

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN

Hasan Sazali, Ainun Sukriah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: hasansazali@uinsu.ac.id

Abstrak

Salah satu upaya yang saat ini dilakukan berbagai lembaga atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasanya adalah dengan menggunakan social. Interaksi sosial dapat dilakukan melalui media sosial dalam memberikan ruang kepada masyarakat untuk mengirimkan pesan dan menerima pesan di dunia maya atau virtual. Media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain, Facebook, Instagram, twitter, whatsApp, line, youtube dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana humas SMAU CT Arsa Foundation dalam meningkatkan citra lembaganya dengan menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegaitan dan prestasu siswanya di Instagram dan juga dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun good image.

Kata Kunci: Citra, Humas, Media Sosial.

Abstract

One of the efforts currently being made by various institutions or organizations in promoting their products or services is to use social media. Social interaction can be done through social media in providing space for the public to send messages and receive messages in cyberspace or virtual. Social media that are widely used in Indonesia include Facebook, Instagram, twitter, whatsApp, line, youtube. The purpose and so onof this study is to find out how public relations at SMAU CT Arsa Foundation improve the image of its institution by using social media. The results of this study indicate that the use of social media by PR CT Arsa Foundation in improving and publicizing the activities and achievements of its students on Instagram and also in establishing relationships with local residents as one of the PR strategies of SMAU CT Arsa Foundation in building a good image.

Keywords: Image, Public Relations, Social Media.

PENDAHULUAN

Instagram merupakan media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia menggunakan instagram ini. Kemudahan akses internet yang disediakan oleh berbagai provider seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan media sosial lainnya. Jumlah pengguna Instagram lebih besar dibanding dengan media sosial lainnya. Hingga November 2019, Jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Artinya 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Data tersebut data 2019 akhir, untuk tahun 2020 perwakilan Instagram tidak lagi mengeluarkan update perkembangan pengguna Instagram secara regional (Pertiwi, 2019)

Hadirnya Instagram telah merambah seluruh aspek kehidupan masyarakat tanpa terkecuali, hal ini juga terjadi di lingkungan SMAU CT Foundation, dimana keberadaan media ini dapat memudahkan kinerja Humas SMAU CT Foundation dalam menyebarkan informasi dan juga sebagai media publikasi untuk meningkatkan citra lembangnya. Dalam penyebaran informasi melalui Instagram tidak harus terikat oleh jarak dan sekat-sekat geografis sehingga memungkinkan Humas SMAU CT Foundation mencari informasi yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Dipilihnya Instagram sebagai media informasi dan publikasi karena adanya fitur yang memungkinkan pengguna Instagram berinteraksi langsung (*real time*), seperti Direct Messenger, tag foto, blog, dan juga

update status yang dinilai lebih update dibandingkan media sosial lainnya. Keberadaan Instagram banyak membantu SMAU CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembangnya. Instagram sebagai salah satu situs di internet dapat dijadikan media komunikasi massa yang memiliki fungsi sama dengan media massa lainnya yaitu menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educated*), menghibur (*to entertaint*) dan mempengaruhi (*to influence*) orang lain.

Proses penyebaran informasi dan publikasi untuk meningkatkan citra menggunakan media sosial pada dasarnya melalui tahap perencanaan yang baik dan strategi yang tepat. Segala bentuk dalam penyebaran informasi dan publikasi sesuatu pada dasarnya harus mempunyai rencana sistematis untuk mencapai tujuan lembangnya. Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi telah banyak dilakukan oleh humas suatu lembaga. Salah satunya adalah humas SMAU CT Arsa Foundation, yang sudah menggunakan media sosisal sebagai media informasi dan publikasi. Media yang sering digunakan humas lembaga tersebut adalah Instagram.

SMA CT Arsa Foundation adalah salah satu SMA Ungggulan swasta dengan beasiswa penuh yang ada di Medan. SMAU ini melahirkan anak-anak kreatif yang berjiwa enterprenuer yang sesuai dengan jiwa pendiri sekolah yaitu Chairul Tanjung. Sekolah ini memiliki kualitas yang sangat bagus dengan berbagai program-program yang di terapkan disekolah. Hal ini terbukti dengan banyaknya prestasi-prestasi yang diperoleh siswanya dalam berbagai lomba baik daerah, nasional maupun internasional.

Setiap tahunnya lebih dari 1000 (seribu) siswa yang mendaftar ke sekolah ini

dan hanya menerima 100 siswa dari berbagai daerah Sumatera Utara dengan syarat beragama Islam dan juga tergolong kurang mampu. Para murid juga berbondong-bondong mendaftarkan diri ke sekolah ini. Selain memberikan beasiswa penuh, sekolah ini juga memberikan memiliki program belajar yang bagus.

Dengan banyaknya siswa yang mendaftar tiap tahunnya ke sekolah ini menarik perhatian penulis untuk mencari tahu bagaimana lembaga pendidikan ini menaikkan citra lembaganya dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dan bagaimana humas lembaga pendidikan ini mengemas informasi yang akan dipublikasikan ke media sosial instagram ini.

Teori Agenda Setting

Teori Penetapan Agenda (Agenda Setting Theory) adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa media massa menjadi pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik dengan membimbing perhatian publik dan fokus terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dua asumsi penting yang mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah:

1. Masyarakat dan media massa tidak mencerminkan kenyataan; mereka membentuk isu dan menyaring data.
2. Pengelompokan media massa hanya terhadap isu-isu publik yang akan disiarkan sebagai isu yang lebih prioritas daripada isu-isu lainnya (Wikipedia, 2017).

McCombs dalam jurnal Syarif penelitian ini memakai teori agenda setting

media. Yang pertama kali menggagas teori ini adalah Maxwell McCombs dan Donald Shaw (dalam Griffin, 2015). penelitian yang mereka lakukan tentang Watergate (1972) adalah awal dari dimanfaatkannya agenda setting pada media massa. Pada awalnya, agenda setting media digunakan untuk membentuk agenda khalayak menjadi sesuatu yang penting sesuai dengan informasi yang mereka peroleh dari media massa. Masyarakat pada umumnya menganggap suatu menjadi penting karena media massa membentuk prespektif tersebut menggunakan agenda setting (Budhirianto, 2018).

Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara cepat memberikan pengaruh pada pemaknaan agenda setting itu sendiri. Jika awalnya agenda setting media ada pada tradisi media massa konvensional, tetapi pada saat ini dalam mengkonsumsi informasi telah dimediasi oleh suatu sistem komunikasi berbasis Internet. Hadirnya Internet yang sangat cepat telah membuat gagasan tentang media baru (new media). Penggunaan istilah media baru menjadi penanda akan berakhirnya tradisi media lama yang sering dilekatkan pada media massa berbasis mesin cetak. Kemajuan teknologi yang selalu sejalan dengan peningkatan komunikasi mengingat perbaikan media untuk itu juga berdampak pada perkembangan agenda setting pada media sebelumnya. Sebagai penggagas agenda setting media, Maxwell McCombs sendiri kemudian melakukan pembahasan ulang pada teori yang pernah mereka usung. Melakukan audit terhadap gagasan agenda setting media dilakukan dengan meninjau kembali terhadap perubahan situasi karena kehadiran media baru yang berbasis Internet. Hasilnya,

McCombs menawarkan second level agenda-setting atau agenda setting level kedua (Budhirianto, 2018).

Humas

Public relations adalah ilmu yang menangani reputasi, dengan tujuan memperoleh pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi opini serta perilaku. Public relations adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya. (Gregory, 2005).

Sandra Oliver dalam jurnal Indhira menyebutkan humas adalah manajemen reputasi organisasi. Humas mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan (Kurnia, 2013).

Jadi public relation atau hubungan masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi dalam memajemen suatu kegiatan seseorang ataupun organisasi dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau publiknya.

Ruslan dalam jurnal Nesyiatul Eisyiah menyatakan fungsi adalah harapan khalayak terhadap apa yang dilakukan humas sesuai dengan kedudukannya. Secara garis besar fungsi humas adalah sebagai berikut (Eisyiah, 2017):

- 1) Sebagai communicator atau penghubung antara lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- 2) Membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen lembaga.

- 4) Membentuk corporate image, artinya humas berupaya menciptakan citra bagi lembaganya.

Kriyantono menyatakan tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan humas sehingga tidak salah sasaran. Tujuan humas menurut Rachmat Kriyantono antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang favourable serta membentuk goodwill dan kerjasama (Eisyiah, 2017).

- 1) Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara lembaga dengan publiknya.

Tujuan kegiatan humas pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara lembaga dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara lembaga dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primary-breakdown of communication*).

- 2) Membangun citra korporat (*corporate image*).

Citra perusahaan (*corporate image*) tidak hanya dilakukan oleh seorang humas, namun pembentukan citra perusahaan ini juga dilakukan oleh seluruh unsur lembaga, baik itu dengan sengaja ataupun tidak. Citra positif adalah salah satu langkah yang sangat penting untuk membentuk reputasi lembaga di mata khalayak.

- 3) Membentuk opini publik yang *favourable*.

Opini publik bisa di artikan sikap publik terhadap lembaga. Seorang humas diharuskan untuk menjaga komunikasi

persuasif yang bertujuan untuk membentuk opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*), membentuk opini yang belum terlihat atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*), serta membuat opini menjadi lebih netral (*neutralize hostile opinion*).

4) Membentuk *goodwill* dan kerjasama.

Pada tahap ini, tujuan humas sudah pada tahap tindakan nyata. Maksudnya, sudah terbentuk hubungan kerjasama dalam bentuk perilaku tertentu yang mampu mendorong keberhasilan lembaga. *Goodwill* dan kerjasama ini bisa tercapai karena ada dorongan yang dilakukan berulang kali oleh humas untuk membentuk saling pengertian dan kepercayaan terhadap publik. Dan juga, disertai dengan tindakan nyata lembaga untuk selalu mewujudkan kepentingan publik (Eisyiah, 2017).

Pada umumnya, setidaknya seorang humas harus mempunyai 5 agenda besar dalam aktivitas manajerialnya, yaitu:

1. Menjalin hubungan dengan pers adalah salah satu relasi yang harus dibangun media agar bisa menjangkau masyarakat yang berfungsi untuk melakukan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan kerjasama.
2. Publisitas
3. Komunikasi perusahaan, hal ini terdiri dari komunikasi internal dan eksternal guna menunjang saling pengertian
4. Melakukan lobi
5. *Counselling*

Hampir semua lembaga pendidikan mempunyai ciri masing-masing, visi misi, serta memiliki budaya sekolah yang menjadi keunggulan. Ini merupakan wadah bagi seorang humas untuk dipublikasikan ke

masyarakat luas, agar mampu membentuk opini masyarakat tentang lembaga pendidikan tersebut. Selain itu tujuan dari publisitas ini untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang lembaga pendidikan (Mahfuzhah, 2018).

Media sosial

Afriani mendefinisikan media sosial merupakan media online yang para menggunakan media ini mampu dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Kurniawan, 2017). Menurut Kaplan dan Haenlin media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang memakai ideologi dan teknologi 2.0, yang memakai medsos ini bisa bertukar informasi dengan mudah (Untari D. , Strategi Pemasaran Melalui Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik, 2018).

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Social media memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan dengan jutaan penggunaan lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always on* dan *Everywhere*. Penggunaan media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses melalui mobile/smart phone. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan

dimana saja (Untari D. , Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik), 2018).

Citra

Bill Canton dalam sukatendel (1990) dalam Ardianto mengatakan Bahwa citra adalah *“image: the impresson, the feeling the conception which the public has a company; a conciussly created impression of an object, person or organization”* (Citra adalah kesan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek orang atau organisasi).

Menurut Katz dalam proposisi Nindy menyatakan bahwa Citra adalah cara pertemuan yang berbeda melihat organisasi, individu, kelompok penasihat, atau tindakan. Sebuah organisasi memiliki citra Sebuah sebanyak jumlah individu yang melihatnya. Citra perusahaan berasal dari customer setia, klien potensial, banker, staf organisasi, pesaing, distributor, penyedia, asosiasi dagang, dan perkembangan klien di area pertukaran yang memiliki perspektif tentang organisasi (Ariandry, 2019).

Sedangkan menurut Sumirat dan Ardianto dalam jurnal Evawani mengartikan bahwa citra hanyalah kesan, perasaan, gambaran publik tentang organisasi. Kesan ini dibuat dengan sengaja dari sebuah objek, individu atau lembaga. Jadi citra harus sengaja dibuat untuk memperoleh nilai positif. Citra yang sebenarnya merupakan salah satu sumber aset utama dari suatu organisasi atau lembaga, atau biasa disebut dengan favourable Opinion (Lubis, 2012)

Usaha organisasi dalam membangun citra adalah dengan membedakan citra seperti apa yang perlu dibingkai dimata publik. Citra diartikan sebagai the picture of mind yaitu suatu gambaran yang ada dalam pikiran publik. Citra itu bisa berubah menjadi

negatif, jika kemudian tidak didukung oleh kapasitas atau kondisi nyata. Citra juga merupakan tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang harus dicapai bagi dunia kehumasan (Ariandry, 2019).

Memahami gambaran sebenarnya adalah unik (teoretis) dan tidak dapat diperkirakan secara numerik, namun hasilnya dapat dirasakan tergantung pada konsekuensi penilaian hasil yang baik atau tidak. Seperti penerimaan reaksi positif maupun negatif, yang secara khusus datang dari publik (main interest group) dan masyarakat luas. citra memiliki pengaruh yang kuat pada suatu pandangan masyarakat terhadap organisasi atau lembaga , karena citra akan menentukan positif atau tidaknya suatu organisasi dimata masyarakat (Ariandry, 2019).

Frank jefkins, dalam bukunya Public Relations Tehnique, beralasan bahwa sebagai suatu peraturan, gambaran dicirikan sebagai bagaimana individu melihat sebuah organisasi/yayasan/asosiasi bergantung pada pengalaman dan informasi tentangnya. Dalam buku Essential of Public Relations, Jeffkins mengatakan bahwa citra adalah kesan yang didapat tergantung pada informasi dan pemahaman seseorang tentang fakta-fakta atau realitas. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, psikologi komunikasi mengungkapkan bahwa citra adalah penggambaran realitas dan tidak perlu berhubungan dengan realitas, citra adalah dunia sesuai wawasan. Solomon dalam Rakhmat, mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap perusahaan tergantung pada citra lembaga atau organisasi (Ariandry, 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra tersebut adalah sarana yang digunakan oleh pihak-pihak di luar organisasi untuk menilai

dan merefleksikan kesan yang diperoleh melalui pengalaman dan informasi yang didapatkan berkenaan seseorang, organisasi, perusahaan atau lembaga. Setiap organisasi perlu memiliki citra positif di mata publik. Untuk mencapai citra positif tentu bukan sesuatu yang sederhana. Pencapaian citra positif akan membutuhkan beberapa tahapan siklus yang harus dilalui. Dalam mengelola interaksi ini, beberapa tahapan harus disiapkan seorang Humas yaitu harus mengetahui bagaimana skema dalam mengembangkan citra sehingga citra perusahaan yang ditargetkan dapat terpenuhi sehingga masyarakat luas dapat tertarik pada lembaga atau organisasi yang ditangani (Ariandry, 2019).

Lembaga Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan atau belajar mengajar yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu menuju ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Lembaga pendidikan merupakan suatu tempat atau wadah dimana proses pendidikan berlangsung yang dilaksanakan dengan sebuah tujuan untuk mengubah tingkah laku seseorang ke arah yang lebih baik melalui sebuah interaksi dengan lingkungan sekitar serta wawasan dan pengetahuan yang didapat. Lingkungan pendidikan antara lain pendidikan formal (sekolah), informal (keluarga) dan non formal (masyarakat) (Seputarilmu.com, 2019).

Tujuan utama dari lembaga ini adalah untuk mengubah tingkah laku peserta didik menjadi lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan kata lain, lembaga ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat meningkatkan

kualitas hidup seseorang (Seputarilmu.com, 2019).

Keberadaan lembaga ini memiliki fungsi dan peranan yang sangat berarti bagi masyarakat di suatu negara. Selain mengajarkan membaca, menulis, dan berhitung, lembaga ini juga mengajarkan peserta didik tentang kemandirian, kemampuan berprestasi, pengembangan kepribadian, dan spesifikasi (Seputarilmu.com, 2019). Fungsi pendidikan menurut Horton dan Hunt yaitu Sebagai berikut

1. Fungsi Manifest Pendidikan
 - a. Mempersiapkan anggota masyarakat untuk mencari nafkah.
 - b. Mengembangkan bakat perseorangan demi kepuasan pribadi dan bagi kepentingan masyarakat.
 - c. Melestarikan kebudayaan.
 - d. Menanamkan keterampilan yang perlu bagi partisipasi dalam demokrasi.
2. Fungsi Laten Pendidikan
 - a. Mengurangi Pendidikan Orang Tua, yaitu melalui pendidikan sekolah, orang tua melimpahkan tugas dan wewenang nya dalam mendidik anak kepada sekolah.
 - b. Menyediakan Sarana Untuk Pembangkitan, yaitu sekolah memiliki potensi untuk menanamkan nilai pembangkitan di masyarakat. Hal ini tercermin dengan adanya perbedaan pandangan antara sekolah dan masyarakat tentang suatu hal.
 - c. Mempertahankan Sistem Kelas Sosial, yaitu pendidikan sekolah diharapkan dapat mensosialisasikan kepada para anak didiknya untuk menerima perbedaan prestise, privilese, dan status yng ada dalam

masyarakat. Sekolah juga diharapkan menjadi saluran mobilitas siswa ke status sosial yang lebih tinggi atau paling tidak sesuai dengan status orang tuanya.

- d. Memperpanjang Masa Remaja, yaitu pendidikan sekolah dapat pula memperlambat masa dewasa seseorang karena siswa masih tergantung secara ekonomi pada orang tuanya (Seputarilmu.com, 2019).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah akun Instagram SMAU CT Foundation. Objek ini dipilih dengan pertimbangan bahwa SMAU ini adalah salah satu SMA Swasta yang memberikan beasiswa penuh kepada siswanya dan juga termasuk SMA terbaik yang ada di kota Medan namun ada keunikan tersendiri. SMAU ini sangat terkenal baik di luar daerahnya sedangkan di lingkungan SMAU itu sendiri kurang atau sedikit orang yang mengetahui keberadaan sekolah ini. Teknik Pengumpulan Data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan juga wawancara.

Sebelum melakukan wawancara, terlebih dahulu penulis melakukan observasi pada objek yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis melaksanakan observasi mediasosial SMAU CT Arsa Foundation yang nantinya akan jadi bahan dalam mewawancarai narasumber (humas) lembaga pendidikan tersebut. Wawancara pada penelitian kualitatif adalah kegiatan tanya jawab, lebih tepatnya ialah percakapan antar peneliti dengan subjek yang diteliti (informan atau partisipan). Informan dalam penelitian ini

adalah Humas SMAU CT Foundation sendiri dan juga sekaligus pengelola akun Instagram SMA CT Foundation. Wawancara yang dilaksanakan tersebut didokumentasikan baik dalam bentuk catatan tertulis, rekaman suara ataupun gambar. Hal ini dilakukan untuk menjaga keakuratan data yang diperoleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengambil dokumentasi berupa foto, video yang diupload humas CT Arsa Foundation di media sosialnya (Instagram).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Citra Melalui Media Sosial

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan sangat populer di kalangan masyarakat. Termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe usia dan akun media sosial. Instagram pada awalnya aplikasi yang dirintis oleh iOS, tapi justru dipopulerkan dan dibesarkan oleh para pengguna android.



Gambar 1. Instagram SMAU. CT Foundation

Dalam membangun citra di media sosial Instagram Humas SMAU CT Foundation mengajak bagian internal lembaga khususnya anak OSIS untuk

bekerjasama dalam membangun citra lembaga pendidikan. Setiap kegiatan yang dilaksanakan di SMAU CT Foundation kembali disampaikan Humas dengan memposting kegiatan melalui Instagram. Penggunaan media sosial instagram SMAU CT Foundation dalam membentuk brand dan sebagai media informasi dan publikasi bagi publik. Dalam pemanfaatan Instagram ini memiliki banyak keuntungan diantaranya praktis dan menghemat dari segi waktu serta biaya yang di perlukan untuk mempromosikan tidak terlalu mahal dan tentunya dengan jangkauan yang luas. Karena pada saat ini Instagram merupakan aplikasi terfavorit saat ini.

Media sosial Instagram SMAU CT Foundation “smau.ctf” yang dikelola langsung oleh pihak Humas SMAU CT Foundation sendiri. Instagram SMAU ini sudah memiliki 4.083 follower dan 324 postingan. Instagram SMAU CT Foundation ini dibuat pada tahun 2014, dan sudah aktif menggunakan Instagram sebagai media informasi dan publikasi berbagai kegiatan yang di laksanakan sekolah ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan Humas SMAU CT Foundation sebagaimana yang dituliskan dalam penyajian data. Humas SMAU CT Foundation memilih media sosial khususnya instagram sebagai media untuk Informasi dan publikasi karena pada saat ini instagram lebih memiliki pasar dibanding media cetak dan memiliki jangkauan yang luas. Saat ini juga instagram sebagai media terfavorit dan memiliki peluang yang sangat bagus dalam membentuk citra sekolah ini dimata publik. Dan juga media sosial instagram sedang digandrungi oleh sebagian besar masyarakat, baik itu anak muda maupun tua. Hal ini yang mendasari humas SMAU CT Foundation

memilih menggunakan media sosial instagram sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaganya.

Bapak Fahmi selaku humas SMAU CT Foundation mengatakan “sebelumnya sekolah kami sudah memiliki akun media sosial Facebook. Juga Instagram tapi saat itu sangat tidak aktif. Bahkan yang follow sangat sedikit. Sekitar 300 follower jika tidak salah. Kemudian saya melihat pasar. Semua orang bersosial media sekarang. Kita promo via brosur, akan dibuang orang. Namun jika via sosial media. Orang akan “ngeh” dan notice ke kita. Terutama di instagram. Instagram sekarang adalah sosial media terfavorit menurut pandangan saya. Bahkan kita lebih cepat mendapatkan berita di instagram ketimbang televisi.” Menurut bapak Fahmi instagram adalah media sosial terfavorit dibuktikan dengan peringkat Indonesia dalam penggunaan media sosial instagram terbesar di dunia. Dipakai oleh segala usia tanpa terkecuali. Karena alasan itulah Humas SMAU CT Foundation memilih instagram sebagai media untuk mem-branding lembaganya.

Dalam upaya meningkatkan citra SMAU CT Foundation menggunakan media sosial khususnya Instagram mempunyai strategi-strategi tersendiri. Strategi ini adalah langkah-langkah yang digunakan Humas tersebut untuk meningkatkan citra di mata publik. Pada awalnya SMAU CT Foundation kurang di kenal orang di daerahnya sendiri sedangkan di luar daerah sekolah ini terkenal sangat bagus dan bahkan banyak anak-anak luar daerah yang berbondong-bondong mendaftarkan diri kesekolah ini. Karena hal inilah Humas SMAU CT Foundation bertekad untuk membangun citra positif agar penyebaran informasi tentang sekolahnya

menyebar merata di lingkungan masyarakat. Strategi Humas CT Foundation dalam meningkat citra lembaganya adalah dengan mempromosikan dan mengenalkan sekolah tersebut ke publik, salah satunya dengan mempublikasikan segala kegiatan yang dilakukan sekolah tersebut ke Instagram.

Selain promosi online, humas juga melakukan promosi offline dengan cara mengundang masyarakat sekitar untuk datang ke sekolah dengan mengadakan beberapa kegiatan diantaranya bazar kewirausahaan, seminar gratis, penyuluhan kewirausahaan gratis dan lain sebagainya. Dalam kegiatan ini Humas SMAU CT Foundation bekerjasama dengan OSIS.

Bapak Fahmi mengatakan “sebenarnya ada cerita unik di SMAU CT Foundation, sekolah kita ini sangat familiar di daerah daerah pelosok bisa dibilang di Sumut ini seperti Tapsel, Tapteng, Sibolga, Labuhan Batu, dan sebagainya. Namun anehnya, justru di area sendiri kita malah kurang dikenal. Banyak masyarakat sekitar berpikir sekolah kita adalah penampungan anak tsunami yang bernama RAM. Melihat hal itu saya berpikir untuk mulai mengenalkan sekolah kami di berbagai platform sosial media yang mana tidak butuh biaya besar untuk mempromosikan sekolah. Kemudian saya dan OSIS juga mulai bekerja untuk mengundang masyarakat sekitar untuk datang ke sekolah kami dengan mengadakan beberapa kegiatan. Yang bekerjasama dengan devisi lainnya seperti bazar kewirausahaan, seminar gratis, penyuluhan kewirausahaan gratis dan lain sebagainya.”

Banyak media sosial yang bisa digunakan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan di antaranya adalah facebook, twitter, YouTube, dan lain sebagainya. Begitu juga dengan Humas

SMAU CT Foundation memanfaatkan media sosial ini untuk meningkatkan citra dan juga mempromosikan sekolahnya kepada publik dan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain menggunakan Instagram sebagai media meningkatkan citra, Humas SMAU CT Foundation juga memanfaatkan media sosial Facebook, dan akan membuat YouTube sebagai tambahan median informasi dan publikasi. Namun, sampai saat ini Instagram lah yang paling banyak mempengaruhi peningkatan citra dan juga promosi sekolahnya.

Bapak Fahmi mengatakan “kita sebelumnya punya twitter dan YouTube, tapi karena satu hal dan lain hal, it’s suspended. Jadi kita akan buat akun YouTube baru. Beberapa video juga sudah disiapkan begitu juga dengan pemateri kita. Juga dimasa Corona ini, kita menganut sistem daring (dalam jaringan). Yang mana guru akan live teaching via Zoom dan akan di record kemudian akan kita upload di YouTube sekolah sebagai bahan pembelajaran siswa yang terkendala saat live teaching.”

Tentu setelah di gunakannya media sosial Instagram sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra pasti ada perubahan yang terjadi antara sebelum dan sesudah melakukan strategi ini. Misalnya dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas lebih mudah dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan dengan waktu yang cukup hemat. Dengan kita aktif membagikan informasi baik itu berupa kegiatan sekolah dan lomba-lomba yang diikuti sekolah akan membantu meningkatkan citra sekolahnya. Dan juga setelah ada proses ini melalui Instagram banyak tawaran kerjasama dengan sekolah SMAU CT Foundation diantaranya adalah kerjasama beasiswa bagi siswa yang akan

melanjut keperguruan tinggi.

Bapak Fahmi mengatakan “kita lebih mudah menyebarkan informasi sekolah kita ke masyarakat luas. Apalagi kita sangat aktif mengikuti berbagai perlombaan. Sehingga hasil yang kita dapatkan bisa dibagikan di laman Instagram dan juga sebagai bukti pengabdian kita kepada yayasan juga bahwasanya kita benar benar bekerja di Medan ini. Selain itu, dengan banyaknya follower ini, juga interaksi dengan follower sangat intens dalam hal tukar informasi dan lainnya. Saya beri contoh, sebelum kita mencetak brosur saja untuk penerimaan siswa baru, kita sudah banyak banyak kedatangan tamu dari berbagai daerah ke sekolah yang ingin menanyakan langsung perihal PPDB SMAU CTF setelah melihat postingan di Instagram. Selain itu juga, banyak pihak eksternal yang juga mudah mengontak kita jika ingin melakukan kerjasama, sharing information, dll. Seperti yang masa covid saat ini, dari Tribun News mengontak kita via Instagram untuk izin wawancara dan meliput sekolah. So, it’s fun and menguntungkan sekolah banget.”

Dengan adanya peningkatan citra melalui Instagram ini juga mempengaruhi siswa yang ingin melanjutkan sekolah tingkat atas memilih sekolah ini hanya dengan melihat postingan di Instagram. Jadi banyak sekali pengaruh yang terlihat setelah melakukan penyebaran informasidan publikasi melalui media sosial instagram.

Di instagram sendiri terdapat banyak fitur-fitur yang bisa digunakan untuk membuat postingan kita menarik. Salah satunya adalah caption, efek dan lain sebagainya. Pada setiap postingan foto atau video alangkah lebih bagus kita memberikan keterangan foto tersebut yaitu dengan menggunakan caption ini. Pada fitur caption

ini kita bisa membuat kalimat persuasive, informasi dan lain sebagainya tanpa adanya batas jumlah kata yang kita masukkan. Dalam memposting foto ataupun Video Humas SMAU CT Foundation memilih-milih psotingan mana yang perlu untuk di-upload. Dan juga untuk proses pembuatan caption Humas SMAU CT Foundation membedakan segmen yang ada dalam postingan. Jika foto yang akan diposting bersifat persuasive, maka caption juga akan dibuat semenarik mungkin agar follower-nya tertarik. “saya membedakan segmen dalam postingan, jika postingannya berupa bersifat persuasive. Maka, saya gunakan bahasa santai, lebih kekinian, dan enak dibaca anak muda. Jika postingannya berupa news. Maka biasanya bahasa redaksi yang saya gunakan. Dan juga dibeberapa postingan saya juga menggunakan bahasa inggris. Dalam proses pembuatan caption juga saya biasanya mengutip quote yang cocok dengan hal yang diposting. Kemudian saya elaborate lagi dibagian bawahnya.” Ucap pak Fahmi selaku Humas SMAU CT Foundation.

Hambatan Dalam Pembentukan Citra Melalui Media Sosial Instagram

Hambatan-hambatan yang dilalui Humas SMAU CT Foundation dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di media sosial instagram. Sejauh ini untuk hambatan-hambatan atau masalah teknis dalam postingan media sosial instagram belum ada, namun hambatannya disini adalah kurangnya fasilitas pendukung dalam meningkatkan citra sekolah, misalnya adalah dalam hal plang nama sekolah sebagai brand yang penempatannya kurang bagus sehingga orang yang berlalu lalang kurang menyadari adanya sekolah itu.

Humas SMAU CT Foundation menyikapi hambatan tersebut dengan

membuat pengajuan perbaikan sarana branding sekolah. Yang nantinya jika membuat video atau foto yang akan diupload ke instagram bisa menonjolkan plang nama sekolahnya. Selagi menunggu ACC pengajuan dan pencairan dananya, Humas SMAU CT Foundation memanfaatkan apa yang ada saja dan fokus pada apa yang bisa dimaksimalkan oleh Humas SMAU CT Foundation tersebut untuk meningkatkan citra lembaganya.

Dari hasil wawancara dengan humas SMAU CT Foundation sendiri, peneliti juga mengambil data dari akun Instagram sekolah tersebut. Sesuai dengan apa yang dikatakan Humas SMAU CT Foundation ini, media sosial Instagram digunakan sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaganya. Sebagian besar yang posting oleh humas untuk meningkatkan citra lembaganya adalah dengan mempublikasikan prestasi-prestasi yang pernah di raih oleh siswanya. Dengan postingan ini juga salah satu strategi untuk meningkatkan citra, yang secara langsung follower yang melihatnya tahu bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang sangat bagus. Selain postingan informasi ada juga postingan yang memberikan informasi, misalnya adalah informasi penerimaan siswa baru dan postingan-postingan lainnya.

Teori Penentuan Agenda (bahasa Inggris: Agenda Setting Theory) adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa.

Hubungan penelitian ini dengan teori agenda setting adalah dalam setiap postingan

informasi dan publikasi yang di lakukan oleh Humas CT Foundation membentuk kesadaran masyarakat terhadap kehadiran sekolah tersebut di masyarakat. Dalam setiap postingan informasi dan publikasi kegiatan di setting sedemikian mungkin untuk menarik perhatian followernya. Sehingga dengan menggunakan Instagram sebagai media informasi dan publikasi dapat meningkatkan citra lembaganya dengan cepat.

PENUTUP

Humas SMAU CT Foundation memilih media sosial khususnya instagram sebagai media untuk Informasi dan publikasi karena pada saat ini instagram lebih memiliki pasar dibanding media cetak dan memiliki jangkauan yang luas. Saat ini juga instagram sebagai media terfavorit dan memiliki peluang yang sangat bagus dalam membentuk citra sekolah ini dimata publik. Dan juga media sosial instagram sedang digandrungi oleh sebagian besar masyarakat, baik itu anak muda maupun tua. Strategi Humas CT Foundation dalam meningkat citra lembaganya adalah dengan mempromosikan dan mengenalkan sekolah tersebut ke publik, salah satunya dengan mempublikasikan segala kegiatan yang dilakukan sekolah tersebut ke Instagram.

Selain promosi online, humas juga melakukan promosi offline dengan cara mengundang masyarakat sekitar untuk datang ke sekolah dengan mengadakan beberapa kegiatan diantaranya bazar kewirausahaan, seminar gratis, penyuluhan kewirausahaan gratis dan lain sebagainya. Dalam kegiatan ini Humas SMAU CT Foundation bekerjasama dengan OSIS.

Selain menggunakan Instagram sebagai media meningkatkan citra, Humas SMAU CT Foundation juga memanfaatkan media sosial Facebook, dan akan membuat YouTube sebagai tambahan median informasi dan publikasi. Namun, sampai saat ini Instagram lah yang paling banyak mempengaruhi peningkatan citra dan juga promosi sekolahnya.

Tentu setelah di gunakannya media sosial Instagram sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra pasti ada perubahan yang terjadi antara sebelum dan sesudah melakukan strategi ini. Misalnya dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas lebih mudah dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak biaya dan dengan waktu yang cukup hemat. Dengan kita aktif membagikan informasi baik itu berupa kegiatan sekolah dan lomba-lomba yang di ikuti sekolah akan membantu meningkatkan citra sekolahnya. Dan juga setelah ada proses ini melalui Instagram banyak tawaran kerjasama dengan sekolah SMAU CT Foundation diantaranya adalah kerjasama beasiswa bagi siswa yang akan melanjutkan keperguruan tinggi. hambatan-hambatan atau masalah teknis dalam postingan media sosial instagram belum ada, namun hambatannya disini adalah kurangnya fasilitas pendukung dalam meningkatkan citra sekolah, misalnya adalah dalam hal plang nama sekolah sebagai brand yang penempatannya kurang bagus sehingga orang yang berlalu lalang kurang menyadari adanya sekolah itu.

Humas SMAU CT Foundation menyikapi hambatan tersebut dengan membuat pengajuan perbaikan sarana branding sekolah. Yang nantinya jika membuat video atau foto yang akan diupload

ke instagram bisa menonjolkan plang nama sekolahnya. Selagi menunggu ACC pengajuan dan pencairan dananya, Humas SMAU CT Foundation memanfaatkan apa yang ada saja dan fokus pada apa yang bisa dimaksimalkan oleh Humas SMAU CT Foundation tersebut untuk meningkatkan citra lembaganya.

Sebagian besar yang posting oleh humas untuk meningkatkan citra lembaganya adalah dengan mempublikasikan prestasi-prestasi yang pernah di raih oleh siswanya. Dengan postingan ini juga salah satu strategi untuk meningkatkan citra, yang secara langsung follower yang melihatnya tahu bahwa sekolah ini memiliki kualitas yang sangat bagus. Selain postingan informasi ada juga postingan yang memberikan informasi, misalnya adalah informasi penerimaan siswa baru dan postingan-postingan lainnya.

REFERENSI

- Ariandry, N. (2019, 09 17). Skripsi (S1) Thesis, PISIP UNPAS. Retrieved from [unpas.ac.id: http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43601](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/43601)
- Budhirianto, S. (2018). Analisis Wacana Media Terhadap Kebijakan Dan Citra Pemerintah Di Surat Kabar Daerah Pada Tahun 2017. *JURNAL PIKOM*, 104.
- Eisyiah, N. (2017). Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 5-7.
- Gregory, A. (2005). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, I. H. (2013). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah. *Jupe UNS*, Vol 1, No 2, 2.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaat Media

- Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Kompetensi, Vol 11, No 2, 220.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, Nomor 1, 57.
- Mahfuzhah, H. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. Al-tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 2 Nomor 2, 138-139.
- Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi, 148-157.
- Oktaviani, F. (2018). Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi . Jurnal Abdimas BSI Vol. 1 No.2, 349.
- Pertiwi, W. K. (2019, 12 23). Kompas .com. Retrieved from Kompas.com web site: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Seputarilmu.com. (2019, 02 25). Seputarilmu.com. Retrieved from Seputarilmu.com: <https://seputarilmu.com/2019/02/lembaga-pendidikan.html>
- Untari, D. (2018). Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2, No. 2, 272.
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik. Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2, No. 2, 272.
- weni, F. P. (2017). Straetegi Pemasaran Melalui Media Sosial. Skripsi, 27-30.
- Wikipedia. (2017, 01 24). id.wikipedia.org. Retrieved from id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_Pentuan_Agenda.