

Implementasi Cyber Public Relations Global Teaching Program Dalam Menarik Minat Volunteer

Aish Amalia Fadillah, Lathifah Prima Ghanistyana, Deby Yunisa, Bela Sapitri, Adung

Universitas Muhammadiyah Tangerang

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

*Email Korespondensi: amaliaaish09@gmail.com

Abstract - This study aims to analyze the implementation of Cyber Public Relations strategies employed by the Global Teaching Program (GTP) in attracting young Indonesians to participate as volunteer International education programs. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, social media content analysis, and volunteer registration documentation. The finding reveal that GTP actively utilizes digital platforms such as Instagram, TikTok, and alumni testimonials to disseminate program information, build a positive organizational image, and enhance audience engagement. These efforts reflect the application of the four core functions of Cyber Public Relations: Informing, Persuading, Relating, and Empowering. The study also highlights that external factor, such as trust issues related to the destination country. Significantly influence the effectiveness of digital communication campaigns. This research concludes that Cyber Public Relations functions not only as a promotional tool but also as a strategic communication approach that fosters sustainable volunteer communities. The results contribute to the development of digital communication strategies for nonprofit organizations in the context of international volunteering.

Keywords: Cyber Public Relations; Digital Communication Strategy; Global Teaching Program; Education Volunteers; Difusion of Innovation

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implemetasi *cyber public relations* yang diterapkan oleh Global Teaching Program (GTP) dalam menarik minat generasi muda Indonesia untuk bergabung sebagai volunteer dalam program internasional. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, analisis konten media sosial, dan dokumentasi pendaftaran volunteer. hasil penelitian menunjukkan bahwa GTP secara aktif mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan testimoni alumni untuk menyampaikan informasi program, membangun citra positif, serta mendorong keterlibatan audiens. Strategi ini mencerminkan penerapan empat fungsi utama *cyber public relation* yaitu *informing, persuading, relating, dan empowering*. Temuan juga menunjukkan bahwa faktor external, seperti isu kepercayaan negara tujuan sangat berpengaruh terhadap efektivitas kampanye digital. Penelitian ini menegaskan bahwa *cyber public relations* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat menjadi strategi komunikasi yang bisa membangun komunitas relawan secara berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi digital organisasi nirlaba dalam konteks kerelawanan internasional.

Kata Kunci: Cyber Public Relations; Strategi Komunikasi Digital; Global Teaching Program; Volunteer Pendidikan; Difusi Inovasi

Pendahuluan

Program Volunteer Internasional, khususnya dalam bidang pendidikan,

semakin banyak diminati oleh pemuda Indonesia yang ingin berkontribusi di luar negeri. Semangat untuk berkontribusi di

bidang pendidikan sekaligus mengeksplorasi budaya baru menjadi salah satu motivasi utama bagi generasi muda dalam memilih program relawan ke luar negeri. Dalam laporan *Indonesia Volunteering Study Reports 2022 (IVOS)*, bidang Pendidikan menjadi isu paling banyak dilakukan dalam kegiatan kerelawanan. Survei menunjukkan, pada tahun 2022 terdapat 21% pemuda Indonesia dengan rentang usia (15-24 Tahun) yang memiliki ketertarikan dalam kerelawanan di bidang pendidikan (Indonesian Volunteering Study Reports 2022 (IVOS), n.d.).



Gambar 1. Data Isu Kerelawanan 2022
 (sumber: IVOS)

Dapat dilihat dari Gambar 1 diatas, dikatakan meningkat setiap tahunnya, karena terdapat survey yang menjelaskan bahwa Sebagian besar relawan yang melakukan kegiatan kerelawanan merasa bahagia dan ingin melakukan hal serupa itu kembali. Berdasarkan data dari *Indonesia Volunteering Study Reports 2022 (IVOS)*, terdapat 19% relawan yang mengunggah pengalamannya di sosial media, dan 34% relawan merasa ingin melakukan kembali. Menurut McDougle et al., 2014, kegiatan berkelanjutan ini dapat memberikan dampak positif tidak hanya terhadap penerima bantuan, tetapi juga berdampak positif terhadap individu yang menjadi relawan (Maharti et al., 2025).

Pada tahun 2018, segala aspek kehidupan masyarakat modern sedang

mengalami adanya perubahan yang begitu pesat. Perubahan yang berlangsung dengan pesat ini menjadi bagian dari adanya Revolusi Industri yang sudah memasuki tahap 4 atau seringkali kita dengar sebagai Revolusi Industri 4.0. Adanya Revolusi Industri 4.0 yang menyebabkan semakin maju dan berkembangnya teknologi yang cukup canggih serta memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan manusia (Aditiansyah et al., 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dalam dunia kerelawanan. Teknologi yang semakin terjangkau dan mudah diakses membuka peluang bagi berbagai organisasi non-pemerintah (NGO) untuk memperluas jangkauan dan dampak kegiatannya. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah semakin banyaknya NGO yang menawarkan program-program kerelawanan, baik dalam skala lokal maupun internasional, dengan pendekatan yang lebih terbuka, fleksibel, dan berbasis digital. Melalui pemanfaatan media sosial, platform daring, dan teknologi komunikasi digital lainnya, NGO dapat menjaring relawan dari berbagai latar belakang serta menyebarluaskan informasi program secara cepat, efektif, dan interaktif.

Dalam konteks ini, organisasi non-pemerintah (NGO) yang menawarkan program-program kerelawanan internasional memiliki peran strategis dalam menjembatani kebutuhan tersebut melalui pendekatan komunikasi yang tepat sasaran. NGO atau *Non-Governmental Organization* adalah organisasi independen yang beroperasi di luar struktur pemerintah dan bertujuan untuk melayani kepentingan sosial, politik, ekonomi, kesehatan, lingkungan, dan hak asasi manusia. Mereka seringkali berperan sebagai pelaksana program, katalis perubahan, dan mitra dalam Pembangunan (Wardani, 2025).

Salah satu contoh program tersebut adalah Global Teaching Program (GTP). Global Teaching Program (GTP) merupakan sebuah NGO yang berfokus pada bidang Pendidikan. GTP menjadi wadah dan memberikan kesempatan kepada pemuda-pemudi Indonesia berusia minimal 15 tahun yang ingin memiliki pengalaman mengajar di luar negeri. GTP sudah berdiri sejak tahun 2021, hingga kini, GTP telah memasuki batch ke-5 dan berhasil mengirimkan delegasi pengajar ke berbagai negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia dan Thailand. Pada tahun 2025, program ini memperluas jangkauannya dengan membuka kesempatan bagi delegasi untuk berkontribusi langsung di Kamboja. Untuk menjangkau calon peserta yang didominasi oleh generasi *digital-native*, GTP memanfaatkan berbagai platform media sosial dan kanal daring lainnya. Strategi ini dikenal sebagai bagian dari praktik *cyber public relations*, yaitu pemanfaatan media digital dalam membangun hubungan publik yang interaktif, personal, dan terukur. Dalam ranah *public relations*, internet menyediakan teknologi yang mampu mempercepat, meningkatkan kualitas, serta memperluas jangkauan aktivitas kehumasan. Oleh karena itu, *cyber public relations* berfungsi sebagai sarana bagi praktisi humas untuk menyebarluaskan pesan dan informasi secara lebih efektif dibandingkan dengan metode konvensional sebelumnya (Mujianto, 2021).

Dalam konteks ini, *Cyber Public Relations* tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, namun juga membantu membangun citra organisasi, memperkuat keterlibatan publik, serta menciptakan komunitas daring yang aktif dan responsif terhadap isu-isu pendidikan global. Konsep *Cyber Public Relations* mencerminkan evolusi PR di era digital, di mana teknologi memberikan kesempatan baru untuk berkomunikasi secara lebih langsung, cepat, dan interaktif dengan publik

(Sakinah, 2024). komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung dalam program relawan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana strategi *Cyber Public Relations* dijalankan oleh Global Teaching Program, serta sejauh mana strategi tersebut mampu menarik minat calon volunteer. Keberhasilan GTP dalam menjangkau audiens dan membangun partisipasi publik dapat menjadi studi menarik dalam memahami efektivitas komunikasi digital organisasi nirlaba di bidang pendidikan, khususnya dalam konteks hubungan antarbangsa dan pemberdayaan generasi muda.

Penelitian ini juga mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya yang sebagian besar hanya membahas penggunaan media sosial untuk promosi institusi, belum secara khusus meneliti peran cyber PR dalam konteks persuasi tindakan, khususnya kerelawanan internasional berbasis Pendidikan. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan *cyber PR*, kerelawanan internasional, dan focus pada generasi *digital-native* dalam konteks Pendidikan global, ini adalah Langkah maju dari studi sebelumnya karena mengeksplorasi persuasi untuk Tindakan altruistik dalam lingkungan digital yang aman.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana implementasi strategi *Cyber Public Relations* oleh Global Teaching Program (GTP) dalam menarik minat generasi muda Indonesia untuk bergabung sebagai volunteer pendidikan internasional?.

Dalam konteks lokal, wilayah Tellulimpoe menjadi menarik untuk diteliti karena karakteristik sosial dan kulturalnya yang unik, serta terbatasnya akses terhadap program volunteer internasional. Wilayah ini dapat dikategorikan sebagai kasus

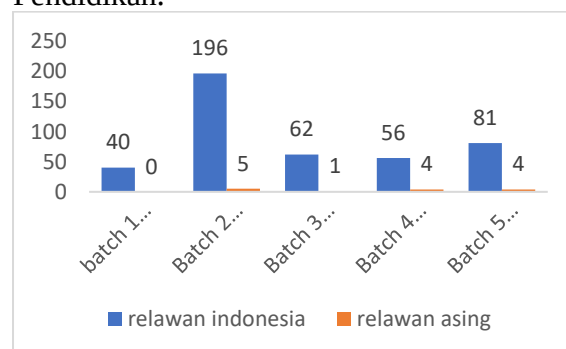
ekstrem, karena mencerminkan tantangan nyata dalam menjangkau komunitas yang secara geografis dan sosial terpinggirkan.

Sebagai pisau analisis utama, teori implementasi dari Van Meter dan Van Horn digunakan untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi GTP diterapkan secara efektif. Indikator dalam teori ini meliputi : (1) standar dan tujuan kebijakan, (2) sumber daya, (3) komunikasi antar organisasi, (4) karakteristik badan pelaksana, (5) kondisi sosial politik, dan (6) disposisi pelaksana. Penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk menilai efektivitas implementasi strategi Cyber PR dalam menarik minat volunteer. Penelitian ini juga menggunakan teori pendukung seperti Teori Difusi Inovasi dengan demikian integrasi teori ini mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif terhadap efektivitas *Cyber Public Relation* dalam mendorong partisipasi relawan internasional.

Studi terdahulu yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Gita Aprinta (2016). Penelitian tersebut membahas Strategi *Cyber Public Relations* dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (E. B., 2016). Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini menyoroti pemanfaatan media sosial seperti Facebook Fanpage dan Twitter untuk menyebarkan konten menarik, seperti video promosi, poster, dan artikel, serta berinteraksi dengan audiens. Meskipun tidak spesifik tentang volunteer, penelitian ini relevan karena membahas bagaimana strategi digital dapat digunakan untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens, yang dapat diterapkan pada konteks menarik minat volunteer untuk program seperti GTP.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih berfokus pada persuasi untuk tindakan spesifik (menarik volunteer). Meskipun keduanya menggunakan *cyber PR*, Studi

GTP memiliki dimensi sosial yang lebih kuat karena menargetkan keterlibatan aktif dalam program nirlaba, bukan hanya persepsi positif. Namun, kedua penelitian ini memiliki kesamaan bahwa *Cyber Public Relations* dapat meningkatkan partisipasi audience dalam konten digital. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggabungkan *cyber PR*, kerelawanan internasional, dan fokus pada generasi digital-native dalam konteks pendidikan global. Ini adalah langkah maju dari studi sebelumnya yang lebih terfokus pada branding institusi atau promosi komersial, karena mengeksplorasi persuasi untuk tindakan altruistik dalam lingkungan digital yang dinamis. Penelitian ini juga dapat mengisi kekosongan dalam literatur tentang penerapan *cyber PR* untuk menarik volunteer dalam program kerelawanan internasional, khususnya di bidang Pendidikan.



Gambar 2. Data pendaftar Global Teaching Program (Sumber: Global Teaching Program)

Dari Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah peserta Global Teaching Program dari batch ke batch mengalami perubahan yang tidak selalu konsisten, mencerminkan dinamika respon dan antusiasme calon volunteer terhadap program. Pada beberapa batch terjadi peningkatan jumlah peserta, sementara pada batch lainnya mengalami penurunan, yang dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital, waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, maupun factor eksternal lainnya. Penurunan jumlah

pendaftar secara signifikan terjadi pada batch 4 yang dilaksanakan di Kamboja yang diduga berkaitan dengan munculnya trust issue masyarakat Indonesia terhadap negara tersebut, seiring maraknya pemberitaan *negative* mengenai kasus perdagangan manusia yang melibatkan warga negara Indonesia di Kamboja.

Global Teaching Program menerapkan strategi *Cyber Public Relations* melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan testimoni dari para alumni untuk menarik calon pendaftar dan membangun kepercayaan publik terhadap program volunteer international. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi *Cyber Public Relations* yang di terapkan oleh Global Teaching Program (GTP) maupun menarik minat generasi muda Indonesia untuk menjadi volunteer dalam program Pendidikan internasional menggunakan teori *Cyber Public Relations* dari Julius Bob ongo (2004), yang menekankan bahwa Cyber PR adalah pendekatan kehumasan yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menyampaikan pesan, membangun citra, serta memperkuat hubungan dengan audiens secara lebih efektif dan interaktif (Onggo, 2004).

Penelitian ini juga menggunakan Teori pendukung seperti Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi baik berupa ide, praktik, maupun teknologi disebarkan dan diadopsi dalam suatu sistem sosial melalui saluran komunikasi tertentu dalam jangka waktu tertentu (Akir, 2003). Difusi inovasi membantu menjelaskan tahapan adopsi yang dilalui oleh calon peserta, mulai dari eksposur informasi hingga pengambilan keputusan, serta mengidentifikasi karakteristik adopter seperti early adopters dan late majority. Dengan demikian, integrasi teori ini mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif terhadap efektivitas strategi cyber public

relations dalam mendorong partisipasi relawan internasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis implementasi strategi *cyber public relations* yang dilakukan oleh Global Teaching Program (GTP) dalam menarik minat pemuda Indonesia untuk menjadi volunteer pendidikan di luar negeri. Pendekatan **deskriptif kualitatif** dipilih dalam penelitian ini karena dinilai paling sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena komunikasi strategis yang dilakukan oleh Global Teaching Program dalam ranah *cyber public relations*—khususnya dalam konteks bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi, menarik partisipasi, dan membangun hubungan dengan calon volunteer di tingkat internasional.

Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman kontekstual dan holistik terhadap strategi komunikasi yang digunakan, termasuk pesan-pesan digital, media sosial, citra organisasi, serta respons dari audiens yang menjadi sasaran kampanye. Alih-alih mengukur atau menguji hubungan kausal antar variabel secara kuantitatif, pendekatan ini lebih menekankan pada pemaknaan, interpretasi subjektif, dan pemahaman proses sosial dalam praktik *public relations* digital. Selain itu, pendekatan kualitatif deskriptif juga sesuai untuk mengadaptasi kerangka teori, seperti *Cyber Public Relations* dan *Diffusion of Innovations*, dalam menganalisis penerapan nyata di lapangan. Akhirnya, karena studi ini masih bersifat eksploratif dan belum banyak diteliti secara akademik di konteks organisasi berbasis relawan internasional yang mengandalkan strategi daring, maka pendekatan ini menjadi pilihan logis untuk memperoleh insight dan informasi yang komprehensif.

Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara, dokumentasi media sosial, dan arsip pendaftaran), serta dilakukan member check untuk memastikan kebenaran interpretasi data dari informan. Alasan pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam program, baik sebagai pengelola (Director Executive dan Tim PR) maupun sebagai peserta (alumni berbagai batch).

Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggali secara mendalam proses komunikasi digital yang dibangun oleh NGO serta respon atau persepsi dari para target audiensnya (Moleong, 2017). Data yang digunakan terdiri data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Director Executive* Global Teaching Program, Tim *Public Relations*, Serta Alumni Global Teaching Program batch-batch sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui analisis konten media sosial resmi Global Teaching Program, arsip *Google Form* pendaftaran calon Volunteer, dokumentasi kampanye digital, serta testimoni peserta yang tersedia secara daring. Salah satu kutipan dari informan, yaitu alumni GTP menyatakan “Saya merasa sangat terbantu dengan informasi yang disediakan di Instagram GTP, terutama ketika ada sesi live jadi lebih yakin untuk mendaftar.” Data ini digunakan untuk memperkuat pemahaman terhadap implementasi strategi *Cyber Public Relations* yang dilakukan oleh GTP (Arikunto, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah dan merangkum data hasil wawancara, dokumentasi media sosial, serta arsip *Google Form* pendaftaran calon volunteer untuk memperoleh informasi yang relevan

dengan fokus penelitian (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi dan matriks tematik yang memudahkan identifikasi pola-pola komunikasi dan strategi *Public Relations*. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data yang telah disajikan untuk merumuskan temuan utama terkait efektivitas pelaksanaan program *Cyber Public Relations* oleh GTP dalam menarik minat relawan.

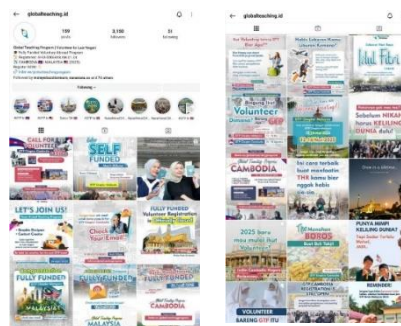
Hasil dan Pembahasan

Implementasi *Cyber Public Relations* oleh Global Teaching Program (GTP) merupakan strategi yang dijalankan secara menyeluruh untuk menarik minat volunteer melalui pemanfaatan platform digital. Global Teaching Program (GTP) memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan testimoni dari alumni. Dalam konteks Teori Cyber PR oleh Bob Julius Onggo (2004), Strategi yang diterapkan Global Teaching Program (GTP) sejalan dengan teori *Cyber Public Relations* yang dikemukakan oleh Bob Julius Onggo (2004), di mana praktik kehumasan digital dijalankan melalui empat fungsi utama, yaitu *informing*, *persuading*, *relating*, dan *empowering*. Fungsi *informing* tercermin dari penyampaian informasi program secara aktif dan berkelanjutan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, fungsi *informing* juga bisa dilihat dari aktivitas rutin penyebaran informasi program melalui Instagram dan TikTok. Direktur Eksekutif GTP menyatakan, “Kami berusaha menjaga transparansi dengan terus menyampaikan update program secara terbuka di sosial media agar calon volunteer merasa aman dan percaya.” Hal ini menunjukkan keterbukaan informasi menjadi kunci membangun kredibilitas. Fungsi *persuading* diwujudkan melalui konten visual yang menggugah, narasi inspiratif dari alumni, serta ajakan

partisipatif untuk bergabung sebagai volunteer. Dalam aspek ini, GTP memanfaatkan testimoni visual dari alumni, menyampaikan, “Melihat video alumni yang menjelaskan pengalaman mereka membuat saya yakin untuk ikut.” Hal ini mendukung fungsi *persuasi* sebagai cara membentuk keputusan melalui narasi yang otentik. Sementara itu, fungsi *relating* ditunjukkan melalui keterlibatan dua arah dengan audiens, seperti sesi interaktif Q&A, live session, dan respon terhadap komentar maupun pesan langsung. Adapun fungsi *empowering* tampak dari upaya GTP untuk memberdayakan audiensnya melalui peluang kontribusi dalam program serta membuka ruang partisipasi yang lebih luas dalam membangun perubahan di bidang pendidikan global. Keempat fungsi tersebut diintegrasikan secara strategis guna memperkuat citra positif organisasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong keterlibatan aktif calon volunteer dari kalangan generasi muda Indonesia (Onggo, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Director Executive* Global Teaching Program (GTP) ditemukan bahwa strategi *Cyber Public relations* yang dijalankan mencakup tiga aspek utama : (1) penyampaian informasi program secara aktif dan transparan melalui media sosial, (2) keterlibatan audiens secara dua arah melalui fitur interaktif seperti Q&A dan live session, dan (3) personalisasi komunikasi untuk membangun kedekatan dengan calon volunteer. Ditemukan bahwa penerapan Cyber PR secara konsisten dan profesional meningkatkan kepercayaan audiens, khususnya calon volunteer. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu membentuk citra positif NGO sebagai lembaga yang transparan, aktif, dan aman untuk pemuda yang ingin menjadi volunteer internasional.

Salah satu platform yang menjadi andalan strategi Cyber PR Global Teaching global (GTP) adalah Instagram dan TikTok yang menyajikan konten, guidebook, serta testimoni alumni. Kedua media sosial tersebut menegaskan komitmen Global Teaching Program (GTP) dalam menarik minat volunteer serta membangun kepercayaan calon volunteer melalui isi konten yang dibagikan.



Gambar 3. Akun Instagram
@globalteaching.id (Sumber: Instagram GTP)

Gambar 3 diatas adalah Akun Instagram @globalteaching.id merupakan platform digital yang dimanfaatkan oleh Global Teaching Program (GTP) untuk menyosialisasikan program volunteering internasional kepada generasi muda. Berdasarkan teori *Cyber Public Relations* oleh Bob Julios Onggo (2004), akun ini menunjukkan implementasi fungsi *informing*, *persuading*, *relating*, dan *empowering*. Strategi ini tampak melalui penyajian konten informatif terkait jadwal dan mekanisme pendaftaran, penggunaan pesan persuasif untuk menarik partisipasi, interaksi langsung melalui ajakan responsif, serta pemberdayaan audiens dengan membuka peluang kontribusi dalam tim (Onggo, 2004).



Gambar 4. Unggahan Testimoni Alumni (*Sumber: Global Teaching Program*)

Selain melalui penyampaian informasi formal, Global Teaching Program (GTP) juga memanfaatkan Testimoni Alumni sebagai bagian dari *Cyber Public Relation*. Penggunaan testimoni alumni sejalan dengan konsep *relating* dan *Empowering* dalam Teori *Cyber Public Relation* menurut Bob Julios Onggo (2004). Melalui pendekatan ini, GTP membangun hubungan emosional dengan audiens melalui agen promosi organik yang memperkuat kredibilitas program. Unggahan testimoni dari alumni seperti Keyla Salsabila Putri, Mrs. Fitria Yunita, Diah Retno Arum Sari, dan Nuradha Nudin menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon volunteer, menghadirkan bukti autentik tentang manfaat program, serta memperkuat citra positif organisasi di ruang digital. Dengan demikian, testimoni alumni tidak hanya berfungsi sebagai alat persuasi tetapi juga sebagai bentuk nyata interaksi dua arah dan pemberdayaan komunitas dalam ekosistem komunikasi digital GTP.



Gambar 5. Statistik kinerja unggahan konten testimoni alumni Global Teaching Program (*Sumber: Instagram GTP*)

Selain itu, dari gambar 5 diatas dapat dilihat berdasarkan data analitik unggahan testimoni alumni di akun Instagram @globalteaching.id, konten tersebut berhasil memperoleh **9.222 views** dengan **198 interaksi** (likes, komentar, dan berbagi konten). Menariknya, sebanyak **87,5%** dari total views berasal dari **non-followers**, menunjukkan bahwa konten testimoni alumni efektif dalam memperluas jangkauan audiens di luar komunitas internal yang sudah ada.

Sedangkan melalui perspektif Difusi inovasi (Everett M. Rogers, 2003), program GTP dikategorikan sebagai inovasi sosial yang disebarakan melalui media sosial. Proses difusi berlangsung melalui lima elemen utama: (1) inovasi berupa program volunteering internasional, (2) saluran komunikasi menggunakan Instagram dengan pendekatan visual dan interaktif, (3) kerangka waktu yang terstruktur dalam penyampaian informasi, (4) sistem sosial yang menyasar mahasiswa dan pemuda aktif, serta (5) pengambilan keputusan yang didorong oleh konten reminder dan ajakan aksi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang diterapkan @globalteaching.id menunjukkan efektivitas dalam membangun keterlibatan audiens dan mempercepat adopsi dan penyebaran informasi inovatif.

Proses inovasi dalam organisasi tidak hanya terjadi secara internal, tetapi juga dapat berkembang melalui kerjasama lintas organisasi, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Kolaborasi semacam ini memungkinkan organisasi untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kapasitas dalam menciptakan dan menerapkan inovasi (Rachmatsyah, 2023). Dalam konteks penelitian ini, Global Teaching Program (GTP) merupakan bentuk inovasi organisasi yang bergerak dalam bidang pendidikan global, di mana kolaborasi antar negara menjadi kunci utama penyebaran nilai-nilai inovatif. Hal ini dapat dikaji melalui pendekatan teori

difusi inovasi dari Everett Rogers, yang menjelaskan bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diadopsi apabila didukung oleh komunikasi yang efektif dalam sistem sosial. Inovasi yang ditawarkan GTP, seperti pengalaman pengajaran lintas negara, pengembangan empati global, dan peningkatan soft skills, memiliki karakteristik yang mendukung adopsi, yakni keunggulan relatif, kompatibilitas dengan nilai-nilai generasi muda, kemudahan akses, dapat diuji coba dalam waktu singkat, serta hasilnya dapat diamati secara langsung melalui testimoni peserta dan eksposur media sosial. Dengan demikian, GTP merupakan inovasi organisasi yang menyebar melalui jaringan global, sejalan dengan prinsip-prinsip difusi inovasi.



Gambar 6. Poster sesi live Instagram “Behind The Journey” (Sumber: Instagram GTP)

Selain melalui penyampaian informasi formal dan unggahan testimoni, Global Teaching Program (GTP) juga secara aktif memanfaatkan fitur *Live Session* di Instagram dalam rangka memperkuat keterlibatan audiens. *Live Session* bertajuk “GTP Volunteer Stories Live: Behind The Journey” ini menghadirkan para Alumni GTP seperti Diah Retno, Diah Murti Hastuti, M.Pd, Aish Amalia, Serta *Volunteer Enthusiast* dan *Director executive GTP* sebagai narasumber dan moderator.

Dari perspektif Teori Difusi Inovasi (Everett M. Rogers, 2003), *live session* berfungsi sebagai sarana untuk mempercepat proses persuasi dan konfirmasi. Alumni bertindak sebagai *early adopters* yang menyebarkan pengalaman mereka, sehingga mempengaruhi sikap dan keputusan calon peserta untuk bergabung dengan program GTP. Secara keseluruhan, pemanfaatan *live session* ini menjadi salah satu bentuk nyata penerapan strategi komunikasi digital berbasis interaksi real-time yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas program, tetapi juga memperluas jangkauan audiens melalui penyebaran informasi yang lebih personal dan autentik.

Keterbatasan Strategi Cyber Public Relations GTP

Meskipun strategi Cyber Public Relations menawarkan berbagai



keunggulan dalam menjangkau audiens secara luas dan membangun citra organisasi secara digital, namun strategi ini juga memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satunya adalah tingginya ketergantungan pada algoritma media sosial dan platform digital yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh organisasi. Perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan pesan dan visibilitas konten yang disebar. Selain itu, strategi ini rentan terhadap krisis komunikasi digital, seperti misinformasi, komentar negatif yang viral, atau serangan siber yang dapat merusak reputasi organisasi secara instan. Di sisi lain, tidak semua audiens memiliki tingkat literasi digital yang sama, sehingga pesan yang disampaikan melalui media daring berisiko tidak dipahami secara utuh atau bahkan diabaikan oleh sebagian segmen. Dalam konteks Global Teaching Program, tantangan ini terlihat ketika pesan-pesan program tidak selalu berhasil menjangkau calon volunteer dari latar belakang yang kurang terpapar media digital, sehingga perlu adanya pendekatan hybrid antara strategi daring dan luring untuk menjangkau khalayak secara lebih merata dan efektif.

Meski strategi *Cyber Public Relations* yang dijalankan oleh Global Teaching Program (GTP) menunjukkan efektivitas dalam menjangkau dan menarik minat volunteer melalui berbagai platform digital, terdapat beberapa kendala yang patut dicermati. Salah satu tantangan signifikan terjadi pada batch Kamboja, di mana jumlah pendaftar mengalami penurunan dibandingkan batch sebelumnya maupun sesudahnya. Penurunan ini diduga kuat disebabkan oleh trust issue yang berkembang di masyarakat Indonesia terhadap Kamboja, terutama akibat pemberitaan negatif terkait kasus perdagangan manusia yang melibatkan WNI di negara tersebut (Hidayatullah & Melisa, 2022).



Gambar 7. Komentar terkait Volunteer di Kamboja (Sumber: Unggahan Instagram GTP)

Selain data kuantitatif yang menunjukkan penurunan jumlah pendaftar pada Batch Kamboja, data kualitatif dari observasi komentar netizen di akun Instagram @globalteaching.id pada Gambar 7 juga memperkuat adanya trust issue terhadap program di Kamboja. Beberapa komentar netizen menunjukkan kekhawatiran ekstrem terkait keamanan, khususnya menyangkut isu perdagangan manusia dan organ tubuh. Misalnya, komentar seperti “Ke Kamboja jurusan ginjal ganjil kah?” dan “Kalau ke Kamboja nanti dijual ga ginjal gue” secara tidak langsung merefleksikan ketakutan masyarakat atas pemberitaan negatif yang beredar. Komentar lain seperti “Daripada ke Kamboja, mending volunteer ke Bekasi” dan “Yang mau ke Kamboja, mending ginjalnya disimpan dulu di Indonesia” juga menandakan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap keamanan destinasi tersebut.

Menariknya, pada batch Kamboja ini, GTP sebenarnya telah melakukan penguatan strategi promosi dengan menunjuk seorang *Brand Ambassador*, yaitu Dominique Sierra (@dominiquesie), yang merupakan figur publik yang aktif di media sosial. Konten-kontennya dominan membahas tentang kegemarannya

mengikuti volunteer. Namun, upaya tersebut tampaknya belum cukup untuk mengimbangi ketakutan dan persepsi negatif publik terhadap destinasi program. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi digital telah dilakukan secara aktif dan kreatif, faktor eksternal seperti citra negara tujuan dan keamanan global tetap berpengaruh besar terhadap keputusan calon volunteer, dan tidak dapat sepenuhnya diatasi melalui pendekatan komunikasi daring saja.

Akan tetapi melalui hasil wawancara dan dokumentasi internal GTP menunjukkan bahwa beberapa alumni program tidak hanya berhenti pada satu periode pengabdian saja, melainkan Kembali mendaftar untuk batch selanjutnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa relasi yang terbangun antara volunteer dan GTP tidak bersifat sementara, melainkan berkembang menjadi hubungan jangka Panjang yang dilandasi kepercayaan, kepuasan pengalaman, dan keterikatan emosional.

Strategi Cyber PR GTP yang terus menyertakan alumni dalam berbagai konten digital seperti testimoni sesi live, dan repost pengalaman mereka berperan besar dalam mempertahankan keterhubungan ini. Interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial membuat alumni tetap merasa menjadi bagian dari komunitas GTP, bahkan setelah program berakhir. Hal ini juga memperkuat *brand loyalty* dan memudahkan proses rekrutmen karena alumni yang telah memiliki pengalaman positif cenderung bersedia terlibat kembali tanpa perlu upaya persuasi yang besar.

Keterlibatan alumni dalam siklus program secara berkelanjutan menunjukkan keberhasilan GTP dalam membangun emotional attachment antara volunteer dan organisasi. Sejalan dengan Lim dan Soon (2010), interaksi daring yang difasilitasi melalui media sosial memungkinkan volunteer untuk mempertahankan identifikasi dengan nilai dan misi organisasi

bahkan setelah keterlibatan awal mereka (Raja Yusof et al., 2016). Hal ini selaras dengan konsep relationship management dalam Public Relations, dimana komunikasi yang efektif dan interaktif melalui media digital tidak hanya menciptakan kesan positif sesaat, tetapi juga memperkuat komitmen jangka Panjang. Media massa memegang peranan yang signifikan dalam kegiatan public relations karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas. Oleh sebab itu, menjalin relasi yang positif dan strategis dengan media menjadi bagian penting dari upaya public relations. Dalam pelaksanaannya, praktisi PR berupaya menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dengan media, antara lain dengan memberikan informasi yang valid dan relevan, bekerja sama dalam penyampaian pesan kepada publik, serta menangani isu atau krisis yang melibatkan pemberitaan media (Alapján-, 2016). Alumni yang pernah terlihat cenderung merasa menjadi bagian dari komunitas GTP, sehingga menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang kuat. Rekrutmen alumni menjadi bagian dari tim GTP juga menjadi bukti konkret bahwa pengalaman volunteer tidak hanya berdampak pada sisi personal peserta, tetapi juga memperkuat kapasitas organisasi, sehingga mampu berkontribusi secara lebih optimal dibandingkan dengan anggota baru dari luar. Dari perspektif *Cyber Public Relations*, fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan platform komunikasi lainnya, tidak hanya berfungsi untuk promosi program, melainkan menciptakan hubungan jangka berbasis kepercayaan, pengalaman, dan keterlibatan emosional.

Dalam jangka panjang, keberhasilan mempertahankan alumni dan membangun jejaring internal ini menjadi aset penting bagi keberlanjutan program. Alumni yang aktif dapat berperan sebagai mentor bagi calon volunteer baru, memperluas jejaring

relawan internasional, serta memperkuat reputasi GTP sebagai organisasi volunteer yang kredibel dan berorientasi pada pengembangan sumber daya manusia muda di tingkat global. Dengan demikian, implementasi *Cyber Public Relations* di GTP bukan hanya menghasilkan dampak instan berupa meningkatnya jumlah pendaftar, tetapi juga membentuk ekosistem relawan yang berkelanjutan dan dinamis, yang akan terus mendukung pertumbuhan organisasi dimasa depan. Dalam konteks ini, *Cyber Public Relations* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media pemelihara komunitas digital yang aktif. Praktik ini berpotensi menciptakan efek bola salju (*snowball effect*), dimana alumni yang kembali mendaftar juga berkontribusi dalam menarik minat calon volunteer baru melalui pengaruh personal dan testimoni nyata mereka di platform daring.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa implementasi strategi *Cyber Public Relations* oleh Global Teaching Program (GTP) mampu memberikan kontribusi signifikan dalam menarik minat generasi muda Indonesia untuk terlibat sebagai relawan dalam program pendidikan internasional. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi organisasi nirlaba lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang adaptif dan responsif terhadap perubahan sosial di era digital.

Strategi komunikasi digital yang diterapkan GTP sesuai dengan pendekatan *Cyber Public Relations* yang dikemukakan oleh Bob Julius Onggo, yang meliputi empat fungsi utama, yaitu *informing*, *persuading*, *relating*, dan *empowering*. Seluruh fungsi tersebut dijalankan secara sinergis melalui konten visual, komunikasi dua arah, serta pemberdayaan audiens dalam bentuk partisipasi aktif. Selain itu, integrasi teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers dalam analisis ini memperkuat

temuan bahwa penyebaran program, GTP sebagai inovasi sosial dipengaruhi oleh media digital, dinamika sosial, dan komunikasi persuasif dalam pengambilan keputusan.

Meskipun secara umum strategi ini berhasil meningkatkan minat volunteer, penelitian ini juga menyoroti adanya kendala eksternal yang dapat memengaruhi persepsi publik, seperti kasus trust issue terhadap negara tujuan program. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya bergantung pada strategi internal organisasi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi dan dinamika sosial yang berkembang di masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Cyber Public Relations* bukan hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai strategi komunikasi strategis yang mampu membangun kredibilitas, menciptakan keterlibatan, serta menjaga keberlanjutan relasi antara NGO dan komunitas relawan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar organisasi non-pemerintah yang bergerak di bidang Pendidikan dan kerelawanan internasional mengadopsi pendekatan *Cyber Public Relations* yang terstruktur dan berorientasi pada penguatan komunitas digital, GTP telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, testimoni alumni, dan komunikasi dua arah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas relawan. Oleh karena itu organisasi serupa perlu mengoptimalkan platform digital tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi bermakna, memperkuat rasa memiliki, dan memperluas jaringan alumni. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi komunikasi digital, termasuk pengukuran engagement dan persepsi publik, juga diperlukan agar organisasi dapat terus beradaptasi dengan dinamika audiens digital.

Daftar Pustaka

- Aditionsyah, M. F., MLT, R. R., & Hamzah, R. E. (2023). Implementasi Marketing Public Relations PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 5(2), 82–96. <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i2.3272>
- Akir, Z. (2003). Diffusion of innovations. *Education and Technology: An Encyclopedia*, 1–2(1943), 205–210. <https://doi.org/10.4337/9781800883284.d diffusion.of.innovations>
- Alapján-, V. (2016). Implementasi Tugas Public Relations dalam Menjaga Customer Relationship Managemen (CRM) dalam Menjaga Penjualan. *June*, 1–23.
- Arikunto, S. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Edisi revisi*. Bumi Aksara.
- E. B., G. A. (2016). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *Jurnal The Messenger*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.161>
- Hidayatullah, H., & Melisa, M. (2022). Fenomena Kejahatan Perdagangan Manusia. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 391–398.
- Indonesian Volunteering Study Reports 2022 (IVOS). (n.d.). *PE-*.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Maharti, H. M., Granitha, V., & Puri, S. (2025). *Menjadi Relawan dan Rasa Syukur : Studi Korelasi antara Motivational Function to Volunteer dan Gratitude Volunteering and Gratitude : Study of the Correlation between Motivational Function to Volunteer and Gratitude*. 17(1), 1–16.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif/Levy J. Moleong*.
- Mujianto, H. (2021). Peranan Cyber Public Relations Terhadap Citra Produk Rai Leathers Di Kalangan Pelanggan. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 246–262. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.5208>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- Rachmatsyah, T. H. (2023). Berbagi Pengetahuan Antar Organisasi Sektor Publik Dalam Rangka Kerjasama Inovatif Internasional. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 5(2), 64–75. <https://doi.org/10.32509/petanda.v5i2.3380>
- Raja Yusof, R., Norman, A., Abdul-Rahman, S.-S., Nazri, N., & Yusoff, Z. (2016). Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions. *Computers in Human Behavior*, 57, 388–397. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.029>
- Sakinah, N. A. (2024). Implementasi Cyber Public Relations dalam Meningkatkan Promosi Wisata Setu Babakan Sebagai Destinasi Wisata Budaya Betawi. 3(1), 49–61.
- Wardani, R. (2025). *e-ISSN 2774-5155 p-ISSN 2774-5147*. 2024–2025.