

Literasi Digital dan Manajemen Media Sosial untuk Humas Sekolah Berbasis Agama di Kota Surakarta

Digital Literacy and Social Media Management for Religious School Public Relations in Surakarta City

¹Andre Noevi Rahmanto, ¹Mahfud Anshori, ¹Anjang Priliantini, ¹Miftah Faridl
Widhagdha, ¹Christina Tri Hendriyani, ¹Nora Nailul Amal

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Korespondensi: A. Priliantini, anjangpriliantini@staff.uns.ac.id

Naskah Diterima: 25 November 2024. Disetujui: 15 Maret 2025. Disetujui Publikasi: 31 Oktober 2025

Abstract. The development of digital technology and social media has increased public vulnerability to hoaxes, fake news, and hate speech. The ministry of Communication and Informatics noted that there are 800 thousand hoax content per year, with the majority spread through social media in the form of provocation and hate speech related to SARA. Research shows that low digital literacy, especially in educational institutions, has an impact on this group being vulnerable to provocation and misinformation. To overcome this problem, education and assistance are needed, especially in digital literacy and social media management in educational institutions. For this reason, this community service program aims to equip public relations of religious-based educational institutions, namely Muhammadiyah on Surakarta City with these skills. The target is to reduce the spread of hoaxes and teach these skills to colleagues and students. This community service activity uses the socialization method and focus group discussion (FGD) involving 27 public relations practitioners from school representative under the Muhammadiyah foundation in Surakarta city. The indicator of the success of this activity is the increase in participants' understanding of digital literacy and social media management as evidenced by the pre test and post test provided. The result of this community service activity is an increase in the post test score from 38.89 to 90.74. This shows an increase in the understanding of Muhammadiyah school public relations in Surakarta city in managing the school's official social media.

Keywords: *Digital literacy, social media management, school public relations, educational institutions, Muhammadiyah.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah meningkatkan kerentanan publik terhadap hoaks, berita palsu, dan ujaran kebencian. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat terdapat 800 ribu konten hoaks per tahun dengan mayoritas tersebar melalui media sosial dalam bentuk provokasi dan *hate speech* terkait SARA. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, terutama di lembaga pendidikan, memberikan dampak pada kelompok ini rentan terhadap provokasi dan misinformasi. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan edukasi dan pendampingan khususnya dalam literasi digital dan manajemen media sosial di lembaga pendidikan. Untuk itu, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali humas lembaga pendidikan berbasis keagamaan, yakni Muhammadiyah di Kota Surakarta dengan keterampilan tersebut. Targetnya adalah mengurangi penyebaran hoaks dan mengajarkan keterampilan ini kepada kolega serta siswa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode sosialisasi dan diskusi kelompok terarah atau focus group discussion (FGD) yang melibatkan 27 orang praktisi humas dari perwakilan sekolah di bawah yayasan Muhammadiyah di Kota Surakarta. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah

bertambahnya pemahaman peserta terkait literasi digital dan manajemen media sosial yang dibuktikan dengan pre test dan post test yang disediakan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan skor post test dari 38,89 menjadi 90,74. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman humas sekolah Muhammadiyah di Kota Surakarta dalam mengelola media sosial resmi sekolah.

Kata Kunci: Literasi digital, manajemen media sosial, humas sekolah, lembaga pendidikan, Muhammadiyah.

Pendahuluan

Muhammadiyah adalah suatu persyarikatan yang bergerak pada dua bidang, yaitu perseorangan dan masyarakat. Pada masa ini, sekolah Muhammadiyah digunakan sebagai wahana untuk menanamkan bibit-bibit intelektualisme, nasionalisme, dan paham agama berkemajuan. Karenanya, Muhammadiyah memperluas aktivitas dakwah Islam dengan mengembangkan sekolah agama bercorak modern. Hal itu sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan, ataupun semi-kota (sub-urban), seperti Kota Surakarta.

Menuju era masyarakat *society* 5.0, Humas di amal usaha Muhammadiyah wajib memiliki visi untuk membangun *trust* terhadap persyarikatan. Begitu juga dengan lembaga pendidikan Muhammadiyah. Jika sebuah sekolah sudah mampu menggenggam rasa percaya masyarakat, sekolah pun dapat memegang kendali serta memiliki kuasa untuk menggerakkan. Secara otomatis, masyarakat akan mengikuti apa yang menjadi arah gerak dan ruh sekolah baik sisi religius, nasionalisme, integritas, gotong royong dan mandiri. Untuk itu, penting bagi Humas sekolah Muhammadiyah agar dapat membangun *trust* di era digital ini, salah satunya dimulai dengan menguasai literasi digital dan manajemen media sosial.

Literasi digital telah dimanfaatkan untuk meningkatkan upaya hidup CERDIK dan mengidentifikasi resiko penyakit tidak menular (Liberty dkk., 2024) dan juga dimanfaatkan untuk membangun sistem keuangan digital sebagai bekal berwirausaha (Amaliyah, 2024). Perkembangan teknologi digital telah menimbulkan kerentanan publik terhadap munculnya hoaks, berita palsu serta ujaran kebencian. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat penyebaran *hoax* sangat tinggi dimana angkanya bisa mencapai 800 ribu konten per tahun. *Hoax* yang terutama menyebar lewat media sosial bisa berbentuk provokasi dan ujaran kebencian (*hate speech*) terkait SARA (Suku, Agama, Ras dan Antar golongan).

Lembaga pendidikan keagamaan kerap digunakan sebagai sasaran hoaks dan ujaran kebencian untuk berbagai kepentingan. Bahkan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) mensinyalir hoaks makin meningkat jika terkait dengan isu agama. Beberapa penelitian menunjukkan, rendahnya literasi digital dari berbagai kalangan termasuk lembaga pendidikan menjadi kelompok yang rawan terprovokasi. Di era digital dan media sosial, kelompok rawan ini cenderung menyalurkan ketidakpuasannya dalam aksi yang meresahkan masyarakat. Padahal, informasi yang mereka terima dari media sosial tidak benar, atau tidak sepenuhnya benar. Fanatisme dan sikap intoleransi begitu mudah berkembang karena masyarakat termakan informasi bohong dan ujaran kebencian. Lembaga pendidikan yang notabene punya banyak pengaruh dan *followers* diharapkan mampu meredam keributan di masyarakat, bukan sebaliknya justru menyebar kebencian atas nama agama. Dalam hal ini lembaga pendidikan sangat strategis untuk menjadi garda depan melawan hoaks.

Untuk mencegah penyebaran *hoax* di lembaga pendidikan agar tidak terprovokasi hoaks dan ujaran kebencian perlu adanya berbagai upaya konkret, salah satunya dengan membekali keterampilan literasi digital dan manajemen media sosial bagi humas di lembaga pendidikan khususnya sekolah Muhammadiyah. Teknik pemeriksaan fakta (*fact checking*) menjadi urgen untuk dilakukan dalam melawan *post truth* yang mewujud melalui *hoax*, *fake news* maupun *hate speech*.

Sebagaimana dikatakan Haryatmoko (2017) lawan dari *post-truth* bukanlah kebenaran itu sendiri. Karena *post-truth* itu penyangkalan atas kebenaran, maka harus dilawan dengan *fact checking* (pemeriksaan fakta). Dalam *post-truth* sekedar upaya klarifikasi yang biasa dilakukan menjadi tidak cukup. Dengan kemampuan periksa fakta maka publik dapat mengetahui status sebuah isu yang diragukan kebenarannya, apakah hoaks atau fakta dan kemudian dapat melakukan kontra narasi agar publik yang lain paham mana sesungguhnya informasi yang benar.

Kemampuan manajemen media sosial wajib dimiliki setiap praktisi Humas untuk membentuk citra positif institusi. Terdapat lima cara dalam meningkatkan kemampuan manajemen media sosial yaitu 1) perencanaan, 2) prioritas satu *platform*, 3) menyusun *timeline*, 4) mengikuti perkembangan dan 5) analisa dan evaluasi. Hasil survei MASTEL 2019 menunjukkan bahwa edukasi masih dianggap cara yang paling efektif untuk mengurangi hoaks. Survei juga menyebut 27.4% responden menyatakan tidak tahu cara mengecek fakta sebuah informasi hoaks atau fakta, sebagian besar responden (82,8%) berpendapat andalan utama untuk memeriksa kebenaran berita heboh bertumpu pada *search engine* (Rahmanto dkk, 2022). Padahal ada banyak teknik periksa fakta yang dapat dilakukan melalui berbagai *tools* yang tersedia.

Persoalan serupa juga yang dihadapi oleh para Humas lembaga pendidikan di Kota Surakarta. Pada komunitas humas lembaga pendidikan di Kota Surakarta, dari observasi awal diketahui sebagian besar belum mengetahui cara melakukan cek fakta dan belum pernah mendapatkan pelatihan tentang hoaks. Sebagian besar dari anggota juga masih mudah percaya informasi *hoax* karena ketidaktahuan dan kemalasan mengecek fakta dan kurangnya literasi digital.

Hal ini salah satunya karena budaya di lembaga pendidikan yang cenderung mengikuti instruksi pimpinan. Jika menerima informasi yang sesuai dengan apa yang ia percayai, keinginan untuk melakukan pengecekan kebenaran terlebih dahulu menjadi berkurang. Secara natural, perasaan positif akan timbul di dalam diri seseorang ketika ada yang mengafirmasi apa yang dipercayai. Perasaan terafirmasi tersebut juga menjadi pemicu seseorang dengan mudahnya meneruskan informasi *hoax* ke pihak lain. Faktor terbatasnya pengetahuan juga menjadi penyebab mudahnya percaya pada *hoax*.

Berdasarkan latar belakang tersebut Forum Humas Lembaga Pendidikan di Kota Surakarta membutuhkan adanya pelatihan-pelatihan dan pendampingan untuk memperkuat kapasitas digital khususnya terkait literasi digital dan manajemen media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab humas sekolah, meningkatkan pemahaman humas sekolah dalam merencanakan konten yang strategis, dan memperkuat keterampilan dasar dalam mengelola media sosial.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Kegiatan penguatan pemahaman terkait literasi digital dan manajemen media sosial ini dilaksanakan pada 27 Juli 2024 di SMP Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat, yang beralamat di Jalan Pleret Raya Barat No. 9 Banyuanyar, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Khalayak Sasaran. Sasaran kegiatan ini adalah anggota forum humas lembaga pendidikan (TK, SD, SMP, MTS, SMA, dan SMK) di Kota Surakarta, yang memiliki peran strategis dalam membangun citra institusi melalui media digital. Pada pelaksanaannya, kegiatan ini diikuti oleh 27 orang (Tabel 1).

Metode Pengabdian. Metode pelaksanaan kegiatan penguatan pemahaman terkait literasi digital dan manajemen media sosial bagi humas sekolah berbasis agama ini terbagi menjadi 2 kegiatan, yaitu:

Tabel 1. Daftar peserta literasi digital dan manajemen media sosial

No.	Nama Peserta	Asal Sekolah
1.	Adi Purwana	SMP Muhammadiyah 5 Surakarta
2.	Afif Risma Luthfianti	SMA Muhammadiyah Program Khusus
3.	Alfiana Puspaningrum	SD Muhammadiyah 18 Surakarta
4.	Alhana Tufiara	SMA Muhammadiyah Program Khusus
5.	Armeilinia Ging A.	SD Muhammadiyah 18 Surakarta
6.	Aryanto	SMP Muhammadiyah Program Khusus
7.	Burhan Taufiq Hidayat	SMP Muhammadiyah Program Khusus
8.	Dany Fajar Krsitanto S.W	SD Muhammadiyah 1 Ketelan
9.	Diana Tri Purnamasari	SMP Muhammadiyah 7 Surakarta
10.	Didik Wahyu K	SD Muhammadiyah Alam Surya Mentari
11.	Frida Nur Safitri	SMP Muhammadiyah Program Khusus
12.	Hafidz Rahmawati	MTs Muhammadiyah Surakarta
13.	Herdin Didi H	SMK Muhammadiyah 4 Surakarta
14.	Himmah Khofifah	SMK Muhammadiyah 4 Surakarta
15.	Khilya Harta Safa'ah	SMP Muhammadiyah 8 Surakarta
16.	Lilik Sunarwan	SMP Muhammadiyah 4 Surakarta
17.	Litami Fadillah	SD Muhammadiyah 2 Surakarta
18.	M. Rois Aldien	SD Muhammadiyah 2 Surakarta
19.	Median Huda M.	SMP Muhammadiyah 2 Surakarta
20.	Mesyita Nur Hanifah	TK Aisyiyah Program Khusus Kottabarat
21.	Nikmah H.	SD Muhammadiyah Program Khusus
22.	Noviana R	SD Muhammadiyah Program Khusus
23.	Nur Ratna Juwita	TK Aisyiyah Program Khusus Kottabarat
24.	Retno Wahyuningsih	SMP Muhammadiyah 6 Surakarta
25.	Salsabila Yafi	SMP Muhammadiyah 5 Surakarta
26.	Sri Handayani	SD Muhammadiyah 2 Surakarta
27.	Sri Mey Ekowati	SD Muhammadiyah 2 Surakarta

Sumber: Daftar hadir kegiatan

1. Melakukan sosialisasi mengenai literasi digital dan strategi manajemen media sosial. Kegiatan sosialisasi ini akan dilakukan dengan metode komunikasi searah berupa ceramah. Selain itu, media yang akan digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah presentasi *powerpoint* yang berisi gambar serta video agar menarik minat sasaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
2. Melakukan diskusi kelompok terarah atau *focus group discussion* (FGD) sebagai ruang diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik dan tantangan praktis yang dihadapi oleh para humas lembaga pendidikan.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini adalah antusiasme dan atensi peserta pelatihan saat diberikan sosialisasi mengenai literasi digital dan manajemen media sosial. Sehingga diharapkan seluruh peserta menjadi semakin memahami pentingnya literasi digital dan manajemen media sosial bagi institusi. Sedangkan untuk kegiatan diskusi kelompok terarah (FGD), keberhasilannya ditandai dengan partisipasi dan keaktifan peserta pada sesi diskusi mengenai literasi digital dan manajemen media sosial. Pada akhirnya, keberhasilan kegiatan ini adalah kemampuan seluruh peserta (27 orang) dalam memilah informasi yang akurat dan memanfaatkan media sosial sebagai citra lembaga pendidikan dimana mereka bekerja.

Metode Evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan survei *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait materi yang disampaikan. Metode evaluasi ini digunakan untuk mengukur keberhasilan pada kegiatan sosialisasi dan FGD. Sebab, setelah mendapatkan *sharing* materi melalui sosialisasi

dan diperdalam dengan sesi diskusi (FGD), diharapkan pemahaman peserta tentang literasi digital dan manajemen media sosial dapat meningkat. Selain itu, umpan balik dari peserta juga dikumpulkan untuk menilai manfaat kegiatan dan memberikan masukan dalam pengembangan program serupa di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

A. Kegiatan Sosialisasi Literasi Digital dan Manajemen Media Sosial

Kegiatan sosialisasi merupakan sesi pemaparan materi tentang literasi digital dan manajemen media sosial kepada praktisi humas sekolah Muhammadiyah di Kota Surakarta. Pemaparan materi diawali dengan pemahaman tentang definisi literasi digital sebagai kesadaran, sikap, dan kemampuan individu untuk menggunakan peralatan dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan mensintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, membuat ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi kehidupan tertentu, untuk memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif, dan untuk merefleksikan proses ini. Sedangkan hoaks dapat dipahami sebagai suatu tindakan, teks atau artefak yang dibuat dengan tujuan untuk menipu publik. Kadang mirip dengan bentuk cerita legenda, mitos, atau rumor. Bedanya, hoax mengandung penipuan yang disengaja.

Sosialisasi literasi digital mencakup pengenalan terhadap hoaks dan jenis-jenisnya. Ada 7 klasifikasi hoaks yang diadopsi dari First Draft dan hasil pemeriksaan fakta yang sejauh ini berhasil diperiksa dan dapat diakses melalui cekfakta.com yaitu sebagai berikut:

1. Parodi : konten ini tidak ada niat jahat, namun bisa mengecoh.
2. False Connection : konten ini berisi judul yang berbeda dengan isi berita.
Contoh: Tiga Bank Besar Indonesia Jatuh ke Tangan Cina (tersedia di <https://cekfakta.com/focus/107>)
3. False Context : konten disajikan dengan narasi konteks yang salah.
Contoh: Imbas Ketidaksetaraan Kesejahteraan gaji Pekerja Lokal dan TKA (tersedia di <https://cekfakta.com/focus/1095>)
4. Misleading Content : konten dipelintir untuk menjelekkan.
Contoh: Pria Bule yang Hadir pada Debat Pilpres Perdana ialah Konsulan Politik Prabowo-Sandi (tersedia di <https://cekfakta.com/focus/1079>)
5. Imposter Content : konten mencatut nama tokoh publik tertentu.
Contoh: artikel sangat berharga: Pengakuan Jujur Jusuf Kalla, Perjuangan Moral Jokowi (tersedia di <https://cekfakta.com/focus/1089>)
6. Manipulated Content : konten yang sudah ada diubah untuk mengecoh.
Contoh: PWNJ Jawa Timur Siap Menangkan Prabowo-Sandi (tersedia di <https://cekfakta.com/focus/1092>)
7. Fabricated Content : 100% konten palsu.
Contoh: Ahok Resmi Dihukum Pancung (tersedia di <https://cekfakta.com/focus/59>)

B. Kegiatan Diskusi Terarah (FGD) Literasi Digital dan Manajemen Media Sosial

Berdasarkan hasil tanya jawab dan observasi terhadap peserta yang berasal dari berbagai kalangan guru TK, SD, SMP dan SMK Muhammadiyah, ditemukan sejumlah permasalahan terkait literasi digital dan manajemen media sosial. Para peserta, selain berperan sebagai pengajar, juga menjalankan tugas tambahan sebagai humas sekolah. Hal ini menimbulkan berbagai tantangan dalam mengelola

media sosial sebagai media komunikasi dengan pihak luar.

Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman mengenai manajemen media sosial secara profesional. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka kesulitan menentukan jenis konten yang tepat untuk diunggah. Umumnya, unggahan hanya terbatas pada perayaan hari besar atau kegiatan yang diminta oleh pimpinan, tanpa perencanaan strategis. Salah satu peserta, Dany menyatakan, "saya sebagai guru ngajar tapi humas juga, jadi *keteteran* dan belum paham untuk manajemen media sosial. Terutama terkait apa aja sih yang perlu di *upload* dan tidak."

Selain itu, kemampuan teknis seperti pengeditan konten juga menjadi kendala. Meskipun beberapa peserta tidak mengalami kesulitan dalam proses unggah, mereka merasa perlu pelatihan untuk membuat konten yang lebih menarik. Noviana menambahkan, "Kalau buat saya sedikit sulit pada bagian edit-edit konten, syukur buat *upload* nggak masalah. Tapi perlu pelatihan untuk konten sendiri."

Di sisi lain, beberapa peserta mengalami kebingungan dalam menentukan strategi konten yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap sekolah mereka, terutama bagi sekolah swasta yang menghadapi tantangan dalam menarik siswa baru. Retno Wahyuningsih mengungkapkan, "Sebenarnya mau bikin konten viral, tapi penjelasan narasumber soal lembaga pendidikan lebih baik tetap formal. Jadi tambah bingung karena buat cari siswa cukup sulit juga untuk sekolah swasta seperti kami."

Masalah lain yang menjadi perhatian adalah risiko yang terkait dengan konten media sosial. Para peserta khawatir dengan potensi dampak negatif, baik dari kesalahan internal maupun *framing* oleh pihak luar. Salah satu peserta, Herdin Didi menekankan pentingnya kehati-hatian dalam membuat konten. "Melihat banyak permasalahan dari internal sekolah yang terungkap ke publik pasti bikin khawatir juga. Buat konten yang jelas dan meminimalisir kena *framing* pihak lain yang paling saya cermati," jelasnya.

Dari berbagai pernyataan ini, terlihat bahwa para peserta menghadapi tantangan besar dalam menjalankan peran ganda sebagai pengajar dan humas. Mereka membutuhkan pelatihan dan panduan praktis yang tidak hanya meningkatkan literasi digital mereka, tetapi juga memberikan strategi manajemen media sosial yang efektif dan relevan dengan kebutuhan sekolah.

Berdasarkan observasi dan wawancara, beberapa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan keahlian dalam manajemen media sosial, minimnya panduan yang jelas tentang konten yang layak diunggah, serta beban peran ganda yang dirasakan peserta. Misalnya, beberapa guru merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik sekaligus sesuai dengan nilai formalitas lembaga, sementara yang lain masih membutuhkan keterampilan teknis dalam mengedit konten.

Masalah finansial dan keterbatasan waktu yang diungkapkan peserta juga menambah kompleksitas tantangan, di mana tidak semua guru dapat secara konsisten merencanakan dan mengelola konten media sosial sekolah. Di sisi lain, peran humas menuntut kehati-hatian dalam memilih konten yang aman dari risiko misinterpretasi publik, terutama dalam menjaga citra sekolah dan menghindari isu negatif yang dapat mencemari reputasi institusi.

Pemahaman yang kuat mengenai manajemen media sosial memungkinkan humas untuk memanfaatkan media ini dalam membangun citra positif sekolah dan meningkatkan keterlibatan dengan publik melalui konten yang menarik dan interaktif (Maulana & Hafiz, 2024). Selain itu, kemampuan analisis media sosial memberikan dasar bagi humas untuk melakukan evaluasi berbasis data, sehingga strategi konten dapat ditingkatkan secara efektif dan berkelanjutan demi menjaga reputasi sekolah di era digital.

C. Keberhasilan Kegiatan

Keberhasilan kegiatan sosialisasi dan FGD dalam program pengabdian kepada masyarakat ini dibuktikan dengan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk melihat komparasi pemahaman tentang literasi media dan manajemen media sosial pada sebelum dan setelah mendapatkan paparan dan diskusi materi. *Pre-Test* dan *Post-Test* dibagikan kepada peserta dalam bentuk *google form* berdasarkan materi mengenai manajemen media sosial dan literasi digital, terutama pada narasi konten. Literasi digital penting bagi humas untuk mengidentifikasi, menyaring, dan mengelola informasi, termasuk kemampuan untuk menangkal hoaks yang berpotensi merusak citra sekolah.

Terdapat 10 pertanyaan pada masing-masing tes dengan waktu pengerjaan 5 menit. Berikut hasil skor *pre-test* dan *post-test* dari 27 orang peserta.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

No.	Nama Peserta	Pre-test	Post-test
1.	Adi Purwana	30	80
2.	Afif Risma Luthfianti	40	80
3.	Alfiana Puspaningrum	30	70
4.	Alhana Tufiara	30	80
5.	Armeilinia Ging A.	40	90
6.	Aryanto	40	100
7.	Burhan Taufiq Hidayat	40	100
8.	Dany Fajar Krsitanto S.W	40	100
9.	Diana Tri Purnamasari	50	100
10.	Didik Wahyu K	50	100
11.	Frida Nur Safitri	30	100
12.	Hafidz Rahmawati	30	90
13.	Herdin Didi H	30	80
14.	Himmah Khofifah	50	100
15.	Khilya Harta Safa'ah	40	90
16.	Lilik Sunarwan	30	100
17.	Litami Fadillah	40	80
18.	M. Rois Aldien	40	90
19.	Median Huda M.	40	90
20.	Mesyita Nur Hanifah	50	100
21.	Nikmah H.	30	80
22.	Noviana R	50	100
23.	Nur Ratna Juwita	40	100
24.	Retno Wahyuningsih	50	100
25.	Salsabila Yafi	30	80
26.	Sri Handayani	30	90
27.	Sri Mey Ekowati	50	80
Rata-rata		38,89	90,74

Sumber: Diolah oleh peneliti

Adapun pertanyaan pada kuesioner *pre-test* dan *post-test* antara lain:

1. Peran *public relations* adalah berkomunikasi dengan *stakeholders*, kecuali...
2. Peran *public relations* berkaitan dengan media sosial adalah sebagai berikut, kecuali...
3. Praktek mengelola media sosial meliputi aspek berikut, kecuali...
4. Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, humas perlu membuat konten yang...

5. Tipe konten video termasuk berikut ini, kecuali...
6. Manakah yang bukan merupakan ide konten menarik?
7. Cara meningkatkan keterlibatan antara lain dengan...
8. *Storytelling* berguna untuk meningkatkan...
9. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui jangkauan (*reach*) dari konten yang kita buat, kecuali...
10. Informasi yang salah dan sengaja disebarakan untuk menyebabkan kekacauan adalah pengertian dari...

Data *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman literasi digital. Secara konseptual meliputi kemampuan untuk mengakses, menganalisis, dan memverifikasi informasi di dunia digital. Sebagai humas, literasi digital tidak hanya berarti memahami teknologi media sosial, tetapi juga berperan dalam proses pengendalian hoaks, yang penting untuk melindungi reputasi institusi. Rata-rata peningkatan skor dalam data tersebut besar 51.85, atau 140.49% peningkatan dalam persentase, memperlihatkan bahwa pelatihan ini telah berhasil memperkuat kompetensi ini.

Peran humas sekolah dalam mengendalikan hoaks menjadi semakin relevan dalam era disinformasi. Pernyataan dalam *pre-test* dan *post-test* yang menyatakan bahwa peran *public relations* adalah berkomunikasi dengan *stakeholders*, kecuali meningkatkan keuntungan bertujuan untuk menguji pemahaman peserta atas fungsi inti humas yang berfokus pada membangun *goodwill* dan menjaga reputasi, bukan semata-mata keuntungan finansial (Grunig & Hunt, 1984). Keberhasilan peserta dalam menjawab dengan benar setelah pelatihan menunjukkan bahwa mereka memahami bahwa pengendalian hoaks adalah tindakan preventif yang strategis untuk mempertahankan citra positif sekolah di mata publik.

Pertanyaan seperti “Peran PR berkaitan dengan media sosial adalah sebagai berikut, kecuali: Membeli *followers* media sosial” dan “Praktik mengelola media sosial meliputi aspek berikut, kecuali: Menambah jumlah *platform*” menguji pemahaman humas tentang pentingnya manajemen media sosial yang strategis, bukan sekedar mekanis. Ini mengajarkan bahwa efektivitas humas dalam media sosial terletak pada pembuatan konten, *monitoring*, dan analisis. Hal ini sesuai dengan praktik *public relations* sebagai komunikasi dua arah dan keterlibatan audiens (Kent & Taylor, 2002).

Tingginya jumlah peserta yang berhasil menjawab benar menunjukkan pemahaman yang lebih dalam atas peran humas dalam menciptakan citra sekolah yang berkesan dan mendukung interaksi publik, yang dalam konteks sekolah bisa berarti siswa, orang tua, dan komunitas sekitar.

Pertanyaan yang mengharuskan peserta memilih strategi peningkatan keterlibatan, seperti “Untuk meningkatkan keterlibatan audiens, humas perlu membuat konten yang mendorong percakapan,” menunjukkan pentingnya konten yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif. Dalam teori komunikasi, keterlibatan (*engagement*) adalah indikator keberhasilan strategi media sosial yang meningkatkan loyalitas dan keterikatan audiens dengan organisasi (Sashi, 2012). Jawaban yang benar dalam *post-test* mengindikasikan bahwa peserta telah menguasai cara menciptakan konten yang mengundang partisipasi aktif dari audiens, suatu hal yang esensial dalam manajemen reputasi *online*.

Distribusi skor *post-test* menunjukkan 18 peserta berada di rentang 90-100, mengindikasikan efektivitas pelatihan dalam memenuhi target pembelajaran, yakni meningkatkan literasi digital dan keterampilan manajemen media sosial. Skor ini juga menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman kuat tentang teori dan praktik *public relations* di dunia digital, khususnya dalam konteks pendidikan. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan dampak yang signifikan, menjadikan humas sekolah lebih siap untuk mengatasi tantangan komunikasi modern yang

kerap dihadapi institusi pendidikan.

Melalui peningkatan dalam literasi digital dan pemahaman humas, pelatihan ini berhasil memberikan keterampilan praktis dan teori dasar yang diperlukan untuk mengelola informasi dan citra institusi secara efektif. Peningkatan pemahaman ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang menekankan pentingnya hubungan positif antara sekolah dan publiknya. Adanya pemahaman mendalam tentang peran humas yang strategis dalam media sosial membantu humas untuk memfasilitasi komunikasi yang lebih bermakna, mengelola informasi dengan bijaksana, dan menjaga citra sekolah sebagai lingkungan yang positif dan terpercaya.

Kesimpulan

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap literasi digital dan strategi media sosial yang tepat dalam konteks lembaga pendidikan. *Workshop* ini membantu peserta memahami pentingnya perencanaan konten yang strategis, meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sebagai humas sekolah, dan memperkuat keterampilan dasar dalam mengelola media sosial. Dengan demikian, meskipun masih menghadapi beberapa tantangan, *workshop* ini berhasil memberikan dasar bagi humas di lembaga pendidikan untuk menjalankan fungsi mereka dengan lebih profesional, mengutamakan keamanan informasi, dan menyampaikan citra sekolah secara positif.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian ini didanai oleh RKAT PTNBH Universitas Sebelas Maret Tahun Anggaran 2024 melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat Hibah Grup Riset (PKM HGR-UNS) dengan Nomor Perjanjian Penugasan Pengabdian: 195.1/UN27.22/PT.01.03/2024.

Referensi

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: The roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607-623. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>
- Amaliyah, F., Hetika., Krisdiyawati, & Harjanti, R.S. (2024). Peningkatan Pemahaman Literasi Keuangan Digital sebagai Bekal Berwirausaha pada Siswa SMK Al Irsyad Kota Tegal. *Panrita Abdi*, Vol 8(4), pg. 900-908. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi/article/view/25254/11924>
- Dunn, H. B. & Allen, C. A. (2005). Rumors, Urban Legends, and Internet Hoaxes. In Johnston, T. C. (Eds.), *Proceedings of The Annual Meetings of The Association of Collegiate Marketing Educators* (pp. 85- 91). Martin, TN, US: The University of Tennessee at Martin <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2005-dunn-allen.pdf#>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf
- Haryatmoko. (2017). Kuliah Umum Post Truth Era: Hoax, Disinformasi dan Populisme untuk Emosi Sosial diakses melalui <https://www.youtube.com/watch?v=fDJij5-IFms> , 2 Februari 2024 pukul 14.10 WIB
- Kent, M.L., & Taylor, M. (2002). *Toward a Dialogic Theory of Public Relations*. *Public*

Relations Review, Vol. 28, pg. 21-37

- Liberty, I.A., Samsuryadi, Sapadina, I.S., Prasty, G.D., Sabloak, R., Pasaribu, A.Y.R., & Ananingsih, E.S. (2024). Peningkatan Literasi Digital tentang Upaya Hidup CERDIK dan Identifikasi Penyakit Tidak Menular bagi Siswa MA Pondok Pesantren Jami'atul Qurro. *Jurnal Panrita Abdi*, 8(4), 821-828. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi/article/view/31834/11895>
- Martin, A. (2006). "Literacies for Age Digital Age" dalam Martin & D. Madigan (eds), *Digital Literacies for Learning*. London: Facet.
DOI: 10.11645/1.3.39
- Maulana, A. & Hafiz, M. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan dengan Pengguna di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Humaniora (JISPENDIORA)*, Vol. 3(1), 175-189
<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Rahmanto, A.N., Yuliarti, M., & Albert M.I.N. (2022). Fact Checking dan Digital Hygiene: Penguatan Literasi Digital sebagai Upaya Mewujudkan Masyarakat Cerdas Anti Hoaks. *Parahita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 2, No. 2, hlm. 77-85
<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.85>
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Journal Management*, Vol. 50, No. 2, pg. 253-272

Penulis:

Andre N. Rahmanto, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Mahfud Anshori, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Anjang Priliantini, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. E-mail: anjangpriliantini@staff.uns.ac.id

Miftah Faridl Widhagdha, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Christina Tri Hendriyani, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Nora Nailul Amal, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Rahmanto, A.N., Anshori, M., Priliantini, A., Widhagdha, M.F., Hendriyani, C.T., & Amal, N.N. (2025). Literasi Digital dan Manajemen Media Sosial untuk Humas Sekolah Berbasis Agama di Kota Surakarta. *Jurnal Panrita Abdi*, 9(4), 820-829.