



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity
JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Strategi Komunikasi Kepemimpinan Pada Era Digital

Daryl Januar Isya^a, Shoffan Nizomi^{b}, Taufik Hidayat^c, Ety^d, Arina Nur Farida^e, Amir Tengku Ramly^f, Musa Hubeis^g*

^{a-f} Universitas Ibnu Khaldun, Bogor

^g IPB University, Bogor.

*Corresponding author e-mail: shoffan@uika-bogor.ac.id

DOI : 10.32832/djip-uika.v1i2.4979

ABSTRAK

Pada era generasi milenial ini peran media digital modern sangat penting karena perkembangan teknologi, pemimpin dituntut untuk paham dan peka terhadap penggunaan media di era digital dan menerapkan komunikasi dalam organisasi. Komunikasi kepemimpinan yang baik akan memastikan tiap anggota organisasi bisa mengerjakan tugasnya dengan baik. Tanpa adanya jalinan komunikasi yang baik dan benar kemungkinan semua proses yang ada di dalam organisasi tidak dapat berjalan dengan maksimal. Menjadi seorang pemimpin yang baik pada generasi milenial saat ini dan kedepan menjadi satu tantangan yang kritis. Dengan perkembangan zaman, banyak pemimpin muncul akibat tuntutan dan kondisi lingkungan yang harus mengerti teknologi. Media sosial sendiri mengacu pada aplikasi berbasis internet, termasuk jejaring sosial, wiki, blog, dan sebagainya, yang kemungkinan pembuatan dan pembagian konten yang dibuat oleh sang pengguna. Dengan adanya media sosial secara langsung dapat mengubah cara orang menjalankan kehidupannya. Termasuk juga mengubah cara berinteraksi di dalam kantor. Seorang pemimpin didalam kantor atau suatu lembaga juga harus pandai untuk berkomunikasi dan melakukan komunikasi publik disamping ahli menggunakan sosial media. Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Kata kunci: Media digital, generasi milenial, komunikasi, organisasi, sosial media

Leadership Communication Strategy In The Digital Age

ABSTRACT

In this era of the millennial generation, the role of modern digital media is very important because of technological developments, leaders are required to understand and be sensitive to the use of media in the digital era and implement communication within the organization. Good leadership communication will ensure that each member of the organization can do their job well. Without a good and correct communication network, it is possible that all processes within the organization cannot run optimally. Becoming a good leader in the current and future millennial generation is a critical challenge. With the times, many leaders have emerged due to environmental demands and conditions that must understand technology. Social media itself refers to internet-based applications, including social networks, wikis, blogs, and so on, which allow the creation and sharing of user-generated content. With the existence of social media can directly change the way people run their social lives. This includes changing the way people interact in the office. A leader in an office or an institution must also be good at communicating and conducting public communication in addition to being an expert in using social media. Communication is a process by which a person or persons, groups, organizations, and societies create, and use information to connect with the environment and other people.

Keyword: Digital media, millennial generation, communication, organization, social media

PENDAHULUAN

Revolusi digital yang ditandai dengan lahirnya berbagai platform media sosial telah mengubah pola interaksi dalam masyarakat nasional dan hubungan internasional. Pertimbangan teritorial yang semula menjadi acuan utama dalam memahami interaksi antar aktor dalam HI, telah bergeser menjadi post-teritorial, dimana interaksi menjadi lebih terbuka, transparan, jauh melampaui jarak, waktu dan batas-batas negara secara fisik. Perkembangan di abad ke-21 menunjukkan bahwa interaksi antar aktor semakin banyak dilakukan melalui perangkat berbasis digital, khususnya media sosial.

Era informasi seperti ini jelas memudahkan aktoraktor HI yaitu negara (melalui jalur Kementerian atau Kedutaan) untuk mendapatkan dan mengirimkan informasi kepada publik. Lebih jauh, sebagai konsekuensi dari revolusi digital tersebut, maka negara yaitu melalui pemerintah, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat, termasuk dalam dimensi diplomasi. Di era digitalisasi informasi, dimensi diplomasi telah berkembang menjadi apa yang disebut sebagai “Diplomasi Digital”. Berdasarkan hal itu dalam makalah ini bermaksud mengidentifikasi bagaimana postur aktivitas diplomasi kepemimpinan dalam ruang digital, sebagai instrumen dalam pencapaian kepentingan umum .

Di era digital seperti saat ini, kesiapan (atau ketidaksiapan) suatu lingkungan atau negara dalam melakukan strategi digital tentu akan berdampak bagi proses pencapaian kepentingan masyarakat di tingkat global. Pendekatan ini menggunakan metode kualitatif, secara spesifik yaitu melalui studi kasus, dimana teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi. Selain itu, proses analisis data di dalam makalah ini menggunakan pendekatan analisis konten, khususnya dalam melihat aktivitas masyarakat di media sosial, seperti Website, Intagram, Youtube, Facebook dan lain semacamnya

Tujuan Penulisan ini adalah: (1) Untuk menganalisa kondisi kepemimpinan seseorang untuk dikatakan siap memasuki era digital, (2) Untuk menjabarkan teori yang tepat dalam menghadapi era digital, pada kepentingan umum yakni perusahaan, keilmuan, organisasi masyarakat dan lain semacamnya agar mencapai tujuan maksimal dari segi keuntungan, pengikut dan lain-lain dengan salah satunya menggunakan sosial media modern

Kepemimpinan adalah proses untuk mempengaruhi aktifitas kelompok yang diatur untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan adalah suatu proses memberi arti pada kerjasama dan dihasilkan dengan kemauan untuk memimpin dalam mencapai tujuan. Kepemimpinan adalah proses mempengaruhi dari seorang individu terhadap orang lain untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Kepemimpinan dapat diartikan sebagai penggunaan kekuasaan dan pengaruh untuk mengarahkan aktivitas-aktivitas pengikut ke arah pencapaian tujuan..

Berdasarkan dari definisi-definisi yang telah dikemukakan diatas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepemimpinan adalah kemampuan mempengaruhi orang lain agar mau bekerjasama dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Usman Effendi Fungsi kepemimpinan ialah memandu, menuntun, membimbing, membangun, memberi motivasi kerja, mengarahkan organisasi, menjalin jaringan komunikasi yang baik, memberikan pengawasan yang efisien, dan membawa para pengikutnya kepada sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan target dan perencanaan.

Pemimpin yang baik, yang ideal bagi organisasi, dicerminkan dari ciri-ciri yang dimilikinya. Memilih seseorang untuk dijadikan sebagai seorang pemimpin tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Seseorang yang akan dipilih sebagai pemimpin hendaknya mempunyai ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang akan dapat mendukungnya dalam menjalankan roda kepemimpinannya.

Ciri-ciri seorang pemimpin adalah memiliki: energi, stabilitas emosi, human relationship, personal motivation, communication skill, teaching skill, social skill, dan technical competent.

Sosial Media. Siapa yang tidak kenal dengan sosial media di era modern ini? Khususnya sosial media secara digital. Platform/perangkat lunak ini sudah marak digunakan oleh khalayak umum khususnya sejak pertamakali ponsel pintar tercipta. Di negara Indonesia, pengguna sosial media semakin bertambah sejak ponsel pintar mulai bermunculul diawal tahun 2010 silam dan terus berkembang secara fitur dan kecanggihannya sampai dengan saat ini. Dimana pada tahun-tahun sebelum munculnya ponsel pintar, sosial media sering digunakan melalui komputer.

Arti kalimat sosial media itu sendiri berdasarkan dua suku kata yaitu “Media” dan “Sosial”. Maka penulis memandang bahwa: media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial .

Berdasarkan pengertian diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa media sosial khususnya secara digital bisa menjadi alat pendukung yang kuat untuk membuat sebuah ikatan dan menyebarluaskan data/informasi kepada masyarakat luas. Khususnya sebagai media promosi yang sering diterapkan organisasi/tim dalam perusahaan.

Organisasi adalah sebuah wadah untuk sekumpulan orang yang bekerja sama secara rasional serta sistematis yang dipimpin atau terkendali untuk mencapai tujuan tertentu memanfaatkan sumber daya yang ada di dalamnya. Sementara dalam dunia bisnis, organisasi merupakan sekelompok orang yang melakukan kolaborasi untuk mencapai tujuan secara komersial dengan struktur yang jelas serta memiliki budaya kerja khusus .

Beberapa tujuan organisasi yang secara umum banyak dijadikan sebagai tujuan dari pembangunan organisasi yaitu: (a) meningkatkan kemandirian serta kemampuan dari sumber daya yang dimiliki, (b) wadah yang digunakan untuk individu yang memang ingin memiliki jabatan, penghargaan serta pembagian kerja yang jelas, (c) wadah untuk memiliki pengawasan dan kekuasaan, (d) membantu setiap individu yang ada di dalamnya agar dapat meningkatkan pergaulan serta memanfaatkan waktu luang secara lebih optimal serta bermanfaat, (e) wadah yang membantu mencari keuntungan bersama-sama dengan kerja sama yang sudah terbagi dengan baik, (f) membantu untuk pengelolaan lingkungan bersama-sama, dan (g) mencapai tujuan secara efektif dan efisien sesuai dengan yang telah menjadi tujuan awal sebuah organisasi.

Organisasi memang harus jelas tujuan serta berbagai hal yang akan dilakukan di dalamnya tertuang dalam visi dan misi organisasi. Tentunya hal ini harus sudah ditentukan sejak awal karena berkaitan dengan pembagian tugas serta bentuk kerja sama yang akan dilakukan masing-masing anggota yang ada di dalamnya.

Sehingga tujuan ini menjadi poin yang sangat penting dimiliki sebuah organisasi dalam mengoptimalkan kinerja yang ada di dalamnya, khususnya organisasi yang menggunakan sosial media seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam perusahaan yang bertujuan untuk menjalankan strategi promosi perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu strategi kepemimpinan pada era digital. Berdasarkan hal tersebut metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan ilmu manajemen, pendekatan empiris dan pendekatan komparatif.

Metode Pendekatan dengan ilmu manajemen merupakan cara atau prosedur dan metodologi yang dipergunakan untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam hal terkait organisasi kepemimpinan petinggi perusahaan dalam menangani sistem kerja perusahaan.

Pendekatan empiris mempergunakan sumber data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden yang digunakan untuk mengetahui dengan tepat dan benar manajemen pemasaran khususnya pada penanganan bimbingan teknologi untuk keperluan promosi perusahaan.

Sedangkan pendekatan komparatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjawab secara kualitatif permasalahan yang ada sesuai realitas penerapan manajemen pemasaran terkait kesulitan menggunakan sosial media modern yang disebabkan ketidakpahaman sumber daya manusia baik karyawan ataupun pemimpin perusahaan didalam sistem organisasi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu strategi kepemimpinan pada era digital. Berdasarkan hal tersebut metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan ilmu manajemen, pendekatan empiris dan pendekatan komparatif.

Metode Pendekatan dengan ilmu manajemen merupakan cara atau prosedur dan metodologi yang dipergunakan untuk mengetahui manajemen pemasaran dalam hal terkait organisasi kepemimpinan petinggi perusahaan dalam menangani sistem kerja perusahaan.

Pendekatan empiris mempergunakan sumber data primer, yakni data yang diperoleh langsung dari responden yang digunakan untuk mengetahui dengan tepat dan benar manajemen pemasaran khususnya pada penanganan bimbingan teknologi untuk keperluan promosi perusahaan.

Sedangkan pendekatan komparatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menjawab secara kualitatif permasalahan yang ada sesuai realitas penerapan manajemen pemasaran terkait kesulitan menggunakan sosial media modern yang disebabkan ketidakpahaman sumber daya manusia baik karyawan ataupun pemimpin perusahaan didalam sistem organisasi perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan Sosial Media Digital Modern Pada Perusahaan Sebagai Media Promosi Utama dalam Perusahaan

Berdasarkan masalah yang dihadapi yaitu kesulitan menghadapi era digital modern dan bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk dapat Survive di era digital modern dengan banyak melakukan riset melalui media internet.

Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius bagi perusahaan karena, mengingat pada era saat ini sosial media menjadi salah satu senjata marketing untuk menjangkau masyarakat luas dalam waktu yang cepat dan tidak memakan banyak biaya kecuali menerapkan fitur-fitur berbayar yang akan dibahas selanjutnya.

Masalah berikutnya adalah bagaimana membuat perusahaan tetap berjalan dan mendatangkan keuntungan meskipun organisasi perusahaan baik pemimpin maupun karyawan kurang menguasai/(gaptek) dalam menggunakan sosial media.

Berikutnya adalah keilmuan yang dimiliki pimpinan perusahaan baik dalam bidang ekonomi maupun manajemen perusahaan tidak mempelajari secara detail media sosial modern didalamnya. Dikarenakan media sosial modern baru populer bermunculan diawal tahun 2010 silam, sedangkan perusahaan sudah berjalan dari kurun waktu yang lebih lama dari itu. Lalu bagaimanakah perusahaan tersebut menghadapi perubahan sistem itu untuk tetap survive mempertahankan eksistensi perusahaan. Berikut ini adalah Sosial Media Digital yang akan dibahas dan digunakan pada organisasi perusahaan sebagai media promosi utamanya: (1) Instagram, (2) Facebook, (3) Website, (4) Youtube, (5) Twitter, dan (6) Blog.

Penggunaan sosial media Instagram. Berdasarkan pengamatan penulis bahwa hampir setiap orang khususnya kalangan muda didalam maupun diluar perusahaan menggunakan sosial media ini untuk berbagai keperluan. Di dalam perusahaan menggunakan media ini sebagai promosi dan memberitahu kegiatan perusahaan secara berkala. Namun banyak juga yang menggunakan media ini hanya untuk

aktualisasi diri terhadap kegiatan sehari-hari. Ada juga yang menggunakannya sebagai media untuk menyampaikan hal-hal yang berhubungan dengan keagamaan, berjualan secara solo, mempromosikan komunitas atau grup tertentu dan lain-lain.

Ada juga yang menggunakan media ini untuk benar-benar terfokus mempromosikan diri sendiri agar memiliki banyak peluang pertemanan. Berdasarkan hal-hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sosial media Instagram menjadi salah satu sosial media yang terpopuler didunia dan memiliki pengguna terbanyak setelah pesaing sebelumnya yaitu: Facebook, Twitter, Friendster dan jejaring sosial lama lainnya.

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid dalam tampilannya. Sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi pada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata instan-telegram. Instagram juga merupakan suatu aplikasi media sosial berbasis Android yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya. Instagram juga memiliki beberapa fungsi yaitu: (a) Interaksi sesama pengguna Instagram, (b) Mencari dan berbagi informasi/ ilmu pengetahuan, (c) Sebagai sarana pemasaran Marketing Online.

Berdasarkan informasi di atas penulis menarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya dan sebagai alat untuk berbagi dan mencari informasi atau ilmu pengetahuan termasuk membagikan foto dan informasi produk-produk yang dijual dalam suatu perusahaan.

Facebook. Situs jejaring sosial Facebook telah mendapatkan popularitas yang sangat besar. Dalam hal ini, ada beberapa faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penggunaan Facebook. Terdapat model yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dimotivasi oleh dua kebutuhan utama: (1) kebutuhan untuk memiliki dan (2) kebutuhan untuk presentasi diri. Faktor demografi dan budaya berkontribusi pada kebutuhan untuk memiliki, sedangkan neurotisme, narsisme, rasa malu, harga diri dan harga diri berkontribusi pada kebutuhan untuk presentasi diri. Area untuk penelitian masa depan pun telah dibahas.

Diketahui bahwa, jejaring sosial dimulai dengan Six.Degrees.com pada tahun 1997 diikuti oleh situs jejaring sosial lainnya seperti Livejournal, Friendster, LinkedIn, MySpace, Last.fm, Flickr, YouTube, dan akhirnya Facebook diluncurkan, menarik banyak pengguna terdaftar diwaktu yang singkat (Boyd & Ellison, 2007). Dalam penelitian ini, Facebook ditangani di antara jaringan sosial lainnya. Facebook didefinisikan sebagai “utilitas sosial yang membantu orang berbagi informasi dan berkomunikasi secara lebih efisien dengan teman, keluarga, dan rekan kerja mereka(facebook.com).

Terlepas dari kenyataan bahwa Facebook diluncurkan pada tahun 2004 sebagai situs Jejaring Sosial khusus Harvard, itu diperluas untuk mencakup lainnya seperti siswa sekolah menengah, profesional di dalam jaringan perusahaan, dan akhirnya semua orang yang memiliki akses ke dunia online (Cassidy, 2006).

Facebook menyediakan profil yang dipersonalisasi kepada pengguna untuk memungkinkan komunikasi, berbagi informasi, membuat daftar teman, foto, album, membentuk atau melamar ke kelompok minat sosial, dan berbagai jenis game online. Singkatnya, sebagai anggota Facebook, orang dapat membagikan foto, mengirim pesan, mengobrol, menandai diri sendiri atau orang lain di foto, menulis di dinding teman, bergabung dengan grup, membuat grup baru, berbagi ide di grup, diskusi, menambah jenis aplikasi, dan bermain game di Facebook.

Facebook telah diakses oleh jutaan pengguna dalam waktu singkat untuk menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pengguna. Demikian pula, telah menarik minat peneliti dalam berbagai mata pelajaran seperti pola pengguna aktivitas offline dan online, identitas online, kapasitas teknologi koneksi sosial dan pola budaya (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Selwyn, 2007a).

Facebook juga dianggap sebagai alat pendidikan karena kualitasnya yang bermanfaat seperti memungkinkan umpan balik rekan, kesesuaian dengan konteks sosial, dan alat interaksi (Mason, 2006). Karena sebagian besar pengguna Facebook berusia antara 18 dan 25 tahun, kebanyakan mereka adalah mahasiswa (Bumgarner, 2007). Oleh karena itu, dapat dengan mudah disimpulkan bahwa itu dapat menjadi alat pendidikan yang berguna terutama dengan memberikan aktif partisipasi dan kerjasama.

Youtube. Youtube pada awalnya diluncurkan pada tahun 2005 dengan fokus pada konten yang dibuat pengguna, YouTube telah menjadi platform dominan untuk video online di seluruh dunia, dan lokasi penting untuk beberapa tren dan kontroversi paling signifikan di lingkungan media baru kontemporer. Sepanjang sejarahnya yang sangat singkat, Youtube juga bersinggungan dan menjadi fokus perdebatan ilmiah terkait dengan politik, ekonomi, dan budaya media baru—khususnya, "pergantian partisipatif" yang terkait dengan model bisnis "Web 2.0" parsial. ketergantungan pada konten amatir dan jejaring sosial.

Mengingat lambatnya penerbitan ilmiah tradisional, badan media dan literatur studi budaya secara substantif didedikasikan untuk menggambarkan dan memahami secara kritis teks, praktik, dan politik YouTube masih kecil, tetapi terus berkembang. Pada saat yang sama, sejak awal, para sarjana dari berbagai disiplin ilmu dan perspektif kritis menganggap YouTube berguna sebagai sumber contoh dan studi kasus, yang lain telah bereksperimen langsung dengan potensi ilmiah dan pendidikan dari platform itu sendiri. Untuk alasan ini, meskipun terutama

didasarkan pada outlet penerbitan tradisional untuk media, Internet, dan studi budaya, bibliografi ini secara eklektik mengacu pada berbagai sumber—termasuk sumber yang sangat terkait erat dengan literatur bisnis web dan dengan komunitas YouTube itu sendiri.

Twitter. Twitter adalah media sosial bagi teman, keluarga, dan teman sekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Pengguna memposting Tweet, yang dapat berisi foto, video, tautan, dan teks. Pesan ini diposting ke profil suatu pengguna, terkirim ke pengikut, dan dapat dicari di pencarian Twitter. Komunikasi Sosial di Era Twitter, yang terbaru di Polity Press' Media Digital dan Seri Masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai komunikasi platform, Twitter semakin mempertajam kualitasnya ke dalam kehidupan sehari-hari. Terlepas dari lokasi geografis seseorang, Sebagai contohnya perkiraan 554,7 juta orang-orang di seluruh dunia yang secara aktif menggunakan layanan, dan memposting 58 juta "tweets" kolektif setiap hari. Atau, mungkin tanyakan salah satu dari 135.000 pengguna baru bergabung dengan jaringan setiap hari (Statistik Otak, 2013). Kritikus akan berpendapat bahwa angka-angka ini, meskipun mengesankan, masih mewakili hanya sebagian kecil dari total populasi dunia. Partisipasi tetap dibatasi oleh pribadi seseorang kekayaan dan kemampuan untuk mendapatkan akses ke Internet, smartphone atau komputer pribadi. Pada saat yang sama waktu, dampak sosial semakin nyata. Misalnya, berita The Guardian melaporkan bahwa Vatikan telah “menikahi salah satu yang tertua” tradisi ke dunia media sosial” ketika itu mengumumkan akan menawarkan indulgensi kepada Paus Pengikut Twitter di Perancis (Kington, 2013). Hal ini tak terbayangkan hanya tujuh tahun yang lalu dan tidak mungkin satu dekade yang lalu. Meskipun tampaknya jejaring sosial online ini telah mencapai begitu banyak pengguna dalam waktu yang sangat singkat tugas yang lebih besar untuk akademisi adalah memahami mengapa, bagaimana, kapan dan dengan alat apa untuk berkomunikasi dan kepada siapa saja.

Blog. Kata blog berasal dari kata weblog yang diperkenalkan pertama kali pada 1998 oleh Jhon Barger. Berger memberi nama weblog untuk mengkhususkan istilah website yang bersifat pribadi dan sering diperbarui dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, blog adalah website yang bersifat personal, yang memuat opini personal dan halhal lain untuk mengaktualisasikan diri dan mengabarknnya pada komunitas global. Sementara itu menurut <http://wikipedia.com>, blog adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan pada sebuah halaman web umum.

Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik, isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi Transformatika, Volume 12 , Nomer 1, Maret 2016 yang lebih lama, meskipun tidak selamanya demikian. Blog sebagai salah satu layanan aplikasi

dari internet dapat dimanfaatkan oleh guru dan siswa sebagai sumber belajar yang tidak terbatas. Guru dapat mengunggah semua informasi yang berkaitan dengan materi pembelajaran yang diajarkan dengan menambahkan multimedia (gambar, animasi, efek suara dan video) agar menarik dan lebih mudah dipelajari. Dilihat dari sisi siswa, siswa dapat mengunduh informasi yang sesuai dengan topik dan tujuan yang diinginkan.

Penggunaan blog sebagai media pembelajaran sekaligus sebagai sumber belajar paling tidak akan mengubah cara belajar dan teknik pembelajaran agar tidak monoton sehingga dapat memotivasi siswa dalam mempelajari sesuatu. Pesatnya perkembangan blog di Indonesia tentunya menjadi inspirasi baru bagi para guru. Banyak guru yang sudah memanfaatkan media ini sebagai media dan pusat belajar di sekolah. Hal ini cukup efektif karena jumlah pengguna internet di Indonesia cukup signifikan, dan mayoritas digunakan oleh para pelajar. Jika teknologi dapat diadaptasi menjadi media dan sumber belajar, tentunya akan sangat membantu guru dan para siswa dalam mengajar dan belajar di sekolah.

Peran Kepemimpinan Seorang Kepala Sekolah Dalam Pendidikan Karakter Peserta Didik Di Era Digital

Perkembangan teknologi dan informasi abad ini telah terbukti memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan pola dan perilaku hidup penduduk dunia di berbagai aspek kehidupan, diantaranya pada aspek pendidikan. Namun tidak dapat dipungkiri pula bahwa perkembangan teknologi ini pun ternyata menimbulkan ragam permasalahan baru yang juga harus disikapi secara serius dan cerdas.

Sumardinta (2014) memandang bahwa teknologi dapat membawa seseorang dalam kehidupan yang lebih praktis dan otistik, seperti pada aspek pendidikan –misalnya, setiap peserta didik mampu mendapatkan beragam informasi dan ilmu pengetahuan dengan sangat simple dan mudah. Namun, di sisi lain kemudahan dalam menggali informasi dan pengetahuan tersebut pun justru bisa saja menjerumuskan seseorang ke dalam hal-hal yang keluar dari nilai dan norma yang berlaku di tempat tinggalnya.

Penelitian Putri (2018) menerangkan bahwa berbagai macam kasus destruktif seperti perseteruan antar etnis, perselisihan antar suku, tawuran antar sesama pelajar, narkoba, bullying dan kekerasan pada anak merupakan sebagian contoh dari lemahnya karakter kebangsaan, sebagai dampak dari penyalahgunaan fungsi dari perkembangan teknologi dan informasi.

Hal ini menekankan bahwa berbedanya permasalahan yang dihadapi sebelum era digital dengan permasalahan yang dihadapi di masa ini menuntut setiap orang tua, pendidik, pemerintah dan setiap pemegang kebijakan untuk menyikapinya dengan cara-cara yang sesuai pula.

Sekolah dalam hal ini menjadi garda terdepan dalam membentengi setiap generasi penerus dan pelurus di negeri ini. Sekolah menjadi tempat utama dalam upaya penanaman benih-benih karakter pada setiap anak bangsa.

Dalam perannya, kepala sekolah menjadi tumpuan terkuat dalam memperbaiki, membenahi dan menyempurnakan sistem yang berjalan di sekolahnya dalam upaya penerapan pendidikan karakter dan mengembalikan anak bangsa pada nilai dan norma yang berlaku di negaranya.

Pendidikan. Dalam Bahasa Arab Pendidikan : berasal dari kata Tarbiyah, dengan kata kerja Rabba yang memiliki makna mendidik atau mengasuh. Jadi Pendidikan dalam Islam adalah Bimbingan oleh pendidik terhadap perkembangan jasmani, rohani dan akal anak didik sehingga bisa terbentuk pribadi muslim yang baik. Dalam Bahasa Yunani: Pendidikan berasal dari kata Pedagogi, yaitu dari kata “paid” artinya anak dan “agogos” artinya membimbing. Itulah sebabnya istilah pedagogi dapat diartikan sebagai “ilmu dan seni mengajar anak (the art and science of teaching children).

Pendidikan merupakan permintaan dalam kehidupan anak-anak. Intinya adalah bahwa pendidikan mengarah semua kekuatan yang ada di alam agar peserta didik sebagai manusia dan anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan yang tinggi dan kebahagiaan hidup.

Menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2002 : 263 – Pendidikan adalah proses perubahan sikap dan tatalaku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan, proses, cara, perbuatan mendidik.

Karakter. Karakter berasal dari bahasa Yunani “charassian” yang berarti menandai dan memfokuskan seperti apa cara menerapkan nilai-nilai kebaikan dalam bentuk tingkah laku.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa karakter adalah suatu tabiat, sifat-sifat kejiwaan, akhlak, maupun budi pekerti dimana setiap individu berbeda-beda. Adapun dalam kamus Psikologi, karakter didefinisikan sebagai kepribadian seseorang yang dinilai dari titik tolak etis atau moral, misal kejujuran seseorang, pada umumnya berkaitan dengan sifat-sifat yang relatif tetap.

Koesoma (2007) mengatakan bahwa karakter merupakan dua hal yaitu yang pertama, merupakan kumpulan suatu kondisi yang diberikan dan telah ada begitu saja yang dipaksakan dalam diri setiap individu. Prinsip ini mengatakan bahwasannya karakter dapat dikatakan sebagai sesuatu yang telah ada dari sananya (given). Kedua adalah karakter merupakan suatu level kekuatan dimana setiap individu mampu untuk menguasai kondisi tersebut. Prinsip tersebut maksudnya adalah karakter merupakan sebuah proses yang dikehendaki.

Pendidikan karakter lebih tinggi dari pendidikan moral, karena pendidikan karakter tidak sekedar membahas benar atau salah saja, akan tetapi ia membahas tentang cara menanamkan suatu kebiasaan baik yang mendorong anak untuk memiliki kesadaran dan pemahaman yang tinggi akan nilai dan norma yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya.

Megawangi (2004) menegaskan bahwa pendidikan karakter merupakan suatu upaya memberikan pendidikan kepada anak sehingga keputusan yang mereka ambil dapat secara bijak dan selanjutnya dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari yang

dapat memberi manfaat dan kontribusi positif di lingkungannya Pendidikan karakter juga dapat diartikan sebagai sebuah sarana untuk sosialisasi karakter yang patut untuk ditiru dan seharusnya dimiliki oleh generasi-generasi penerus bangsa.

Generasi Digital. Ciri-ciri generasi digital, menurut Sukiman dkk (dalam Putri, 2018), yaitu (1) ramai-ramai membuat akun media sosial sebagai bukti eksistensi terhadap keberadaan mereka, (2) generasi digital lebih cenderung untuk berpikir secara agresif, (3) generasi digital lebih cenderung ingin mendapatkan sebuah kebebasan, sukar atau tidak suka diatur, dikekang dan ingin mengontrol dirinya sendiri untuk menawarkan kebebasan mereka dalam berekspresi melalui internet, dan (4) generasi digital memiliki kecanduan dalam mengakses internet seperti; google, yahoo dan beragam situs lainnya.

Kemampuan belajar mereka pun cenderung lebih cepat seiring dengan kecepatan teknologi dan informasi.

Aktivitas Komunikasi di Media Sosial Berdasarkan Aspek Politik. Politik adalah seni dan ilmu untuk meraih kekuasaan secara konstitusional maupun non konstitusional. Di samping itu politik juga dapat ditilik dari sudut pandang berbeda, yaitu antara lain: politik adalah segala sesuatu tentang proses perumusan dan pelaksanaan kebijakan publik.

Komunikasi Dalam Politik. Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antarsesama manusia, melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Cangara, 2014:21-22).

Arti dari komunikasi pemerintahan di sini adalah pemerintah dalam hal ini dapat diasumsikan sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan, namun dalam suasana tertentu bisa sebaliknya masyarakat berada pada posisi sebagai penyampai ide atau gagasan dan pemerintah berada pada posisi mencermati apa yang diinginkan masyarakat

Teori Kepemimpinan Humanistik/Populistik. Fokus dari teori ini ialah rakyat dengan segenap harapan dan kebutuhan harus diperhatikan dan pemerintah mau mendengar suara hati nurani rakyat, agar tercapai negara yang makmur, adil, dan sejahtera bagi setiap warga negara dan individu (dalam Kartono, 2006: 72-80)

Teori New Media (Digital). Pesan McLuhan disini adalah teknologi komunikasi tidak hanya menghantarkan atau mentransmisikan informasi, teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental, mendorong kita untuk membentuk makna baru untuk segala hal yang kita temui dengan dan melalui media seperti halnya dalam media baru atau new media (Baran, 2012: 406).

Kepemimpinan Ditinjau Berdasarkan Aspek Biologi. Bidang lainnya, seperti biologi yang ditulis (Gavrilets, Auerbach, & Van Vugt, 2016; Powers & Lehmann, 2014) juga telah mensimulasikan model untuk mempelajari topik seperti munculnya teori kepemimpinan baru. Selain itu, evolusi kultur gen telah lama mengandalkan model dan eksperimen untuk menguji hipotesis yang dimiliki

manusia berevolusi baik untuk tunduk dan belajar dari individu yang sukses dan bergengsi (Henrich dan Gil-White, 2001; Henrich, 2015).

Individu yang sukses dan bergengsi sebagai salah satu contohnya seperti yang dikatakan oleh (Kara Goldin, 2021) adalah seseorang yang mengetahui bahwa apa yang dilakukan dapat membantu diri sendiri dan orang lain menjalani hidup lebih baik, bahagia, dan sehat. Manusia dapat dikatakan sukses apabila berhasil memberikan dampak positif pada kehidupan orang lain dan dunia

Pentingnya ide penjelasan diatas ini dalam studi kepemimpinan kontemporer menunggu analisis melalui metode komputasi. Ekonomi menggunakan eksperimen yang dimediasi komputer untuk memungkinkan interaksi strategis, dan eksperimen yang bersifat tes, di antara pemain dalam berbagai interaksi sosial yang relevan dengan kepemimpinan (Zehnder, Herz, & Bondardi, 2017). Terlebih lagi zaman data besar ada pada era saat ini, yang membawa banyak peluang dan tantangan (Wenzel & Van Quaquebeke 2018).

Penulis akan menjabarkan proses yang menginspirasi penulis untuk mendirikan sekolah secara pribadi. Proses yang ada dalam perusahaan PT Homeschooling Persada meliputi strategi promosi, pencarian pelanggan, strategi marketing, cara pimpinan mengelola perusahaan dan cara atasan membina karyawan secara langsung dari awal perusahaan berdiri sampai memasuki era saat ini yaitu pandemi Covid 19.

Pengamatan Penerapan Strategi Komunikasi Pimpinan Memasuki Era Digital Pada Perusahaan PT Homschooling Persada. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang penulis amati perkembangannya selama bertahun-tahun. Perusahaan ini bergerak dibidang pendidikan yaitu sebuah lembaga sekolah swasta dengan nuansa rumahan. Penulis juga praktik kerja lepas atau magang sebagai guru honorer kesenian sejak awal berdirinya perusahaan ini hingga akhirnya menjadi guru tetap dan keluar dari perusahaan ini untuk mendirikan perusahaan sendiri berdasarkan ilmu yang sudah didapatkan dari PT Homeschooling Persada. Diawali dengan hanya ada satu murid atau pelanggan sekolah ini tetap bertahan selama hampir satu tahun hingga akhirnya mendapatkan murid kedua, ketiga dan seterusnya.

Dengan mengerahkan seluruh tenaga dan pikiran, seluruh ide strategi marketing yang pas untuk mempromosikan sekolah ditahun 2010 dikerahkan untuk mendapatkan jumlah murid sesuai targetnya. Mengenai kepemimpinan dan penggunaan sosial media khususnya pada tahun tersebut belum marak beredar ponsel canggih yang bisa mengakses jejaring sosial dengan mudah seperti era saat ini.

Media promosi pada tahun itu hanya mengandalkan satu perangkat lunak jejaring sosial berupa facebook dan website serta media promosi perangkat keras seperti billboard, spanduk, dan media cetak. Saat itu ponsel pintar yang baru terjual bebas dipasaran hanya ponsel pintar Blackberry, dengan sosial media terbarunya yang sempat populer lalu turun drastis meredup yakni blackberry messenger. Namun sosial media tersebut tidak bisa digunakan untuk media promosi perusahaan berskala besar.

Sosial media yang dibahas pada BAB sebelumnya yakni Instagram belum ada diawal perusahaan ini didirikan, namun pada akhirnya setelah perusahaan ini berjalan selama dua tahun dengan jumlah murid yang tidak memenuhi target akhirnya perusahaan ini mulai mengandalkan Instagram sebagai media promosi (utamanya) ditahun 2012. Hingga saat ini memasuki pandemi Covid 19 perusahaan ini seratus persen menggunakan sosial media sebagai strategi utamanya dalam hal promosi.

Proses kepemimpinan di perusahaan ini cukup stabil sistemnya dari mulai perjuangan awal berdiri sampai dengan saat ini. Pemimpin perusahaan ini hanya mengandalkan dua orang guru utama, satu tata usaha, tiga orang kru dan beberapa tim promosi pada awal berdirinya.

Karena faktor tim kerja yang tergolong sedikit, sehingga interaksi antara atasan dan karyawan sudah seperti teman biasa. Setiap hari pimpinan kantor ini selalu memberikan intruksi yang kongkret dan jelas serta menyenangkan kepada pegawai dan membagi tugas yang tidak hanya mengajar tetapi membantu proses promosi termasuk menggunakan sosial media. Hal kekeluargaan ini menjadi salah satu faktor kekompakan tim pada organisasi perusahaan ini untuk mensukseskan perusahaan secara keseluruhan.

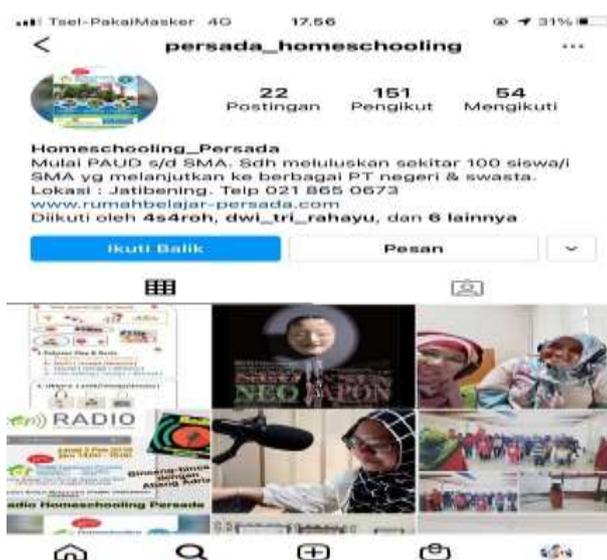
Tabel 1. Analisis Data PT Homeschooling Berdasarkan Aspek (SWOT)

Strength	Weakness	Oportunities	Threads
Mampu menerima berbagai jenis siswa. Nuansa sekolah yang nyaman membuat siswa seperti belajar di rumah. Akreditasi A. Fasilitas yang memadai	Harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan sekolah lain. Hanya bisa menerima beberapa siswa di daerah Jatibening Bekasi. Lokasi yang terletak di dalam perumahan. SDM Kesulitan menggunakan sosial media modern karena faktor pengalaman dan minim pengetahuan.	Menjadi satu satunya sekolah yang menerima anak berkebutuhan khusus di daerah Jatibening Bekasi	Perusahaan pendidikan lain akan melakukan plagiarisme sistem yang dibangun pada perusahaan ini

Berdasarkan tabel diatas salah satu kendala yang dimiliki oleh perusahaan sampai zaman modern ini adalah terkendala dengan penggunaan sosial media yakni jumlah pengikut yang ada pada sosial media Instagram. Seperti yang dibahas dipembahasan tentang Instagram, pada era modern ini hampir Sembilan puluh persen penduduk dunia menggunakan atau pernah melihat sosial media yang viral ini. Sosial media ini memiliki dua fungsi utama bagi perusahaan yaitu sebagai media promosi atau hanya sebagai media dokumentasi kegiatan sehari-hari perusahaan.

Saat menggunakan sosial media ini yang menjadi sorotan utama publik adalah jumlah pengikut dan jumlah yang diikutinya. Pemilik akun akan dikatakan sukses membuat orang tertarik dan menyukai konten pada akun nya ditandai oleh jumlah pengikut yang lebih banyak dari jumlah orang yang diikutinya. Terlebih lagi apabila jumlah pengikut mencapai jumlah ribuan, ratusan ribu atau bahkan lebih dari jutaan. Orang biasa pada umumnya jarang untuk mencapai pengikut jutaan, namun berbeda halnya dengan selebriti atau tokoh masyarakat yang sudah terkenal.

Berdasarkan hal diatas, dalam dunia promosi perusahaan menggunakan Instagram pun sangat menginginkan jumlah pengikut yang banyak agar terlihat perusahaan tersebut memiliki program, barang jual atau kegiatan yang menarik. Kendala seperti ini dijadikan metode bagi seorang atasan untuk mengeluarkan perintah kepada karyawannya untuk mempromosikan Instagram perusahaan pada akun instagram yang dimiliki karyawan masing-masing.



Gambar 1. Sosial Media Instagram PT Homeschooling yang memiliki pelanggan yang semakin banyak namun terkendala dengan jumlah pengikut Instagram yang terbilang relatif sedikit

Gambar diatas adalah Sosial Media Perusahaan Homeschooling yang terbilang memiliki pengikut yang relatif sedikit. Meskipun tidak memiliki banyak pengikut tapi dari tahun ke tahunnya perusahaan ini terus meningkatkan angka pelanggan dengan kekompakan organisasi karyawan dengan atasan dan pimpinan yang solid.

Kekompakan yang solid ini dibuktikan dengan menggabungkan seluruh pengikut Instagram yang dimiliki oleh seluruh karyawan dan staff. Pada dasarnya sangat terlihat pada Instagram perusahaan utama memiliki pengikut ratusan, tapi apabila digabungkan dengan Instagram seluruh staff perusahaan maka secara tidak langsung akan memiliki pengikut yang banyak. Hal ini menjadi salah satu strategi promosi perusahaan.

Gambar diatas diambil ditahun saat ini yaitu 2021. Pengikut mereka masih terbilang cukup sedikit namun kestabilan omset perusahaan ditentukan oleh kepemimpinan yang baik dengan berhasil membuat seluruh karyawan paham akan sosial media dengan mengadakan bimbingan teknologi diakhir minggunya diluar jam bekerja. Dilanjutkan dengan melakukan promosi disosial media milik seluruh karyawan dan staff dan ikut turun kelapangan untuk memasang billboard dan membagikan brosur.

Rasa kepemilikan terhadap perusahaan yang tinggi berhasil tertanam dalam diri setiap karyawan dikarenakan proses menjalani kesulitan bersama atasan yang membangkitkan rasa kedekatan dan kasih sayang. Sehingga kemanapun mereka pergi akan terus melakukan promosi secara mulut ke mulut. Hingga saat ini seperti yang tertulis pada biografi atau tulisan keterangan di profil Instagram perusahaan yang tertera pada gambar diatas mereka sudah meluluskan sekitar 100 siswa siswi dan berhasil melanjutkan ke berbagai PT negeri dan swasta.

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pimpinan perusahaan yang dibahas diatas berupa menerapkan pertemuan dan seminar secara berkala menjadi salah satu bagian dari strategi promosi tersendiri bagi pimpinan perusahaan untuk menumbuhkan rasa kedekatan dan kepemilikan bagi para karyawannya. Dan hal ini juga penulis akan terapkan pada sekolah music yang akan dibuat.

Hal diatas membuat karyawan PT Homeschooling dengan sukarela mempromosikan perusahaan secara mulut ke mulut dan melalui sosial medianya masing-masing. Jikalau setiap karyawan sebagai (contoh) memiliki masing-masing seratus pengikut pada akun instagramnya, jika perusahaan memiliki empat karyawan maka secara tidak langsung perusahaan bagaikan telah melakukan promosi kepada empat ratus pengikut Instagram. Meskipun yang tertera pada jumlah pengikut diakun Instagram utama perusahaan hanya berjumlah seratus pengikut lebih seperti yang di tunjukan pada gambar diatas.

SIMPULAN

Untuk menganalisa seorang pemimpin yang baik dalam memasuki era digital ini untuk menentukan strategi yang pas dalam usahanya pada bidang apapun dapat terlihat dan ditinjau dari beragam aspek. Berdasarkan aspek-aspek ini menjadi tolak ukur seseorang dapat dikatakan siap atau tidaknya dalam menjadi pemimpin khususnya pada era digital ini. Oleh karenanya aspek-aspek yang dibahas dalam makalah ini meliputi aspek politik, biologis, sistem kepemimpinan klasik dan modern dan proses menggunakan media digital modern yaitu sosial media.

Aspek lainnya pada bidang pendidikan yang menjadi salah satu pembahasan pada makalah ini juga tidak kalah penting untuk menganalisa kesiapan seorang pemimpin memasuki era digital. Oleh karena hal ini ditinjau berdasarkan :Perkembangan dan kemajuan teknologi berpengaruh pada karakter seseorang. Kepemimpinan kepala sekolah berpengaruh pada karakter pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik, serta masyarakat. Kepemimpinan kepala sekolah tercermin pada sikap, pengetahuan, keterampilan dan pengalaman-pengalamannya.

Penggunaan sosial media merupakan suatu hal yang identik akan terucap secara otomatis apabila berbicara mengenai strategi memasuki era digital. Karena era digital itu sendiri banyak menggunakan media internet dan didalamnya terdapat media sosial dan website. Berdasarkan hal ini penulis menarik kesimpulan bahwa seluruh perusahaan, komunitas, ormas atau partai yang bergerak pada bidang apapun dalam memasuki era digital ini harus pandai menggunakan sosial media sebagai sarana promosi, memperluas eksistensi, jaringan relasi dan memaparkan fakta faktual realita kejadian suatu organisasi ke muka masyarakat umum melalui media sosial.

Dalam menggunakan media sosial pemimpin juga dituntut untuk memiliki karakter/kepribadian yang pandai dan mumpuni serta bijaksana dalam menggunakan internet yang didalamnya terdapat sosial media. Namun apabila seorang pemimpin tidak memenuhi standarisasi sikap seperti yang dijelaskan pada pembahasan utama di makalah ini maka pemimpin tersebut termasuk pada golongan salah satu orang yang tidak siap memasuki era digital ini dan juga tidak mumpuni untuk menjadi pemimpin bagi masyarakat umum dalam bidang apapun.

REFERENSI

- Achievment In Missouri Midle Schools. University of Missouri-Columbia. *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 208-216
- Aditya, dalam jurnal penelitian “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*”. 2015
- Ashwini Nadkarni, Stefan G.Hofmann "Why do people use Facebook?"Department of Psychiatry, Boston Medical Center, Boston University, 710 Albany Street, Boston, MA 02118, United States, 26 Nov 2011
- Brantas (2009). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal"*•Vol. 5, No.1 •Maret 2011
- Burgess, Jean, *YouTube*. In Meyer, L H (Ed.) *Oxford Bibliographies Online*. Oxford University Press, United Kingdom, 2011.
- Colquitt, Jason A, Jeffrey A, and Michael J. Wesson. 2009. *Organizational, International Edition*. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Dwikardana, Sapta; Djelantik, Sukawarsini; Triwibowo, Albert; Valerisha, Anggia; Martha, Jessica; Pangestika, Transformasi strategi diplomasi di era digital: *Identifikasi postur diplomasi digital di Indonesia*, 2017, hal 02
- F Diwika, 2016”*Sosial Media dan Dakwah*” Hal 4.
- George C. Banksa,, Shelley D Dionneb, Hiroki Sayamab, Marianne Schmid Mast *Leadership in the Digital Era: Social Media, Big Data, Virtual Reality, Computational Methods, and Deep Learning Special Issue: Call for Papers*”, 2019.
- Harris Munandar dan Maman Suherman *Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial* Vol 2. No. 1. 2016,
- Ilham Mubarok, 2017”niagahoster”.

- Jacob and Jacques. 2008. *The Relationship Among Principal Leadership, School Culture, and Student*.
- Kreitner, Robert and Angelo Kinicki. 2008. *Organizational Behaviour, Eight Edition. International Edition*.
- Mashlow, 2008 "Mahzab Ketiga" Hal 107
- McGraw-Hill/Irwin, New York. *Jurnal Emba* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 208-216
- Muhammad Zuhair Arrasyid, *Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Pendidikan Karakter Peserta Didik di Era Digital*, 2021
- Nasrulla, *Media Sosial*, Jakarta;,2016,h.8-9
Media Sosial, Jakarta;,2016,h.11
- Nikho Ramadhani ,<https://www.akseleran.co.id/blog/definisi-sukses/>, 2021
- Pamela E. Walck, E.W. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age* Scripps School of Journalism, Ohio University, Athens, OH, USA, Desember 2013
- Sacide Güzin Mazman*, Yasemin Koçak Usluel "Modeling educational usage of Facebook" Department of Computer Education and Instructional Technology, Hacettepe University, 06800 Ankara, Turkey, 10 February 2010
- Sartono, *Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran Alternatif di Sekolah*, Transformatika, Volume 12 , Nomer 1, Maret 2016
- Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Jakarta;PT Raja Grafindo,2011,h.188-189, eprints.walisongo.ac.id, 1 (2016): 24.
- www.salamadian.com, *Pengertian Organisasi*, Ditulis : 25 Desember 2018.
<http://repository.unpas.ac.id/40202/5/8.%20BAB%20II>