

Implementasi *Cyber Public Relation* Direktorat Jenderal Pendidikan Islam pada Akun Instagram @pendiskemenag dalam Menyampaikan Program Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN) 2024

Jessy Arifiyani Nurbasya¹, Gilang Kumari Putra², Muklis Muhammad Maududi³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

*e-mail: jessyarifiyaninur@gmail.com¹

Received:
17.05.2025

Revised:
05.06.2025

Accepted:
29.06.2025

Available online:
10.07.2025

Abstract: *This study aims to examine how the implementation of Cyber PR carried out by the Directorate General of Islamic Education through the official Instagram account @pendidikan islamkemenag in conveying KPMN 2024 information. Cyber PR is an important strategy in managing social media, creating inspiring digital content, and encouraging active engagement from audiences. After a six-year vacuum due to the COVID-19 pandemic, KPMN was held again with challenges, especially in the aspect of publication and reviving the enthusiasm and enthusiasm of KPMN participants. This research method uses a qualitative approach with a descriptive case study design, to capture the dynamics of digital communication that takes place in real time in the field. The results of the study stated that Islamic Education Public Relations showed an understanding that Cyber PR has implemented the principles of New Media-based communication and adopted the Cyber PR approach to build two-way interactions with audiences so that there is involvement and participation of madrasah students from various regions.*

Keywords: *Implementation, Cyber PR, New Media, National Madrasah Scout Camp, Islamic Education*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi *Cyber PR* yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Islam melalui akun Instagram resmi @pendidikan islamkemenag dalam menyampaikan informasi KPMN 2024. *Cyber PR* menjadi strategi penting dalam mengelola media sosial, menciptakan konten digital yang inspiratif, dan mendorong keterlibatan aktif dari audiens. Setelah enam tahun vakum akibat pandemi COVID-19, KPMN kembali digelar dengan adanya tantangan, terutama dalam aspek publikasi dan membangkitkan kembali semangat serta antusiasme para peserta KPMN. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif, untuk menangkap dinamika komunikasi digital yang berlangsung secara nyata di lapangan. Hasil penelitian menyatakan bahwa Humas Pendidikan Islam menunjukkan pemahaman bahwa *Cyber PR* telah terimplementasikan terhadap prinsip komunikasi berbasis *New Media* dan mengadopsi pendekatan *Cyber PR* untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens sehingga adanya keterlibatan dan partisipasi siswa madrasah dari berbagai daerah.

Kata kunci: Implementasi, *Cyber PR*, *New Media*, Kemah Pramuka Madrasah Nasional, Pendidikan Islam

1. PENDAHULUAN

Program Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN) 2024 merupakan sebuah momentum strategis yang memiliki arti penting dalam pengembangan karakter dan pembinaan generasi muda madrasah di Indonesia. Sebagai kegiatan yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia, KPMN tidak hanya menjadi ajang pengembangan keterampilan kepramukaan, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat nilai-nilai kebangsaan, kedisiplinan, dan kepemimpinan di kalangan siswa madrasah. Namun, penyelenggaraan KPMN ini memiliki sejarah yang cukup panjang dan dinamis. Sebelumnya, kegiatan serupa pernah diadakan dengan nama Perkemahan Pramuka Madrasah Nasional (PPMN) I pada tahun 2015 (B. H. Kemenag, 2015). Selanjutnya, PPMN II pada tahun 2016 dan terakhir PPMN III pada tahun 2017. Kemudian kegiatan ini terakhir dilaksanakan dengan skala Perkemahan Pramuka Santri Nusantara (PPSN) yang dilaksanakan pada tahun 2018 (Kementerian Agama, 2018). Setelah itu, kegiatan ini mengalami hiatus selama beberapa tahun karena adanya wabah Covid-19, sehingga pelaksanaan kembali pada tahun 2024 menjadi tantangan besar, khususnya dalam hal publikasi dan menjaga eksistensinya di tengah dinamika perkembangan zaman.

KPMN 2024 diselenggarakan pada tanggal 16 November hingga 22 November 2024 di Bumi Perkemahan Cibubur. Tema kegiatan ini adalah “Membangun Generasi Muda yang Maju, Bermutu

dan Mendunia” (Romalina, 2024). Kembalinya event ini setelah enam tahun vakum menjadi tantangan tersendiri bagi Kementerian Agama, khususnya Direktorat Jenderal Pendidikan Islam (Ditjen Pendidikan Islam). Perubahan pola komunikasi masyarakat, terutama di era digital, menuntut adanya inovasi dalam strategi publikasi dan penyampaian informasi. Di sinilah peran Humas Pendidikan Islam menjadi sangat penting, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk menghidupkan kembali antusiasme peserta KPMN. Sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam membangun citra positif dan menyampaikan informasi secara efektif (Maulvi et al., 2023), Humas Ditjen Pendidikan Islam Kementerian Agama dituntut untuk memaksimalkan peran komunikasi digital, khususnya melalui akun media sosial resmi seperti @pendidikan islamkemenag. Keberhasilan Humas dalam mengkomunikasikan pelaksanaan KPMN 2024 bukan hanya terletak pada penyebaran informasi, tetapi juga dalam membangun citra positif, menciptakan daya tarik, serta membangkitkan rasa antusiasme di kalangan siswa madrasah. Adapun data peserta KPMN 2024 menunjukkan antusiasme yang tinggi, dengan kuota sebanyak 2.168 peserta KPMN yang akhirnya diikuti oleh 2.150 peserta KPMN dari 34 provinsi di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 1.796 peserta KPMN merupakan siswa madrasah yang secara langsung terlibat dalam kegiatan ini (Kementerian Agama RI, 2024)

Melalui pendekatan *Cyber PR*, Humas Pendidikan Islam memiliki potensi besar untuk menciptakan strategi komunikasi yang kreatif dan inovatif, baik dalam bentuk konten visual, narasi inspiratif, hingga interaksi langsung dengan para calon peserta KPMN. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana akun @pendidikan islamkemenag dalam menciptakan konten publikasi yang dapat mengundang minat siswa madrasah untuk kembali terlibat aktif mampu membangun interaksi yang efektif, menyampaikan pesan secara persuasif, dan menciptakan kesadaran bahwa KPMN merupakan event penting yang wajib diikuti oleh siswa madrasah setiap tahunnya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai implementasi *Cyber PR* oleh Humas Pendidikan Islam dalam konteks penyampaian informasi terkait KPMN 2024. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan memberikan rekomendasi untuk membantu Humas Pendidikan Islam lebih efektif dalam mengelola acara nasional seperti KPMN. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan tentang pentingnya komunikasi digital dalam membangun citra lembaga dan mempererat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, terutama di kalangan siswa madrasah di seluruh Indonesia.

Studi Literatur

Memahami dinamika komunikasi publik dan peran humas dalam era digital, berbagai penelitian terdahulu memberikan landasan teoritis dan empiris yang penting. Kajian-kajian tersebut menunjukkan bagaimana strategi komunikasi, pemanfaatan media digital, serta pendekatan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) menjadi elemen sentral dalam membangun citra dan menjalin hubungan antara institusi dan publik (Satira & Hidriani, 2021). Beberapa penelitian berikut memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai implementasi strategi komunikasi dalam konteks kelembagaan dan komunitas.

Pada jurnal berjudul “Implementasi *Cyber PR* Program Patriot Desa melalui Website dan Media Sosial Instagram” yang ditulis oleh Iffa Nur Khofifa pada tahun 2024, dibahas beberapa elemen penting dalam strategi komunikasi digital yang digunakan. Pertama, elemen transparansi merujuk pada upaya untuk menyampaikan informasi secara terbuka dan jelas guna meningkatkan pemahaman publik. Kedua, elemen porositas internet menunjukkan peran sentral media sosial Instagram dan *website* sebagai saluran utama dalam menyampaikan informasi dan perkembangan terkait desa. Ketiga, elemen internet sebagai agen menekankan fungsi internet dalam membangun relasi dan menjaga hubungan yang harmonis antara institusi dan masyarakat. Keempat, elemen kekayaan konten mencakup variasi bentuk informasi yang disajikan seperti teks, gambar, audio, dan video yang diperkaya dengan fitur-fitur seperti *hyperlink* dan optimasi mesin pencari guna memperluas jangkauan komunikasi kepada publik secara lebih efektif (Khofifa et al., 2024).

Jurnal berjudul “Strategi Humas Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur Dalam Membangun Citra Organisasi” karya Verya Krisdiana Putri Anandasari tahun 2022 membahas mengenai penerapan strategi human relations oleh Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur dalam upayanya membangun citra positif organisasi, sehingga Gerakan Pramuka dapat lebih diterima oleh masyarakat secara luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui teknik observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi tersebut menerapkan berbagai strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan masyarakat, di antaranya melalui strategi publikasi, pelaksanaan kegiatan, dan pemberitaan. Strategi publikasi memanfaatkan berbagai jenis media, termasuk media elektronik, digital, dan cetak (Anandasari, 2022).

Jurnal berjudul “Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan” yang ditulis oleh Nurul Juandini Putri dan Siska Yuningsih pada tahun 2023 membahas mengenai peran Humas dalam mempublikasikan kegiatan organisasi, termasuk faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, serta media yang digunakan oleh Humas Kwartir Cabang Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa meskipun terdapat banyak kegiatan yang layak dipublikasikan, keterbatasan sumber daya manusia dalam melakukan riset media menjadi kendala utama. Adapun media yang digunakan oleh Humas mencakup media dengan karakteristik lambat maupun cepat, seperti website, YouTube, dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif (Putri & Yuningsih, 2023).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji implementasi *Cyber Public Relation* dan peran humas dalam konteks kelembagaan dan organisasi sosial, hingga saat ini belum ditemukan kajian yang secara spesifik menyoroti studi Implementasi *Cyber PR* pemerintah berbasis Instagram dalam konteks kegiatan seperti Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN). Padahal, KPMN sebagai ajang berskala nasional yang melibatkan peserta KPMN dari berbagai daerah memiliki dinamika komunikasi yang kompleks dan potensial untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam penyelenggaraan KPMN, khususnya oleh Direktorat Pendidikan Islam Kementerian Agama dan Direktorat KSKK sebagai penyelenggara utama.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan dari satu pihak (komunikator) kepada khalayak luas (komunikan) melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga media digital seperti internet dan media sosial. Secara ilmiah, komunikasi massa dikaji sebagai bagian dari ilmu komunikasi yang menekankan pada studi sistematis terhadap proses pengiriman pesan, karakteristik media yang digunakan, serta dampak yang ditimbulkan terhadap masyarakat luas. komunikasi massa bersifat satu arah, impersonal, dan menjangkau audiens yang heterogen dan tersebar secara geografis. Dalam komunikasi massa, umpan balik (*feedback*) biasanya tertunda atau tidak langsung. Hal ini karena pesan yang disampaikan tidak ditujukan kepada individu tertentu, melainkan kepada publik secara umum. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi massa sangat dipengaruhi oleh kualitas isi pesan, kredibilitas sumber, serta kemampuan media dalam melihat audiens (Ido Prijana Hadi et al., 2019).

Media massa juga memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik, penyebaran informasi, edukasi, serta kontrol sosial. Harold D. Lasswell adalah salah satu tokoh penting dalam ilmu komunikasi yang merumuskan model klasik komunikasi pada tahun 1948. Model ini dikenal dengan pertanyaan terkenal: “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan dampak apa?) (Hadi et al., 2019). Maksudnya adalah adanya pihak yang menyampaikan pesan, yaitu seorang atau kelompok konten creator yang ingin menyampaikan sebuah pesan informasi pada media social kepada seseorang atau kelompok. Peran komunikasi massa sangat penting bagi Humas Pendidikan islam, karena mereka tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga merancang pesan secara kreatif dan

persuasif. Melalui pendekatan *Cyber Public Relations*, media sosial dimanfaatkan untuk membangun interaksi dua arah dengan publik. Konten visual dan emosional digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif siswa. Hal ini, Humas berfungsi sebagai pengelola komunikasi digital (dalam Fadillah et al., 2023) yang membangun antusiasme terhadap KPMN 2024.

2. New Media

Pada buku "McQuail's Media and Mass Communication Theory", bab 6 membahas mengenai "New Media Theory". Dalam bab ini, dijelaskan bahwa *New Media* theory berusaha memahami implikasi sosial, budaya, ekonomi, dan politik dari hadirnya berbagai bentuk media baru yang muncul di abad ke-21. Denis McQuail, seorang pakar komunikasi terkemuka, mengembangkan konsep *New Media* sebagai bagian dari evolusi komunikasi massa dalam konteks teknologi digital. Pada pandangannya, *New Media* merujuk pada berbagai bentuk komunikasi berbasis teknologi digital yang berbeda secara mendasar dari media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Konsep ini mencakup internet, media sosial, komunikasi berbasis web, serta interaksi digital yang memungkinkan keterlibatan pengguna secara lebih aktif dibandingkan dengan media konvensional (Mcquail & Deuze, 2020).

Secara keseluruhan, teori *New Media* menurut McQuail menggambarkan transisi besar dalam dunia komunikasi, dari model satu arah yang dikendalikan oleh institusi ke model yang lebih demokratis, partisipatif, dan berbasis digital. Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, konsep *New Media* terus mengalami perubahan dan adaptasi, menciptakan tantangan serta peluang baru bagi individu, masyarakat, dan industri komunikasi secara *global* (Mcquail & Deuze, 2020). Implementasi teori *New Media* dalam peran Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Islam (Ditjen Pendidikan Islam) Kementerian Agama melalui akun Instagram resmi mereka, @pendidikan islamkemenag, memainkan peran krusial setelah vakum sejak 2018 dalam menyampaikan dan mempromosikan kegiatan besar seperti Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN) 2024. Akun Instagram @pendidikan islamkemenag memanfaatkan platform ini untuk mengemas konten KPMN 2024 dalam berbagai format digital, seperti membuat video teaser, infografis, dan cerita interaktif yang menggambarkan manfaat dan keseruan mengikuti KPMN 2024. Konten-konten semacam ini dirancang untuk menarik minat siswa/i madrasah dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Aspek interaktivitas juga menjadi elemen kunci dalam strategi Humas Ditjen Pendidikan Islam. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan polling di Instagram, Humas dapat berinteraksi langsung dengan pengguna, menerima masukan, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas.

3. Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang memiliki dampak besar dalam komunikasi modern. Sebagai platform berbasis visual, Instagram mendorong pengguna untuk berbagi cerita melalui gambar dan video, menciptakan pengalaman yang fokus pada estetika, narasi pribadi, dan interaksi sosial. Teori media sosial Instagram dapat dilihat dari beberapa perspektif utama, seperti teori interaksi, teori presentasi diri, dan teori ekosistem digital. Setiap teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana Instagram mempengaruhi perilaku pengguna, membentuk interaksi sosial, dan berfungsi sebagai alat komunikasi. Menurut Marshall McLuhan, seorang ahli teori media, media adalah perpanjangan dari indera manusia, dan dalam konteks Instagram, ini berarti perpanjangan dari kemampuan visual dan narasi manusia. McLuhan berpendapat "The medium is the message" yang berarti bahwa bentuk media itu sendiri memiliki pengaruh yang sama besarnya, bahkan lebih penting, daripada isi pesan yang disampaikan (Tarigan, 2024).

Pandangan McLuhan pada Instagram, yaitu sebagai medium visual berbasis gambar dan video membentuk cara manusia berpikir, berinteraksi, dan memaknai realitas sosial. Dengan kata lain, karakter visual dan instan dari Instagram memengaruhi pola komunikasi pengguna, di mana kecepatan, estetika, dan daya tarik visual menjadi lebih dominan dibandingkan isi atau pesan

mendalam. Instagram dikategorikan sebagai cool media, karena pengguna tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga terlibat secara aktif dalam membentuk pesan, misalnya melalui caption, komentar, story, filter, dan interaksi lainnya. Mereka berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer) (Tarigan, 2024). Pada akun @pendidikan islamkemenag Humas Pendidikan Islam memanfaatkan Instagram sebagai sarana *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) untuk membangun hubungan dengan publik, khususnya siswa madrasah dan pemangku kepentingan pendidikan Islam. Melalui unggahan visual mengenai Kemah Pramuka Madrasah Nasional (KPMN) 2024, akun ini tidak hanya menyampaikan informasi program, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah, membangun citra positif, dan menanamkan kesadaran kolektif akan pentingnya KPMN sebagai kegiatan nasional yang wajib diikuti.

4. *Cyber Public Relation*

Cyber Public Relations (*Cyber PR*) adalah strategi hubungan masyarakat (PR) yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mengelola komunikasi dan membangun hubungan dengan audiens secara online. Konsep ini berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, di mana platform digital seperti media sosial, situs web, blog, email, dan media online lainnya menjadi alat utama dalam menjalankan strategi PR. Dalam *Cyber PR*, perusahaan, organisasi, atau individu dapat memanfaatkan dunia maya untuk meningkatkan citra, membangun reputasi, mengelola komunikasi krisis, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan publik. Dengan adanya digitalisasi, *Cyber PR* memberikan keleluasaan dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan efektivitas penyebaran informasi, serta mempercepat interaksi antara organisasi dan masyarakat. Kotler menekankan bahwa di era digital, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan media tradisional, tetapi juga harus mengembangkan interaksi melalui media sosial, blog, dan komunitas online agar dapat meningkatkan engagement dengan konsumennya. Pada buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Kotler menjelaskan bahwa peran utama *Cyber PR* adalah untuk menciptakan pengalaman digital yang kuat bagi konsumen, membangun brand storytelling yang autentik, serta menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan atau merek (Ummah, 2019).

Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran yang juga banyak membahas konsep digital dalam dunia bisnis, *Cyber PR* merupakan bagian dari e-marketing yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan audiens. Kotler menekankan bahwa *Cyber PR* bukan sekadar tentang penyebaran informasi melalui internet, tetapi juga mengenai bagaimana organisasi dapat membangun keterlibatan (engagement) dengan publik melalui berbagai platform digital (Ummah, 2019). Sebagai event tahunan yang sempat terhenti sejak 2018, keberadaan KPMN perlu diperkenalkan kembali dengan pendekatan komunikasi digital yang kreatif, dinamis, dan interaktif agar menarik perhatian siswa/i madrasah. Dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku audiens yang lebih banyak mengonsumsi informasi melalui media digital, strategi komunikasi humas beradaptasi dengan pendekatan berbasis digital yang efektif, yaitu dengan bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan menyebarkan informasi dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial instagram (@pendidikan islamkemenag) mengenai KPMN 2024 agar dapat target audiens utama, yaitu siswa/i madrasah, guru, orang tua, serta masyarakat umum.

5. *Humas Pemerintah (Non-Profit)*

Humas Pemerintah (*Government Public Relations*) adalah fungsi komunikasi yang dijalankan oleh lembaga pemerintah untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan positif antara pemerintah dan masyarakat. Tujuan utamanya adalah menciptakan transparansi, meningkatkan partisipasi publik, serta membentuk citra positif pemerintah. Humas pemerintah non-profit adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pemerintahan yang tidak berorientasi pada keuntungan (non-profit oriented), seperti kementerian, dinas, atau lembaga negara, dengan tujuan utama membangun kepercayaan publik, menyampaikan informasi kebijakan, serta mendorong

partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan. Berbeda dengan humas korporasi yang bertujuan mendukung penjualan atau pencitraan produk, humas pemerintah non-profit lebih menekankan pada kepentingan publik dan pelayanan Masyarakat (Lattimore et al., 2013).

Menurut Lattimore, Baskin, Heiman, dan Toth dalam buku "Public Relations: The Profession and the Practice", humas pemerintah (*government public relations*) adalah aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh lembaga-lembaga pemerintah untuk menyampaikan kebijakan, program, dan layanan kepada publik, serta untuk membangun hubungan yang baik antara pemerintah dan masyarakat. Mereka menjelaskan bahwa humas pemerintah memiliki fungsi strategis menciptakan transparansi, meningkatkan pemahaman publik terhadap kebijakan, dan mendorong partisipasi warga negara dalam proses demokrasi. Oleh karena itu, pendekatannya lebih menekankan pada edukasi, penyebaran informasi yang akurat, serta menciptakan komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Mereka juga menekankan pentingnya etika, akuntabilitas, dan keterbukaan dalam praktik humas pemerintah, karena komunikasi publik yang dilakukan oleh institusi negara berdampak langsung pada persepsi publik terhadap legitimasi dan kredibilitas pemerintah (Lattimore et al., 2013). Salah satu contoh konkret dari humas pemerintah yang memiliki peran penting adalah Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Islam (Pendidikan Islam) Kementerian Agama (Kemenag). Sebagai bagian dari Kemenag, Humas Pendidikan Islam memiliki peran sentral dalam menyebarkan kebijakan, program, dan inovasi terkait pendidikan Islam di Indonesia.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang diteliti dalam konteks spesifik dan alami. Studi kasus deskriptif memungkinkan eksplorasi fenomena secara detail dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai subjek penelitian. Peneliti menerapkan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh data secara optimal (2023). Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan terhadap delapan orang yang terdiri dari para pejabat dan pemangku kepentingan di bidang kehumasan Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. Wawancara melibatkan Kasubtim Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Pemilihan narasumber ini dimaksudkan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif mengenai pelaksanaan dan efektivitas kegiatan kehumasan, khususnya dalam konteks penyelenggaraan program-program Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas Pendidikan Islam Kemenag dan seluruh staff lainnya mengelola konten media sosial dengan memperlihatkan pemahaman yang berkembang terhadap Implementasi *Cyber PR* dengan strategi komunikasi berbasis *New Media*. Secara teknis, Humas Pendidikan Islam menunjukkan komitmen yang tinggi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi informasi. Humas Pendidikan Islam menyadari bahwa dunia digital bergerak sangat cepat, dan tidak ada ruang bagi mereka yang terlambat beradaptasi. Karena itu, Humas Pendidikan Islam selalu berusaha untuk mengembangkan cara-cara baru dalam menyampaikan pesan, memanfaatkan platform media sosial dengan optimal, dan memperbarui pendekatan komunikasinya sesuai kebutuhan zaman, sehingga secara sadar Humas Pendidikan Islam harus mengadopsi pendekatan komunikasi massa digital untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih luas, sekaligus membangun keterlibatan melalui respons cepat dan penggunaan konten visual yang menarik. Untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang partisipan yang terlibat dalam penelitian ini, berikut disajikan tabel informan yang memuat identitas dasar secara ringkas. Informasi ini mencakup kode informan, jenis kelamin, usia, peran, serta keterangan tambahan yang relevan dengan konteks penelitian.

Nama	Keterangan Tambahan
Bapak Alip Nuryanto	Kasubtim Humas Direktorat Pendidikan Islam
Mba Yuyun Wulandari	Humas Direktorat Pendidikan Islam
Pak Eko Prasetyo	Bertanggung jawab terhadap kegiatan KPMN
Mba Sri Rahayu	Peserta aktif dalam kegiatan pramuka
Anjani Kusuma Wardani	Peserta aktif dalam kegiatan pramuka
Sultan Syarif Fatir	Peserta aktif dalam kegiatan pramuka
Ibu Ida Rosyida	Aktif sebagai Pembina KPMN
Kak Rani Ayu Pramesti	Seorang TU sekolah yang mengurus Peserta dalam KPMN

Dalam penelitian ini, hasil dianalisis dan dikelompokkan ke dalam tiga tema utama, yaitu: Strategi Konten *Cyber PR*, Interaksi dan Partisipasi Audiens, dan Peran Visual dan Branding Digital. Setiap tema diperkuat dengan temuan lapangan serta dikaitkan dengan literatur sebelumnya.

1. Strategi Konten *Cyber PR* dengan Desain Narasi dan Visual

KPMN Tahun 2024 hadir sebagai wujud konkret dari komitmen Kementerian Agama melalui Direktorat KSKK Madrasah, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam sebagai lembaga pemerintah non-profit yang melakukan kegiatan *Cyber PR* dengan memanfaatkan media sosial Instagram @pendidikan islamkemenag. Direktorat Jenderal Pendidikan Islam memiliki massa atau stakeholder dari generasi remaja hingga dewasa. Menurut Pak Alip “upaya Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Islam membangun kedekatan dan emotional bonding dengan audiens, terutama siswa dan guru madrasah, sudah terlaksanakan dengan adanya interaktif aktif melalui Live session, testimoni peserta KPMN, konten inspiratif yang mendorong interaksi dua arah di Instagram”. Lebih lanjut Pak Alip menjelaskan “kami membuat konten berbasis visual menarik seperti infografis, video pendek untuk feed reels, dan carousel edukatif”. Hal ini sejalan dengan temuan Khofifa et al. (2024) bahwa kekayaan konten dan pemilihan media digital secara tepat meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan publik. Konten video teaser, infografik, dan poster digital menjadi alat utama dalam membangun awareness terhadap program KPMN.

Audiens pada Pendidikan islam relatif banyak dari kalangan pengguna Instagram. KPMN menjadi wadah pertemuan dan pertukaran pengalaman antar siswa madrasah dari seluruh penjuru Indonesia, memperkuat rasa persatuan dan kesatuan di tengah keberagaman, dengan menargetkan Program KPMN sebagai pembentukan sikap disiplin, gotong royong, tanggung jawab sosial, serta pemahaman mendalam terhadap Satya dan Darma Pramuka. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Alip Nuryanto bahwa akun media sosial @pendidikan islamkemenag berfungsi secara komprehensif sebagai *New Media* yang bukan hanya menyebarkan informasi, tapi juga membangun interaksi, kolaborasi, dan partisipasi aktif audiens, sehingga terpenuhi dan tercermin nyata dalam strategi dan pelaksanaan komunikasi oleh Humas Pendidikan Islam (Mcquail & Deuze, 2020).

Hal ini juga diungkapkan oleh Mba Yuyun “Instagram @pendidikan islamkemenag menjadi pusat informasi utama tentang KPMN, termasuk jadwal penting, profil peserta KPMN, *highlight* kegiatan, dsb. Media sosial dijadikan rujukan informasi, menggantikan metode informasi struktural seperti hanya lewat Kakanwil, jadi tidak hanya mengandalkan jalur struktural, tapi Humas Pendidikan Islam juga membuat konten digital agar dapat melakukan blasting informasi”. Humas Pendidikan Islam mengatakan bahwa Audiens tidak hanya sebagai konsumen, tapi juga produsen dan penyebar konten. Mba yuyun menjelaskan “mereka menggerakkan komunitas siswa madrasah untuk menjadi duta digital kemudian kami melakukan kolaborasi dengan panitia pusat, kontributor daerah, madrasah, dan jurnalis lokal, sehingga acara berjalan begitu meriah”.

Konten yang paling efektif untuk menyebarkan informasi KPMN di Instagram selama kegiatan dan sosialisasi adalah video Reels KPMN 2024 yang energik dan membangkitkan semangat, serta poster digital dengan desain menarik dan isi yang ringkas, seperti E-Koran yang digunakan untuk menyampaikan pengumuman penting. Reels menjadi sarana kreatif untuk memperlihatkan dinamika

kegiatan dengan gaya kekinian yang menampilkan hasil lomba serta informasi penting secara visual ringkas dan menarik (Yani et al., 2024). Sebagian besar peserta KPMN mengaku mengikuti dan rutin mengecek akun Instagram Pendidikan islam selama kegiatan berlangsung. Dengan begitu bagi mereka yang tidak hadir langsung, Instagram @pendidikan islamkemenag memberikan gambaran cukup jelas tentang apa saja yang terjadi di KPMN karena mereka rutin mengunggah berlangsungnya kegiatan. Namun demikian, beberapa responden mencatat bahwa waktu publikasinya masih kurang optimal. Mereka merasa bahwa beberapa konten diposting dengan jeda waktu yang terlalu lama dari momen aslinya, sehingga momentum euforia yang seharusnya bisa dimaksimalkan terkadang terlewatkan.

Strategi komunikasi digital atau *Cyber PR* memiliki peran vital dalam menciptakan kesadaran publik terhadap kegiatan KPMN 2024. Melalui akun resmi seperti Instagram Dit. KSKK Madrasah, Ditjen Pendidikan islam, Kementerian Agama serta Kwarnas GP, KPMN 2024 disosialisasikan dengan cara yang interaktif dan visual. Konten disajikan dalam berbagai bentuk seperti teaser video kegiatan, infografik persiapan, kutipan inspiratif, hingga countdown. *Cyber PR* juga menjadi saluran penting dalam mengelola krisis, menjawab pertanyaan publik, serta membentuk narasi besar yang konsisten. Di era sekarang, komunikasi tidak lagi satu arah. Tim humas KPMN harus mampu mendengarkan, menanggapi, dan melibatkan audiens secara aktif dalam setiap tahapan program.

Pak Eko menjelaskan “Tim Humas dalam Panitia KPMN 2024 yang terdiri gabungan antara Dit KSKK Madrasah, Ditjen Pendidikan islam, kemenag dan Kwarnas GP sudah menyiapkan berbagai jenis konten kreatif yang menyesuaikan dengan platform dan karakteristik audiens digital saat ini. Di Instagram, konten dikemas dengan format carousel edukatif, reels pendek yang menarik, testimoni peserta KPMN KPMN, hingga seri konten trivia tentang sejarah dan nilai-nilai kepramukaan di madrasah. Setiap konten dirancang untuk menampilkan sisi inspiratif dan kebanggaan menjadi bagian dari KPMN. Ada juga video teaser dengan nuansa sinematik yang menampilkan visual kegiatan sebelumnya, dikombinasikan dengan musik dan narasi yang menyentuh. Poster digital dan template badge daerah juga disebarluaskan untuk mendorong keterlibatan peserta KPMN dalam branding identitas kontingen masing-masing”. Kesesuaian konten dengan nilai-nilai KPMN dijaga secara ketat. Setiap pesan yang disampaikan, baik dalam teks maupun visual, dipastikan mencerminkan nilai kebangsaan, keislaman, kolaborasi, dan keberagaman. Tim Humas dan panitia telah menyiapkan konten sebelum, saat, dan setelah acara supaya komunikasi tetap lancar dan terus berlanjut. Lebih lanjut Pak Eko menjelaskan selaku Humas KSKK, “terdapat mekanisme koordinasi yang sistematis antara panitia pelaksana KPMN dan tim Humas yang termasuk dalam struktur panitia KPMN 2024. Terdapat bidang khusus yang menangani kehumasan dan informasi dalam struktur organisasi kegiatan. Bidang ini bekerja secara langsung dengan Ketua Panitia untuk memastikan bahwa seluruh pesan komunikasi mencerminkan arah dan tujuan program secara utuh.”

Lebih lanjut dikatakan Pak Eko “Proses koordinasi dimulai sejak tahap perencanaan, dimana narasi besar atau grand narrative disusun bersama. Narasi ini kemudian diterjemahkan menjadi pesan-pesan tematik, slogan, visual utama, dan tagar resmi yang akan digunakan dalam semua media komunikasi”. Pesan tematik merupakan pesan yang menyesuaikan tema KPMN 2024 yaitu “Membangun Generasi Muda yang Maju, Bermutu, dan Mendunia” (Romalina, 2024). Slogan yang digunakan pada Program KPMN 2024 adalah “Satyaku Ku Dharmakan, Dharmaku Kubaktikan” (Triono, n.d.). untuk visual utama yang digunakan oleh Humas Pendidikan Islam adalah logo KPMN 2024 yaitu Kobaran Api yang melambangkan semangat juang dan semangat gotong-royong yang menyala-nyala, Tunas Kelapa sebagai simbol Gerakan Pramuka Indonesia, Buku yang mewakili gudang ilmu pengetahuan, Lingkaran melambangkan keberlanjutan dan konsistensi, Monumen Nasional (Monas) sebagai simbol kota Jakarta, Lambang WOSM (*World Organization of the Scout Movement*) yaitu menunjukkan bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari Gerakan Pramuka dunia, penggunaan Warna Merah melambangkan semangat, keberanian, ketangguhan, dan kepercayaan diri yang tinggi, Warna Hijau untuk mewakili kealamian dan kedekatan dengan alam, dan Font Plus Jakarta Sans Jenis huruf ini dibuat oleh anak bangsa dan didedikasikan untuk kota Jakarta (M. Kemenag, n.d.).

Kolaborasi ini juga berlanjut saat penyusunan siaran pers, materi media sosial, hingga pengelolaan interaksi selama kegiatan berlangsung. Lebih lanjut Pak Eko menjelaskan “Tim Humas diikutsertakan dalam evaluasi pasca kegiatan agar dapat mengetahui bagaimana pesan-pesan yang disampaikan selama acara itu benar-benar dipahami, dirasakan, dan memberi dampak sebagaimana yang diharapkan. Di samping itu, terdapat pelatihan dan pengarahan bagi setiap admin medsos kontingen daerah untuk memastikan narasi besar tetap terjaga di semua lini komunikasi. Secara umum, persepsi siswa madrasah terhadap KPMN 2024 sangat positif. Antusiasme peserta KPMN terlihat dari banyaknya madrasah yang mendaftar, serta semangat yang ditunjukkan dalam proses persiapan, mulai dari pembuatan badge kontingen, latihan kepramukaan, hingga kampanye digital dari berbagai daerah. KPMN telah menjadi simbol prestise dan kebanggaan tersendiri bagi siswa madrasah”.

2. Interaksi dan Partisipasi Audiens secara Kolektif

Instagram digunakan oleh Direktorat Pendidikan Islam sebagai media utama dalam publikasi kegiatan. Para responden menilai bahwa penggunaan Instagram cukup efektif karena sesuai dengan kebiasaan penggunaan media sosial remaja saat ini (Prihatiningsih, 2017). Akun @pendidikanislamkemenag bukan hanya menjadi kanal informasi satu arah, melainkan membangun interaksi dua arah yang aktif. Seperti yang dijelaskan juga oleh Mba Sri Rahayu “Tim Humas merancang konten berbasis algoritma, kita memiliki waktu unggah yang optimal, memanfaatkan fitur-fitur seperti *Reels* dan *Stories* untuk menjangkau lebih luas, serta merespon komentar dan DM dari followers secara aktif. Ini bukan sekadar “posting”, tetapi interaksi dua arah yang hidup. Hal ini juga menciptakan tantangan tersendiri, karena kadang kala, audiens tidak sabar menunggu informasi yang diunggah, apalagi jika informasi tersebut terkait dengan kalender kegiatan yang baru saja diperbarui”. Oleh karena itu, penjadwalan unggahan dan memastikan validitas data sebelum dipublikasikan menjadi kunci untuk menjaga kredibilitas informasi yang disebarluaskan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Anjani Kusuma Wardani mengungkapkan “bahasa yang digunakan dianggap mudah dipahami, visual dalam konten menarik, dan desain konsisten dengan tema”. Beberapa peserta KPMN mengatakan bahwa mereka aktif dalam menyukai (*Like*) dan berinteraksi dengan konten di Instagram Pendidikan Islam seperti membagikan ulang atau komentar, termasuk mengikuti sesi Q&A. Adanya kegiatan live stream saat acara berlangsung juga diapresiasi, meski beberapa Pembina peserta KPMN mengalami kendala jaringan saat mengakses siaran langsung. Para responden mengungkapkan bahwa bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan di Instagram terasa sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Hal ini menjadi nilai tambah karena tidak membuat audiens merasa asing atau kesulitan dalam menangkap pesan yang disampaikan. Selain itu, tampilan visual dalam setiap konten juga dipuji karena desainnya menarik dan konsisten dengan tema kegiatan KPMN, seperti penggunaan warna, font, dan elemen grafis yang khas, sehingga membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali.

Tantangan utama dalam menghidupkan kembali antusiasme siswa madrasah terhadap KPMN 2024 tentu tidak hanya soal semangat partisipasi, tetapi juga terkait aspek teknis dan logistik yang memerlukan penyesuaian besar, terutama setelah beberapa tahun vakum pascapandemi. Salah satu tantangan signifikan adalah komunikasi intensif dengan Kanwil dan Madrasah di setiap daerah menjadi kunci untuk membangun koordinasi dan dukungan lokal agar siswa tetap dapat diberangkatkan secara optimal. Selain itu, tantangan juga muncul karena sebagian besar siswa belum pernah mengikuti KPMN sebelumnya, maka perlu adanya pendekatan promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif. Rebranding kegiatan menjadi lebih relevan dengan semangat zaman melalui integrasi konten digital, literasi abad 21, dan tema kebhinekaan dilakukan agar KPMN tidak dipersepsikan sebagai kemah tradisional biasa, tetapi sebagai event bergengsi yang membuka ruang prestasi dan pengalaman nasional. Temuan ini mencerminkan praktik *Cyber PR* yang efektif sebagaimana ditekankan oleh Kotler dalam Marketing 4.0 (Ummah, 2019), di mana strategi komunikasi digital dirancang untuk menghadirkan pengalaman yang mampu melibatkan audiens

secara aktif dalam proses pembentukan citra dan kepercayaan publik. Para responden merasa bahwa keterlibatan mereka bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai bagian dari narasi KPMN itu sendiri, sehingga mendorong terciptanya rasa memiliki dan memperluas pengaruh komunikasi dengan komunitas madrasah lokal.

3. Implementasi *Cyber PR* Peran Visual

Tim Humas dalam Panitia KPMN 2024 yang terdiri gabungan antara Dit KSKK Madrasah, Ditjen Pendidikan Islam, Kemenag dan Kwarnas GP telah menyiapkan berbagai jenis konten kreatif yang menyesuaikan dengan platform dan karakteristik audiens digital saat ini. Di Instagram, konten dikemas dengan format carousel edukatif, reels pendek yang menarik, testimoni peserta KPMN KPMN, hingga seri konten trivia tentang sejarah dan nilai-nilai kepramukaan di madrasah. Setiap konten dirancang untuk menampilkan sisi inspiratif dan kebanggaan menjadi bagian dari KPMN. Ada juga video teaser dengan nuansa sinematik yang menampilkan visual kegiatan sebelumnya, dikombinasikan dengan musik dan narasi yang menyentuh. Poster digital dan template badge daerah juga disebarluaskan untuk mendorong keterlibatan peserta KPMN dalam branding identitas kontingen masing-masing. Ini menunjukkan kesesuaian dengan konsep presentasi diri pada media sosial (Tarigan, 2024), serta penguatan citra organisasi seperti dijelaskan oleh Anandasari (2022).

Masih terdapat tantangan dalam menjangkau madrasah di daerah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal), yang akses informasinya terbatas. Di sinilah peran Kanwil dan publikasi digital menjadi penting untuk memastikan bahwa semua siswa memiliki peluang yang sama untuk berpartisipasi dan merasakan manfaat kegiatan ini. Tanpa diragukan, publikasi digital telah memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan partisipasi siswa madrasah terhadap KPMN 2024. Melalui berbagai kanal komunikasi digital, informasi yang sebelumnya terbatas kini dapat diakses secara luas dan cepat, sehingga membantu siswa, Pembina peserta KPMN, dan madrasah memahami pentingnya KPMN sekaligus memotivasi mereka untuk ikut serta. Partisipasi aktif juga terlihat dari tren penggunaan media sosial di kalangan siswa, yang mulai membagikan persiapan mereka, badge kontingen, hingga latihan kepramukaan. Tagar resmi kegiatan bahkan mulai ramai digunakan sebagai bagian dari viral kampanye yang memperluas jangkauan promosi kegiatan ini.

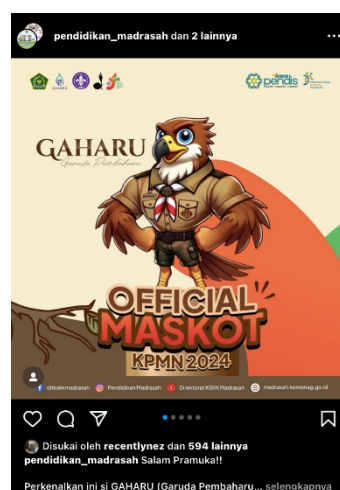
Setiap unggahan tidak hanya bersifat satu arah (informasi yang disebarkan ke publik) (Danendra et al., 2024), tetapi juga melibatkan audiens, seperti yang diungkapkan oleh Anjani Kusuma Wardani "Saya selalu mengikuti postingan Instagram Pendidikan Islam, bahkan saya ikut Q&A dan suka memberikan *like* untuk konten-konten yang saya rasa menarik. Instagram @pendidikan islamkemenag benar-benar memberi kami ruang untuk ikut serta meskipun kami tidak berada di lokasi langsung. Sebagai salah satu peserta KPMN yang mewakili DKI Jakarta, saya merasa sangat terhubung dengan informasi yang disampaikan melalui Instagram @pendidikan islamkemenag". Selama masa pelaksanaan KPMN, akun Instagram @pendidikan islamkemenag aktif membagikan update kegiatan secara langsung, dalam bentuk Instagram *Story*, *Live*, dan Postingan *Feed Reels*, mulai dari persiapan teknis, sesi registrasi peserta KPMN, kegiatan lomba, hingga suasana ruang presentasi. Dengan begitu, publik bisa merasakan atmosfer kompetisi secara real-time, meskipun tidak hadir secara fisik.

Sebagaimana juga dijelaskan oleh Pembina peserta KPMN dari kontingen Jakarta Bu Ida mengatakan bahwa "Instagram @pendidikan islamkemenag dinilai berhasil karena adanya pendekatan visual yang konsisten dan pesan yang mudah dicerna. Salah satu elemen yang paling menarik perhatian adalah logo (Gambar 1) dan desain latar (background) KPMN (Gambar 2), yang sejak awal telah ada atau pra kegiatan sudah dipublikasikan melalui akun resmi Instagram Pendidikan Islam. Publikasi ini berhasil menarik minat dan rasa penasaran banyak pengguna, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui bahwa program KPMN akan segera diselenggarakan. Bahkan, dari pihak peserta KPMN sendiri khususnya yang berasal dari madrasah sudah melakukan persiapan jauh hari, termasuk membuat konten publikasi sendiri selama masa latihan yang berlangsung selama sebulan". Selain itu, peserta KPMN juga secara mandiri membuat tagar (hashtag) dan konten yang berkaitan dengan KPMN sebagai bentuk partisipasi dan promosi, sehingga informasi tentang kegiatan

ini telah menyebar dengan sendirinya bahkan sebelum acara resmi dimulai. Pada saat pelaksanaan, banyak peserta KPMN yang dengan antusias menggunakan background KPMN 2024 dalam kegiatan mereka (Gambar 3 dan Gambar 4).



Gambar 1. Logo KPMN 2024



Gambar 2. Poster Background KPMN 2024



Gambar 3. Peserta KPMN menggunakan Background KPMN 2024



Gambar 4. Peserta KPMN menggunakan Background KPMN 2024

Penggunaan visual yang konsisten dan bahasa yang mudah dipahami benar-benar mempermudah kami untuk memahami dan mengikuti kegiatan yang berlangsung, meskipun tidak selalu dapat mengikuti live stream karena kendala jaringan. Instagram Pendidikan islam berhasil mengemas kegiatan KPMN dengan cara yang modern dan sesuai dengan selera generasi muda, banyak dari mereka mengaku tidak ingin ketinggalan euforia acara, meskipun keikutsertaan mereka di media sosial Instagram @pendidikan islamkemenag cenderung hanya berupa *repost* konten yang telah tersedia. Anjani Kusuma wardani salah satu peserta KPMN KPMN menyatakan "Paling saya hanya repost saja, karena mau ikut hiforianya KPMN. Senang kaya, ini kita ikut loh, jadi kebanggaan begitu loh dari perwakilan DKI," ujarnya penuh semangat. Salah satu konten yang paling menyentuh perasaan adalah video dan kutipan testimoni dari peserta KPMN serta guru pembina. Hal ini juga diungkapkan oleh Sultan Syarif Fatif "ada beberapa unggahan video singkat berdurasi 1-2 menit, peserta KPMN dan pendamping membagikan bagaimana perasaan mereka mengikuti ajang ini, rasa gugup saat awal lomba, semangat yang tumbuh karena dukungan teman satu tim, hingga haru saat diumumkan sebagai finalis nasional". Testimoni ini tidak hanya membangun kredibilitas dan

kepercayaan terhadap kualitas KPMN, tetapi juga memunculkan rasa bangga dan kepemilikan di kalangan komunitas madrasah secara luas. Suara mereka adalah cerminan nyata dampak program, dan Instagram menjadi panggung tempat suara itu menggema.

Menurut Mba Sri Humas Kemenag RI “Program KPMN memberikan gambaran tentang bagaimana pemberitaan yang massif dapat terjadi berkat kolaborasi yang solid antara Direktorat KSKK @pendidikan_madrasah dan Direktorat Humas Pendidikan Islam @pendidikan islamkemenag. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga memiliki peran aktif dalam pembuatan konten”. Para peserta KPMN dan beberapa institusi lain pada saat program KPMN mereka diberikan kesempatan untuk membuat video mereka sendiri dan kemudian menandai akun media sosial Pendidikan Islam. Hal ini menghasilkan sinergi yang saling menguntungkan, di mana konten yang dihasilkan bukan hanya datang dari pihak Pendidikan Islam, tetapi juga dari para audiens itu sendiri, membuatnya lebih menarik dan lebih banyak dibagikan. Beberapa jenis konten yang paling menonjol dan dianggap paling menarik oleh responden antara lain adalah Grebek Tenda (Gambar 5), yang menampilkan suasana spontan dan penuh kejutan dari tenda-tenda peserta KPMN, kemudian konten penutupan pada malam puncak (Gambar 6), konten dokumentasi beberapa kegiatan (Gambar 7) karena ada peserta KPMN tertangkap kamera kemudian muncul pada feeds serta memperlihatkan momen-momen kolaborasi dan dinamika para peserta KPMN selama di lokasi perkemahan, dan terakhir adalah konten yang menanyakan perasaan (Gambar 8), kontennya yang bukan hanya menanyakan peserta KPMN aja tetapi pembina juga ditanyai.



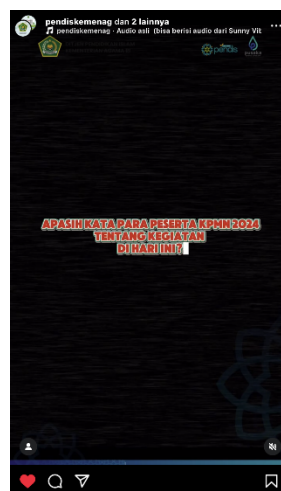
Gambar 5. Konten Menarik Grebek Tenda



Gambar 6. Konten Menarik Malam Penutupan



Gambar 3. Peserta KPMN menggunakan Background KPMN 2024



Gambar 4. Peserta KPMN menggunakan Background KPMN 2024

Keempat jenis konten tersebut dinilai berhasil membangun kedekatan emosional dengan penonton karena mampu menangkap esensi dari semangat kepramukaan madrasah dengan cara yang otentik dan menyenangkan. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, akun Instagram Direktorat Pendidikan Islam juga teridentifikasi membangun citra positif KPMN, sebagaimana menurut Putri dan Yuniangsih (2023) bahwa humas dapat membangun citra positif, yaitu sebagai kegiatan nasional yang progresif, inklusif, dan menyenangkan. Kesan ini diperkuat dengan pendekatan visual yang konsisten serta penggunaan hashtag yang dibuat dan digunakan secara aktif oleh para peserta KPMN bahkan sebelum kegiatan dimulai. Hal ini menandakan adanya keterlibatan digital yang kuat dari peserta KPMN, yang tidak hanya hadir secara fisik, tetapi juga ikut mempromosikan kegiatan secara mandiri melalui media sosial mereka. Interaksi semacam ini menunjukkan bahwa publikasi digital bukan hanya dilakukan oleh penyelenggara, melainkan juga oleh peserta KPMN secara partisipatif.

4. KESIMPULAN

Di tengah era digital dan perubahan pola komunikasi generasi muda, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam (Ditjen Pendidikan Islam) Kementerian Agama menghadapi tantangan untuk mensosialisasikan kegiatan ini dengan pendekatan yang lebih segar dan relevan. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah Implementasi *Cyber Public Relations (Cyber PR)* dengan pendekatan *New Media* melalui akun Instagram resmi @pendidikan islamkemenag. Dalam membangun antusiasme siswa madrasah di seluruh Indonesia, melalui berbagai konten visual seperti reels, video teaser, infografik, dan testimoni peserta KPMN, akun Instagram @pendidikan islamkemenag tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten dikemas dengan gaya kekinian yang sesuai dengan selera remaja dan dipublikasikan secara aktif selama periode sebelum, selama, dan sesudah acara. Ini membuat Instagram menjadi media dua arah yang memperkuat interaksi.

Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Islam juga menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap pentingnya *Cyber PR* dalam komunikasi berbasis *New Media*, dengan mengintegrasikan unsur visual yang konsisten, pesan yang sederhana dan persuasif, serta melibatkan pengguna untuk ikut serta dalam kampanye digital. Meski begitu, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan akses informasi di daerah dan waktu unggah konten yang belum selalu optimal.

Dari hasil penelitian maka Direktorat Jenderal Pendidikan Islam melalui *Cyber PR* perlu melakukan untuk menonjolkan keunikan setiap daerah dengan menampilkan budaya lokal, dan kisah inspiratif peserta KPMN, agar semua daerah merasa terwakili dan diapresiasi karena KPMN merupakan ajang nasional yang diikuti oleh berbagai kontingen dari seluruh provinsi. Salah satu kekurangan yang disoroti juga adalah minimnya konten yang diunggah setelah KPMN selesai. Padahal, masa setelah kegiatan merupakan waktu yang sangat tepat untuk berbagi refleksi, kenangan, dan apresiasi. Konten seperti video kompilasi kegiatan, testimoni peserta KPMN, atau ucapan terima kasih dari panitia bisa menjadi penutup yang manis sekaligus memperpanjang dampak emosional dari kegiatan.

SARAN

1.1 Saran Praktis

1. Tim Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Islam disarankan membentuk satuan kerja dokumentasi lapangan yang responsif dan adaptif terhadap dinamika kegiatan. Unit ini bertugas mendokumentasikan momen-momen penting secara real-time dan mengoordinasikan penyuntingan serta publikasi konten secara cepat, khususnya selama berlangsungnya kegiatan berskala nasional seperti KPMN. Dengan adanya unit khusus ini, proses unggahan konten tidak hanya lebih terjadwal tetapi juga mampu menjaga relevansi waktu publikasi dengan momen aktual di lapangan.

2. Disarankan untuk mempertimbangkan adanya produksi konten pasca-acara (post-event) secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Konten tersebut dapat berupa testimoni reflektif dari peserta dan pembina, video kompilasi kegiatan, hingga pesan apresiasi dari penyelenggara. Strategi ini berperan penting dalam memperpanjang efek emosional kegiatan sekaligus menjaga kesinambungan narasi positif yang telah dibangun selama acara berlangsung.
3. Disarankan membuat promosi partisipatif berbasis kampanye digital yang perlu diintensifkan. Misalnya, melalui lomba konten kreatif, tantangan berbasis tagar (#), kuis interaktif di Instagram Story, atau konten gamifikasi lain yang memungkinkan audiens terlibat secara aktif. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mendorong dialog dan keterlibatan dua arah antara institusi dan publik, sesuai prinsip-prinsip *Cyber PR* berbasis *New Media*.

1.2 Saran Akademik

1. Disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif dalam mengukur efektivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh institusi pemerintah, khususnya melalui media sosial Instagram. Pengukuran dapat mencakup indikator seperti engagement rate, jangkauan (reach), impresi konten, serta analisis respons audiens berdasarkan data interaksi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat validitas hasil, tetapi juga memberikan gambaran objektif mengenai seberapa jauh pesan komunikasi berhasil diterima dan direspon oleh publik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada tim Humas Direktorat Pendidikan Islam Kementerian Agama yang telah memberikan data, dukungan, bimbingan, serta bantuan yang diberikan selama masa penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandasari, V. K. P. (2022). Strategi Humas Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Jawa Timur Dalam Membangun Citra Organisasi. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 05, 207–215.
- Danendra, P. R., Sabudi, I. N. S., Adyatma, P., Desak, N., & Santi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Menginap di The Jayakarta Bali Beach Resort & Spa. *Jurnal Sosmaniora (Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 3(4), 388–397. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v3i4.4190>
- Fadillah, A., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Persib Sebagai Bentuk Implementasi Kegiatan *Cyber Public Relations*. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 65–82. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.31060>
- FatimatuZohroh, E., Maulidia, H., Adillah, M. A., & Purnomo, A. S. (2023). Implementasi *Cyber Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram pada Kantor Imigrasi Kelas I TPI Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. (2019). *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qlara Media.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenag, B. H. (2015). *Kemenag Gelar PPMN Pertama 11-15 Mei*. <https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-gelar-ppmn-pertama-11-15-mei-znqfn9>
- Kemenag, M. (n.d.). *Logo_KPMN2024_ACC.pdf*.
- Kementerian Agama. (2018). *Perkemahan Pramuka Santri Nusantara V Ditutup, Ini Para Juara*. <https://kemenag.go.id/nasional/perkemahan-pramuka-santri-nusantara-v-ditutup-ini-para-juaranya-80hbir>
- Kementerian Agama RI. (2024). *Data Rincian Peserta KPMN KPMN 2024 (Final)*. 2024(1).
- Khofifa, I. N., Arti, R., Sari, W., & Dewi, R. (2024). *Implementasi Cyber Public Relations Program Patriot Desa melalui Website dan Media Sosial Instagram Kehadiran teknologi bagi sebagian*

- orang membawa pengaruh positif bagi kehidupan sehari-hari . Salah satunya adalah mempermudah komunikasi bagi mereka yang . 1, 71–86.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2013). *Public Relations The Profession & the Practice*. www.mhhe.com
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran Media Sosial Bagi Humas Pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Mcquail, D., & Deuze, M. (2020). *Mcquail's Media & Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, N. J., & Yuningsih, S. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 57. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.57-67>
- Romalina, H. (2024). *Kemah Pramuka Madrasah Nasional 2024 : Membangun Generasi Muda yang Maju, Bermutu dan Mendunia*. Ditjen Pendidikan Islam - Kemenag RI. <https://pendidikanislam.kemenag.go.id/direktorat-kskk-madrasah/kemah-pramuka-madrasah-nasional-2024-membangun-generasi-muda-yang-maju-bermutu-dan-mendunia>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 183. <https://pssleman.id/peran-penting-public-relations-di-pss/>
- Tarigan, R. (2024). Media Pembawa Perubahan : Tinjauan atas Teori Ekologi Media. *Lectura: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–10.
- Triono, A. L. (n.d.). *Menag Nasaruddin Umar akan Wajibkan Pramuka di Madrasah dan Pesantren*. https://nu.or.id/nasional/menag-nasaruddin-umar-akan-wajibkan-pramuka-di-madrasah-dan-pesantren-jCoDE?utm_source=chatgpt.com
- Ummah, M. S. (2019). Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital PHILIP KOTLER. *Sustainability* (Switzerland), 11(1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSA_T_STRATEGI_MELESTARI
- Yani, A. R., Santoso, B. D., & Wadani, N. K. (2024). Perancangan Media Video Komunikasi Visual Instagram Reels Narasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 18–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12176394>