

**Implementasi *Cyber Public Relations* Alta Global School Dalam
Membangun Kepercayaan Orang Tua**

**Widyananda Shapira, Lathifa Prima Ghanistyana, Salsa Juliansa, Abel Gita Zahran,
Hilyah Lasiyah**

Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota
Tangerang, Banten 15118

*Email Korespondensi: widyans39@gmail.com

Abstract - This study aims to explore the implementation of *Cyber Public Relations* strategies by Alta Global School (AGS) in building parental trust toward the educational institution. The central issue addressed is how digital communication can enhance the school's image and foster active parental involvement. The research employs a descriptive qualitative method, using interviews, observations, and document analysis. The study adopts *Trust Theory* by Mayer, Davis, and Schoorman, which highlights three key elements of trust: ability, benevolence, and integrity. Findings reveal that AGS effectively utilizes digital channels such as social media, its official website, webinars, and alumni testimonials to deliver transparent, interactive, and consistent communication. These efforts have strengthened the institution's professional image and demonstrated its care and commitment to parents and students, especially in preparing for international education. The *Cyber PR* strategy has proven to be a strategic tool for building long-term relationships and enhancing institutional reputation in the digital era.

Keywords: *Cyber Public Relations; Digital Communication; Parents' Trust; School Strategy; Institutional Reputation.*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi strategi *Cyber Public Relations* oleh Alta Global School (AGS) dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap institusi pendidikan. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana komunikasi digital dapat memperkuat citra sekolah dan menciptakan keterlibatan orang tua secara aktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Kerangka teori yang digunakan adalah *Trust Theory* oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, yang menyoroti tiga elemen utama dalam membangun kepercayaan: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AGS berhasil memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, webinar, dan testimoni alumni untuk menyampaikan informasi secara transparan, interaktif, dan konsisten. Upaya ini mampu memperkuat citra profesional dan kepedulian sekolah, serta membangun kepercayaan orang tua dalam konteks persiapan pendidikan internasional. Strategi *Cyber PR* menjadi alat strategis dalam membina relasi jangka panjang dan meningkatkan reputasi institusi di era digital.

Kata Kunci: *Cyber Public Relations; Komunikasi Digital; Kepercayaan Orang Tua; Strategi Sekolah; Reputasi Institusi.*

Pendahuluan

Pendidikan memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan sumber daya manusia yang kompetitif dan siap bersaing di tingkat global. Sebagai institusi formal yang mendidik generasi muda, sekolah berfungsi tidak hanya untuk mentransfer pengetahuan, tetapi juga untuk membekali siswa dengan keterampilan dan wawasan yang diperlukan untuk bertahan dan berkembang dalam dunia yang semakin dinamis dan penuh tantangan.

Dunia pendidikan harus mampu menanggapi perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan dinamika sosial yang bergerak cepat. Oleh karena itu, pendidikan yang berkualitas menjadi landasan penting bagi kemajuan suatu negara, terlebih dalam menghadapi persaingan global. Hasil survei PISA 2018 yang dilakukan oleh OECD mengungkapkan bahwa kualitas pendidikan di Indonesia masih tergolong rendah, dengan menempati peringkat 72 dari 77 negara dalam aspek membaca, posisi 72 dari 78 dalam bidang matematika, serta peringkat 70 dari 78 dalam sains. Skor ini juga stagnan selama 10–15 tahun terakhir, menandakan minimnya peningkatan signifikan dalam kualitas pendidikan di Indonesia (Alifah, 2021).

Globalisasi telah mendorong terjadinya percepatan dalam aliran informasi, teknologi, dan mobilitas sumber daya manusia di seluruh dunia. Hal ini tidak hanya memengaruhi sektor ekonomi dan sosial, tetapi juga pendidikan. Orang tua di Indonesia semakin memperhatikan bagaimana globalisasi berdampak pada masa depan pendidikan anak-anak mereka. Dengan meningkatnya akses terhadap informasi dan pilihan pendidikan yang lebih beragam, orang tua kini dapat memilih program pendidikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan global, termasuk peluang untuk studi di luar negeri. Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana generasi muda kini tidak hanya memandang pendidikan lokal sebagai satu-satunya jalan, tetapi

mencari kesempatan untuk mendapatkan pengalaman akademik yang lebih luas dan bersaing secara internasional.

Salah satu tren yang mencerminkan keresahan generasi muda terhadap kondisi ketenagakerjaan dan biaya hidup yang semakin tinggi adalah tren #KaburAjaDulu yang sempat viral di media sosial. Fenomena ini mencerminkan ketidakpuasan terhadap ketidakadilan sosial, kesulitan dalam mencari pekerjaan, dan tingginya biaya hidup di dalam negeri, yang mendorong banyak individu untuk mencari peluang di luar negeri guna mendapatkan pengalaman dan stabilitas yang lebih baik (Sella, 2025).

Dalam konteks globalisasi yang melanda dunia pendidikan, orang tua di Indonesia semakin mempertimbangkan pendidikan tinggi di luar negeri. Banyak keluarga mengambil keputusan ini karena mereka percaya bahwa pendidikan luar negeri dapat menawarkan pengalaman belajar yang lebih luas dan terintegrasi ke dalam praktik akademik global, yang penting dalam dunia kerja yang semakin kompetitif (Mammadova & Allen, 2024).

Memilih sekolah yang tepat sebagai persiapan melanjutkan pendidikan di luar negeri bukan menjadi hal yang mudah bagi orang tua. Hal ini mendorong sekolah untuk bisa dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan persiapan yang optimal bagi siswa yang ingin bersaing di tingkat global. Oleh karena itu, membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah menjadi aspek krusial dalam menarik calon siswa. Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui transparansi informasi, testimoni alumni, dan reputasi sekolah yang dibentuk melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif mencakup peran aktif orang tua dalam proses pendidikan, yang menyebabkan peningkatan rasa percaya mereka terhadap sekolah (Devy et al., 2023). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pendidik dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun citra profesional, yang pada

akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan orang tua (Apriliani, 2020).

Dalam era digital, komunikasi yang efektif semakin banyak dilakukan melalui *Cyber Public Relations*, yaitu pemanfaatan teknologi informasi dan media digital guna membentuk citra yang baik dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan publik. *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas kehumasan yang memanfaatkan media internet sebagai sarana untuk melakukan publikasi (Indiaty, 2024).

Menurut data *We Are Social & Hootsuite* (2023), lebih dari 60% penduduk dunia aktif menggunakan media sosial, yang menjadikannya sebagai salah satu sarana utama dalam menyebarkan informasi dan membangun kepercayaan masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan (Riyanto, 2023). Sekolah-sekolah modern kini tidak lagi hanya mengandalkan brosur cetak, iklan media massa, atau promosi dari mulut ke mulut untuk membangun citra institusi. Mereka telah bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dengan mengadopsi strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) sebagai bagian integral dari manajemen komunikasi mereka.

Cyber PR memungkinkan sekolah untuk lebih dekat dan responsif terhadap publik sasaran, khususnya calon siswa dan orang tua. Melalui interaksi yang aktif dan personal di kanal digital, sekolah dapat menjawab pertanyaan secara real-time, menerima masukan secara langsung, dan menyampaikan informasi penting tanpa jeda waktu yang panjang. Lebih dari sekadar alat penyebaran informasi, Cyber PR juga memainkan peran strategis dalam membentuk dan mempertahankan reputasi institusi. Dengan menyajikan konten yang autentik, konsisten, dan bernilai, sekolah dapat membentuk persepsi positif yang mencerminkan kualitas serta kredibilitas institusi di mata publik.

Hal ini diperkuat oleh temuan Sidqiyah, Arief, dan Hamzah (2023) yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial

secara interaktif dan komunikatif memungkinkan organisasi melihat respons langsung dari masyarakat, serta membuka ruang dialog yang membangun kedekatan emosional antara institusi dan audiensnya (Sidqiyah et al., 2021)

Dengan demikian, Cyber PR tidak hanya menjadi sarana komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang memperkuat posisi sekolah sebagai institusi pendidikan berkualitas yang terbuka, adaptif, dan terpercaya. Sekolah yang mampu mengelola komunikasi digital secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian publik, membangun loyalitas orang tua, serta meningkatkan daya saing di tengah maraknya institusi pendidikan yang bersaing dalam ruang digital.

Studi sebelumnya yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Prisanti & Khamidi (2023) membahas Strategi PR dalam Membangun Citra Sekolah melalui Media Sosial di SDN Wiyung I/453 Surabaya (Prisanti & Khamidi, 2023). Dalam kajiannya, Prisanti dan Khamidi mengeksplorasi bagaimana strategi Public Relations dapat membentuk citra positif sekolah dasar negeri melalui pemanfaatan media sosial sebagai medium utama. Studi tersebut menemukan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten, terbuka, dan partisipatif melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan publik, khususnya orang tua siswa. Peningkatan kualitas pendidikan, kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, serta keterlibatan aktif orang tua dalam berbagai program sekolah menjadi faktor pendukung yang signifikan dalam membangun reputasi positif institusi.

Studi tersebut menekankan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Dalam konteks tersebut, keterlibatan orang tua bukan hanya dilihat sebagai audiens pasif, melainkan

sebagai mitra aktif dalam proses pendidikan. Konsep ini menunjukkan pentingnya peran komunikasi publik berbasis nilai, yang dikelola dengan pendekatan strategis dan bersifat jangka panjang.

Meskipun memiliki kesamaan dalam penggunaan *Cyber Public Relations* sebagai pendekatan utama dalam membangun hubungan dengan publik, penelitian ini hadir dalam konteks yang berbeda baik dari segi objek, skala, maupun kerangka teoritis. Bila studi sebelumnya meneliti institusi pendidikan dasar dengan kurikulum nasional dan cakupan lokal, maka penelitian ini mengambil Alta Global School (AGS) sebagai subjek sebuah sekolah swasta dengan cakupan PAUD hingga SMA yang secara eksplisit dirancang untuk mempersiapkan siswa menuju studi di luar negeri dengan standar global. AGS berada dalam ekosistem pendidikan internasional yang menuntut tidak hanya kualitas pembelajaran, tetapi juga kepercayaan publik yang tinggi, terutama dari kalangan orang tua yang mempertaruhkan investasi jangka panjang pada masa depan pendidikan anak mereka.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual yang lebih mendalam melalui penerapan *Trust Theory* dari Mayer, Davis, & Schoorman (1995). Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital dalam hal ini Cyber PR dapat membangun tiga dimensi utama kepercayaan: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Pendekatan ini tidak ditemukan dalam penelitian sebelumnya dan menjadikan penelitian ini sebagai studi yang tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi, tetapi juga menilai kualitas relasi yang terbangun antara sekolah dan orang tua secara lebih terstruktur dan teoretis. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas cakupan literatur tentang Cyber PR dalam konteks pendidikan dengan membawa kerangka teoritis yang mampu mengukur efektivitas komunikasi dalam membangun kepercayaan secara konkret.

Alta Global School (AGS) merupakan institusi pendidikan yang menyelenggarakan layanan pendidikan dari jenjang PAUD hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan fokus utama pada persiapan siswa untuk melanjutkan studi ke luar negeri. Sebagai bagian dari ekosistem pendidikan global yang dikelola oleh Schoters by Ruangguru dua nama besar yang telah dikenal luas dalam bidang bimbingan persiapan studi internasional AGS dirancang tidak hanya sebagai sekolah formal, tetapi sebagai lembaga pembinaan akademik dan karakter yang berorientasi global. AGS hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan lembaga pendidikan yang mampu mempersiapkan peserta didik secara holistik, baik dalam aspek kognitif, keterampilan hidup, maupun kesiapan menghadapi tantangan akademik dan sosial di lingkungan internasional.

Dalam implementasi kurikulumnya, AGS menggunakan Kurikulum Champions, yaitu kurikulum hybrid yang menggabungkan tiga pendekatan pendidikan unggulan: UK Cambridge Curriculum sebagai standar internasional yang diakui secara global, Kurikulum Nasional Indonesia untuk menjamin relevansi lokal, dan Singapore Math yang dikenal dengan pendekatannya yang logis, visual, dan konseptual dalam pembelajaran matematika. Perpaduan ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan kompetensi akademik siswa, tetapi juga bertujuan menumbuhkan cara berpikir kritis, problem solving, serta kemampuan literasi global yang menjadi kunci dalam pendidikan abad ke-21.

Lebih dari sekadar integrasi kurikulum, AGS juga menekankan pengembangan siswa secara menyeluruh melalui empat pilar utama yang menjadi landasan filosofi pendidikannya. Pilar *Academic Excellence* menekankan pentingnya pencapaian akademik dengan standar internasional yang tinggi. *Life Skills* membekali siswa dengan keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam kehidupan nyata seperti komunikasi,

manajemen waktu, kepemimpinan, dan pemecahan masalah. Pilar *Talents & Creativity* mendorong siswa untuk mengenali, mengembangkan, dan mengekspresikan bakat serta potensi kreatif mereka, baik dalam bidang seni, olahraga, maupun inovasi teknologi. Sementara *Attitude & Values* berperan penting dalam membentuk karakter, etika, dan nilai-nilai universal seperti integritas, empati, serta tanggung jawab sosial.

Pendekatan AGS yang komprehensif ini tidak hanya berorientasi pada hasil akademik semata, tetapi juga pada pembentukan individu yang adaptif, mandiri, dan siap bersaing secara sehat di lingkungan multikultural dan dinamis. Dengan dukungan tenaga pengajar profesional, sistem pembelajaran berbasis teknologi, serta lingkungan belajar yang mendukung kolaborasi, kreativitas, dan eksplorasi, AGS menegaskan posisinya sebagai institusi pendidikan yang relevan di tengah tantangan globalisasi dan transformasi digital dalam dunia pendidikan.



Gambar 1. Data Jumlah Siswa Alta Global School (Sumber: Alta Global School, 2025)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat dijelaskan bahwa sejak didirikan pada 2021, jumlah pendaftar AGS terus meningkat, dari 19 siswa di tahun pertama menjadi 52 siswa pada 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap AGS sebagai institusi yang mendukung studi ke luar negeri, termasuk dengan beasiswa. Namun, pada tahun 2023

sempat terjadi penurunan jumlah siswa yang mendaftar karena pada tahun tersebut belum ada lulusan, sehingga belum ada bukti yang cukup kuat untuk menarik minat calon siswa untuk bergabung dengan AGS.

Untuk menarik calon siswa dan membangun kepercayaan orang tua, Alta Global School (AGS) menerapkan strategi *Cyber Public Relations* melalui berbagai kanal digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* di AGS digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap institusi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital yang dijalankan oleh AGS dalam memperkuat citra sekolah dan meningkatkan keterlibatan orang tua.

Dalam menganalisis strategi tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka *Trust Theory* yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), yang mencakup tiga elemen utama dalam membangun kepercayaan, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat merumuskan strategi *Cyber Public Relations* yang efektif dan terukur dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan orang tua terhadap Alta Global School di era komunikasi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi *Cyber Public Relations* di Alta Global School (AGS) dalam membangun kepercayaan orang tua. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi dinamika komunikasi digital yang terjadi secara nyata antara pihak sekolah dan orang tua siswa (Moleong, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara

dilakukan secara daring melalui Zoom dan WhatsApp Call dengan Academic Operations Associate AGS serta empat orang tua siswa sebagai informan utama. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, menggunakan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman serta persepsi terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan sekolah.

Keempat informan orang tua yang diwawancarai merupakan representasi dari berbagai angkatan di Alta Global School, mulai dari orang tua siswa angkatan pertama yang kini telah menjadi alumni, hingga orang tua siswa yang anaknya baru bergabung pada tahun-tahun berikutnya hingga 2024. Keragaman angkatan ini memberikan perspektif yang menyeluruh terhadap perkembangan strategi komunikasi digital yang diterapkan AGS dari waktu ke waktu.

Para informan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam interaksi digital dengan pihak sekolah, serta partisipasi mereka dalam berbagai program seperti webinar, konsultasi akademik, dan kegiatan-kegiatan sekolah yang melibatkan orang tua. Keikutsertaan mereka dalam proses pendidikan memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi Cyber Public Relations diterima dan dirasakan secara langsung oleh orang tua dari berbagai generasi siswa.

Sementara itu, informan dari pihak sekolah merupakan seorang *Academic Operations Associate* yang memiliki peran langsung dalam mendampingi proses kegiatan siswa, mulai dari perencanaan akademik hingga pelaksanaan program-program pendukung pembelajaran. Informan ini memahami secara mendalam bagaimana interaksi antara sekolah dan orang tua terbangun melalui berbagai saluran digital dalam konteks pembelajaran dan pengembangan siswa.

Keberagaman latar belakang dan keterlibatan para informan, baik dari pihak orang tua maupun sekolah, memberikan

perspektif yang kaya dan kontekstual terhadap efektivitas strategi Cyber Public Relations yang diterapkan oleh AGS.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap interaksi digital antara AGS dan orang tua di media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, selama periode satu bulan. Observasi ini mencakup pencatatan jenis informasi yang disampaikan, gaya bahasa komunikasi, respons waktu, serta intensitas interaksi yang terjadi.

Data dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber resmi AGS, seperti laporan kegiatan humas, unggahan media sosial, tampilan laman resmi sekolah, serta materi webinar dan konsultasi daring yang digunakan sebagai sarana komunikasi publik (Arikunto, 2021).

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan gambar temuan tematik untuk memperlihatkan pola komunikasi digital yang muncul. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang guna memastikan interpretasi yang akurat dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Validasi tambahan dilakukan melalui *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali kepada informan tentang kesesuaian hasil interpretasi peneliti terhadap pengalaman mereka. Seluruh data kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi digital yang mencerminkan tiga elemen dalam kerangka *Trust Theory* yakni *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas).

Analisis ini dilakukan secara simultan sepanjang proses penelitian untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai bagaimana strategi *Cyber Public Relations* diterapkan oleh AGS dalam membangun komunikasi yang efektif dan membina kepercayaan orang tua melalui kanal digital.

Hasil Dan Pembahasan

Implementasi *Cyber Public Relations* oleh Alta Global School (AGS) merupakan strategi komunikasi yang dijalankan secara menyeluruh dan terstruktur guna meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap institusi pendidikan melalui optimalisasi berbagai platform digital. AGS memanfaatkan berbagai media komunikasi seperti Instagram, situs web resmi, penyelenggaraan webinar, serta testimoni dari alumni dan orang tua untuk menyampaikan informasi secara transparan, membangun interaksi yang terbuka, dan membentuk citra sebagai lembaga pendidikan berkualitas yang mampu mempersiapkan siswa untuk studi di tingkat internasional.

Strategi ini selaras dengan kerangka *Trust Theory* yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, di mana kepercayaan dibangun berdasarkan tiga elemen utama, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga unsur ini saling melengkapi dan menjadi fondasi dalam membina hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara institusi dan orang tua siswa di era digital.

Berdasarkan wawancara dengan *Academic Operations Associate* AGS, menunjukkan bahwa pihak sekolah secara sadar menjadikan *Cyber Public Relations* sebagai instrumen utama dalam memperkuat hubungan dengan orang tua. Kesadaran ini muncul dari tuntutan zaman digital yang menuntut keterbukaan, kecepatan respons, dan komunikasi yang akurat. Dalam aspek kemampuan (*ability*), AGS menunjukkan

kapabilitas akademik yang kuat melalui peningkatan kualitas pembelajaran, penguatan platform Learning Management System (LMS), penyediaan sumber belajar yang terstruktur, serta perekrutan guru-guru berpengalaman dengan latar belakang internasional. Kemampuan ini tidak hanya dipresentasikan melalui platform digital, tetapi juga direalisasikan dalam bentuk laporan akademik yang dikirimkan secara berkala kepada orang tua sebagai bentuk akuntabilitas.

Di awal semester, AGS juga melibatkan orang tua dalam proses penetapan tujuan belajar (*goal setting*) siswa, yang kemudian dievaluasi secara berkala sebagai bentuk komitmen terhadap pertumbuhan dan perkembangan siswa. Praktik ini mencerminkan pendekatan humanis yang mengedepankan kolaborasi, sekaligus memperlihatkan unsur kebaikan hati (*benevolence*) dalam teori kepercayaan.

Selain membangun reputasi melalui kualitas akademik, AGS juga mengedepankan pendekatan komunikasi yang fleksibel dan responsif. Orang tua dapat dengan mudah mengakses informasi maupun menyampaikan pertanyaan dan masukan melalui kanal digital seperti media sosial, hingga WhatsApp Business. Bahkan, dalam kasus yang memerlukan perhatian khusus, kepala sekolah dapat turun langsung untuk berinteraksi dan memberikan tanggapan. Hal ini menegaskan integritas (*integrity*) institusi dalam menjaga transparansi, konsistensi, dan akuntabilitas komunikasi publik.

Orang tua yang diwawancarai mengungkapkan bahwa pendekatan ini memberikan kesan bahwa AGS adalah institusi yang tidak hanya profesional, tetapi juga peduli dan hadir secara aktif dalam mendampingi proses pendidikan anak mereka. Komunikasi yang hangat dan terbuka memperkuat dimensi emosional dalam relasi antara sekolah dan keluarga siswa, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas dan rasa percaya. Hasil wawancara dengan orang tua siswa

juga mengungkap bahwa bentuk komunikasi seperti ini memberikan kesan bahwa AGS tidak hanya profesional, tetapi juga peduli dan siap terlibat aktif dalam mendampingi proses pendidikan anak-anak mereka.

Salah satu platform yang menjadi andalan dalam strategi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) Alta Global School (AGS) adalah situs web resmi sekolah. Website ini menyajikan informasi lengkap mengenai kurikulum, profil institusi, informasi akademik, proses penerimaan siswa baru (*admission*), serta blog yang berisi artikel edukatif seputar persiapan kuliah ke luar negeri, strategi belajar, dan pengembangan diri siswa. Selain itu, situs ini juga menampilkan berbagai aktivitas, prestasi, serta informasi terbaru dari sekolah, termasuk kerja sama dan program-program unggulan AGS. Keberadaan situs web tersebut menegaskan komitmen AGS dalam membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi, yang sejalan dengan elemen *integrity* dalam Teori Kepercayaan.



Gambar 2. Tampilan Website Alta Global School (Sumber: www.altaglobalschool.com)

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan tampilan website AGS yang mencerminkan profesionalisme dan keterbukaan. Situs ini menyajikan informasi penting seperti profil institusi, kurikulum, serta testimoni alumni secara sistematis dan mudah diakses. Desain yang rapi, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta kehadiran fitur interaktif seperti formulir konsultasi dan tautan ke media sosial memperlihatkan bahwa website AGS tidak

hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif antara sekolah dan orang tua. Kehadiran informasi yang konsisten antara konten digital dan pengalaman orang tua di lapangan memperkuat kepercayaan publik terhadap AGS. Dengan demikian, website AGS menjadi representasi nyata dari nilai *integrity* dan menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun citra institusi yang transparan dan profesional.

Sementara itu, kehadiran AGS di media sosial, terutama Instagram, memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dengan orang tua. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi strategis memperlihatkan pemahaman AGS terhadap perilaku digital audiens saat ini yang cenderung mengakses informasi melalui media sosial. Tidak hanya menampilkan pencapaian, AGS juga menonjolkan proses dan perjalanan siswa, yang memperkuat elemen *benevolence* dalam teori kepercayaan, karena sekolah dinilai peduli terhadap perkembangan dan cerita personal setiap siswanya.

Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Story, Live, Reels dan kolom komentar dimanfaatkan untuk membuka ruang dialog yang cepat dan interaktif, sehingga orang tua dapat merasakan kehadiran sekolah secara real-time. Pendekatan ini mempertegas citra AGS sebagai institusi yang tidak hanya informatif, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan komunikasi orang tua di era digital.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram Alta Global School (Sumber: altaglobal.sch)

Berdasarkan gambar 3 diatas, menunjukkan akun Instagram resmi Alta Global School (AGS), yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai media partisipatif yang aktif. Platform ini menampilkan beragam konten dinamis seperti dokumentasi aktivitas dan prestasi siswa, jadwal webinar dan trial class, informasi beasiswa, serta testimoni alumni yang telah diterima di universitas ternama di luar negeri.

Konten-konten tersebut dikemas secara visual dan naratif untuk membangun engagement dengan audiens, terutama orang tua calon siswa dan masyarakat luas. Dengan demikian, Instagram bukan hanya menjadi etalase digital bagi AGS, melainkan juga ruang interaksi yang mendukung keterbukaan, transparansi, serta kolaborasi antara sekolah dan publik. Pendekatan ini memperkuat citra AGS sebagai sekolah yang adaptif terhadap perkembangan digital, sekaligus menjunjung tinggi nilai kepercayaan dalam komunikasi publiknya. Webinar dan sesi konsultasi daring menjadi pendekatan strategis lain yang diimplementasikan Alta Global School (AGS) dalam upaya memperkuat komunikasi dua arah dengan orang tua. Kegiatan ini menjadi salah satu bentuk nyata praktik *Cyber Public Relations* yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penguatan relasi berbasis

partisipasi dan keterlibatan langsung.

Melalui webinar, orang tua memperoleh wawasan yang komprehensif mengenai jalur pendidikan internasional, proses aplikasi beasiswa, kesiapan akademik siswa, serta tantangan dan peluang studi luar negeri dari para pakar maupun alumni. Tidak berhenti di situ, sesi konsultasi daring memungkinkan komunikasi yang lebih personal, di mana orang tua dapat berdiskusi langsung dengan pihak sekolah, baik dalam konteks akademik maupun kebutuhan spesifik siswa mereka. Dialog yang terbangun dalam sesi ini menciptakan suasana kolaboratif, yang memperlihatkan bahwa AGS tidak memposisikan orang tua sekadar sebagai penerima informasi, melainkan sebagai mitra yang terlibat dalam proses pendidikan. Keterlibatan seperti ini memperkuat dua elemen penting dalam *Trust Theory*, yaitu *benevolence* dan *integrity*.

AGS menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan dan aspirasi keluarga siswa, sekaligus menjaga konsistensi dalam keterbukaan informasi. Ruang partisipatif yang diberikan juga mendorong lahirnya rasa memiliki dan keterikatan emosional dari orang tua terhadap sekolah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan jangka panjang.

Dalam praktiknya, webinar AGS tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Misalnya, sesi yang menghadirkan alumni yang telah diterima di universitas luar negeri tidak hanya memberikan motivasi, tetapi juga membentuk narasi kredibilitas institusi secara tidak langsung. Hal ini memperkuat citra AGS sebagai lembaga pendidikan yang profesional, suportif, dan konsisten dalam mendampingi siswa dari tahap awal hingga pencapaian tujuan akademik mereka.

Dengan demikian, kegiatan webinar dan konsultasi daring bukan sekadar pelengkap strategi komunikasi digital, melainkan telah menjadi instrumen utama dalam membangun relasi yang kuat dan

bermakna dengan orang tua, sekaligus memperkuat posisi AGS sebagai institusi yang adaptif, terbuka, dan berorientasi pada kebutuhan siswa.

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan orang tua siswa mengungkapkan bahwa kepercayaan mereka terhadap AGS bertumbuh dari kesamaan visi antara keluarga dan institusi, yaitu mempersiapkan siswa untuk kuliah ke luar negeri. Visi yang selaras ini menciptakan hubungan emosional yang kuat, karena orang tua merasa bahwa tujuan pendidikan anak-anak mereka dipahami dan didukung sepenuhnya oleh pihak sekolah. Kredibilitas AGS yang berada di bawah naungan Schoters dan Ruangguru turut memperkuat keyakinan bahwa kualitas pendidikan yang ditawarkan telah terjamin, mengingat kedua institusi tersebut dikenal luas sebagai penyedia layanan pendidikan yang profesional dan berpengalaman dalam bidang persiapan studi luar negeri.

Orang tua juga menilai bahwa fleksibilitas model pendidikan AGS, baik hybrid maupun full online, memberikan kenyamanan tambahan, terutama bagi keluarga yang berada jauh dari akses ke sekolah internasional. Mereka merasakan kemudahan dalam mengakses pendidikan berkualitas tanpa harus berpindah tempat tinggal atau mengorbankan rutinitas keluarga. Kenyamanan ini tidak hanya dirasakan secara praktis, tetapi juga secara emosional, karena sekolah dianggap mampu beradaptasi dengan kebutuhan masing-masing keluarga.

Orang tua juga mengungkapkan bahwa pendekatan AGS yang tidak semata-mata berfokus pada capaian akademik, tetapi juga memperhatikan perkembangan karakter, kesejahteraan emosional siswa, serta komunikasi yang hangat dan terbuka, menjadikan mereka merasa lebih tenang dan percaya. Hal ini mencerminkan praktik *benevolence* dalam teori kepercayaan, di mana AGS menunjukkan kepedulian tulus terhadap kebutuhan siswa dan keluarga, tidak hanya sebagai klien, tetapi sebagai mitra

dalam proses pendidikan jangka panjang. Pendekatan ini semakin menguatkan kepercayaan orang tua dan mendorong loyalitas mereka terhadap institusi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prisanti dan Khamidi (2023), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh institusi pendidikan secara efektif meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui transparansi dan keterlibatan aktif. Dalam konteks Alta Global School (AGS), media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga sebagai medium yang memungkinkan terjadinya dialog, partisipasi, dan keterlibatan emosional antara sekolah dan orang tua siswa. Transparansi terlihat dari bagaimana AGS secara rutin membagikan kegiatan belajar, pencapaian siswa, dan berbagai inisiatif akademik maupun non-akademik melalui kanal digital mereka.

Keterlibatan aktif diwujudkan dalam bentuk respons cepat terhadap pertanyaan atau masukan orang tua, penyelenggaraan sesi 1on1 dengan kepala sekolah jika ada isu penting. Strategi ini memperkuat persepsi orang tua bahwa AGS adalah institusi yang terbuka, komunikatif, dan menghargai peran orang tua sebagai mitra dalam pendidikan.

Dengan demikian, implementasi *Cyber Public Relations* oleh AGS bukan sekadar adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi, tetapi telah menjadi instrumen strategis yang memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan kepercayaan orang tua. Praktik ini memperlihatkan kombinasi dari tiga elemen utama dalam teori kepercayaan *Trust Theory* yaitu, kemampuan (*ability*), kepedulian (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). AGS menunjukkan kemampuan profesional dalam mengelola komunikasi digital secara efektif; menampilkan kepedulian yang konsisten terhadap kebutuhan dan aspirasi siswa dan orang tua, serta menjaga integritas melalui penyampaian informasi yang jujur, terbuka, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Upaya ini secara keseluruhan membentuk ekosistem komunikasi yang mendukung kepercayaan jangka panjang, memperkuat loyalitas orang tua terhadap sekolah, dan menegaskan posisi AGS sebagai lembaga pendidikan yang relevan, terpercaya, serta siap menghadapi tantangan era digital dalam dunia pendidikan global.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Cyber Public Relations* (Cyber PR) di Alta Global School (AGS), dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan sekolah ini berperan signifikan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan orang tua. Pendekatan Cyber PR tidak hanya difungsikan sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk menjalin keterlibatan aktif, memperkuat citra institusi, serta menciptakan komunikasi dua arah yang transparan dan responsif.

Implementasi Cyber PR oleh AGS secara nyata mencerminkan tiga elemen utama dalam Teori Kepercayaan (*Trust Theory*) Mayer, Davis, dan Schoorman, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Aspek *ability* tercermin dari peningkatan mutu fasilitas pembelajaran seperti LMS, *learning resources*, serta kualitas tenaga pendidik yang ditampilkan melalui berbagai kanal digital. Hal ini memperlihatkan keseriusan AGS dalam memberikan layanan pendidikan berkualitas yang disampaikan melalui media digital secara konsisten.

Sementara itu, *benevolence* diwujudkan dalam bentuk perhatian terhadap perkembangan siswa yang dikomunikasikan secara rutin kepada orang tua, serta pelibatan mereka dalam proses *goal setting* dan evaluasi akademik anak. Adapun *integrity* tercermin melalui keterbukaan informasi yang ditampilkan di situs web resmi dan media sosial AGS seperti Instagram, serta responsivitas pihak sekolah dalam

menangani isu penting, bahkan langsung oleh kepala sekolah bila diperlukan.

Wawancara dengan orang tua siswa menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan AGS telah memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas institusi. Faktor seperti kesesuaian visi pendidikan antara orang tua dan sekolah, kredibilitas AGS sebagai bagian dari Schoters dan Ruangguru, fleksibilitas sistem pembelajaran, dan komunikasi yang humanis menjadi alasan utama terbentuknya kepercayaan yang kokoh. Strategi Cyber PR ini tidak hanya membangun kepercayaan secara individual, tetapi juga menciptakan citra institusi yang profesional, adaptif, dan progresif di mata publik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *Cyber Public Relations* yang dijalankan AGS berhasil memperkuat kepercayaan orang tua terhadap institusi melalui pengelolaan komunikasi digital yang terstruktur, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan orang tua. Strategi ini juga dapat menjadi rujukan bagi institusi pendidikan lain dalam membangun kepercayaan publik di era digital yang terus berkembang. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar institusi pendidikan lain mengadopsi pendekatan *Cyber Public Relations* yang berorientasi pada transparansi informasi, interaksi yang responsif, dan komunikasi dua arah. Sekolah perlu memanfaatkan platform digital secara maksimal untuk memperkuat citra institusi serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

Sebagai kontribusi ilmiah, artikel ini memperkaya kajian *Cyber Public Relations* di sektor pendidikan dengan menghadirkan pendekatan teoritis berbasis *Trust Theory*, yang belum banyak diterapkan dalam konteks institusi pendidikan berbasis internasional. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dirancang secara strategis mampu membangun kepercayaan orang tua melalui integrasi tiga dimensi kepercayaan: *ability*, *benevolence*,

dan *integrity*. Temuan ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang mengkaji efektivitas Cyber PR pada jenjang atau tipe sekolah lainnya. Dari sisi kebijakan praktis, artikel ini merekomendasikan pentingnya pelatihan bagi tim humas sekolah dalam merancang strategi komunikasi berbasis kepercayaan, serta pengembangan platform digital yang mendukung interaksi dua arah secara berkelanjutan dan adaptif terhadap kebutuhan publik sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, S. (2021). Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Indonesia Untuk Mengejar Ketertinggalan Dari Negara Lain. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 5(1), 113.
https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v5i1.968
- Apriliani, S. R. (2020). Computer-Mediated Communication sebagai Sarana Presentasi Diri Guru PAUD. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 2(2), 80–94.
<https://doi.org/10.32509/jhm.v2i2.1029>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.
- Devy, R. S. I., Rahim, F., & Maknin, N. A. K. (2023). Sinergitas Guru PAI dengan Orang Tua Siswa dalam Penanaman Akhlak di MTs Muhammadiyah 5 Bawean Gresik. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(4), 1990–2002.
<https://doi.org/10.29303/jipp.v8i4.1607>
- Indiaty, M. D. (2024). *AKTIVITAS CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @MEGRASHYWEDDINGPLANNER*. 11(1), 1–14.
- Mammadova, T., & Allen, T. J. (2024). Reviving global mobility: Exploring traditional and virtual study abroad management. *Research in Comparative and International Education*, 19(4), 395–401.
<https://doi.org/10.1177/17454999241297826>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Prisanti, A., & Khamidi, A. (2023). Upaya Pengembangan Citra Sekolah Melalui Media Sosial Di Sdn Wiyung I / 453 Surabaya. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(01).
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Sella. (2025). *Ketidakpuasan Warga Indonesia, Tren #KaburAjaDulu Viral di Media Sosial*. Extama.
https://www.lpmextama.com/ketidakpuasan-warga-indonesia-tren-kaburajadulu-viral-di-media-sosial/?utm_source=chatgpt.com
- Sidqiyah, N., Arief, M., & Hamzah, R. E. (2021). Kegiatan Public Relations Melalui Instagram @im_roadrunner Dalam Mempromosikan Event Virtual Run. *Jurnal Cyber PR*, 1(2), 114–125.
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i2.2829>
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA BANDUNG.