STRATEGI PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH PADA AKUN INSTAGRAM @SMPDTBSECO

Rima Maulida
Sekolah Tinggi Agama Islam Daarut Tauhiid
rima.maulida@staidaaruttauhiid.ac.id

Abstract

The emergence of social media is proof of the rapid development of communication technology. This forces every school to be able to utilize social media as a means of public relations (PR), with a public relations strategy as its basis. Having a good strategy will certainly help build a good image for a school. In this research, the Daarut Tauhiid Boarding School Boys' Instagram account, @smpdtbseco, is the focus of the study. This research aims to examine whether the PR activities carried out use a sound strategy, and to identify the obstacles and challenges faced. The method used is a qualitative descriptive approach, with interviews as the primary data source. The results show that the public relations team of SMP DTBS Putra applies public relations strategies well, following Cutlip's four-step model consisting of fact finding, planning, communication, and evaluation, even though obstacles and challenges remain, namely being unable to use paid advertising features and difficulty finding time to take pictures as content material. The use of public relations strategies as an effort to build the school's image, especially in managing its Instagram account, has had a fairly significant impact, reflected in the positive public response toward SMP DTBS Putra. It is hoped that this strategy can be implemented by public relations teams in other schools, especially those under Daarut Tauhiid.

Keywords:
Strategy, Public Relations, Image, Instagram, DTBS Middle School for Boys

Abstrak

Munculnya media sosial menjadi bukti cepatnya perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini memaksa setiap sekolah untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana public relation (PR), dengan strategi public relation sebagai dasarnya. Adanya strategi yang baik tentu akan membantu membangun citra baik suatu sekolah. Pada penelitian ini, akun Instagram SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra dengan nama @smpdtbseco menjadi fokus yang diteliti. Tujuan penelitian ini adalah memastikan bahwa kegiatan PR yang dilakukan menggunakan strategi dengan baik, sekaligus mengetahui kendala dan tantangan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai sumber data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas SMP DTBS Putra menggunakan strategi public relation dengan baik, mengikuti model empat langkah Cutlip yang mencakup fact finding, planning, communication, dan evaluation, walaupun dalam prosesnya terdapat kendala dan tantangan yang harus mereka hadapi, yaitu tidak bisa menggunakan fitur iklan berbayar serta

sulitnya mencari waktu untuk mengambil gambar sebagai bahan konten. Penggunaan strategi public relation sebagai usaha membangun citra sekolah, khususnya dalam mengelola akun Instagram, cukup memberikan dampak yang signifikan, tercermin dari respons positif publik terhadap SMP DTBS Putra. Strategi ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh humas di setiap sekolah, terkhusus sekolah-sekolah di bawah Daarut Tauhiid.

Kata Kunci:

Strategi, Public Relation, Citra, Instagram, SMP DTBS Putra

Pendahuluan

Teknologi yang ada di dunia ini terus bertumbuh dan berkembang secara pesat tanpa bisa ditahan. Segala sesuatu yang dibutuhkan maupun diinginkan menjadi lebih mudah didapat setelah umat manusia memasuki era perkembangan teknologi digital, yang tentu banyak memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Salah satu aspek kehidupan yang mendapatkan dampak dari perkembangan teknologi ini adalah komunikasi. Di era digital ini, komunikasi dapat dilakukan secara instan oleh setiap individu; berkat masifnya perkembangan teknologi dunia, seseorang tidak perlu lagi menunggu beberapa hari untuk mengetahui kabar kerabat yang jauh, dan informasi tentang berbagai hal mudah diakses secepat kilat tanpa harus menunggu terbitnya surat kabar. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi ini adalah terciptanya media sosial.

Nabila dkk. (2020) berpendapat bahwa media sosial merupakan suatu media daring berbasis teknologi web yang membawa perubahan dalam komunikasi satu arah menjadi dua arah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial ialah aplikasi yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membuat dan berbagi isi atau masuk ke suatu jaringan sosial. Saat ini terdapat berbagai jenis media sosial dengan tujuan dan kegunaan yang berbeda-beda, seperti media sosial untuk mengobrol (*chatting*), berbagi foto, berbagi video, berbagi cerita, dan masih banyak lagi.

Pengguna media sosial telah mencapai angka 51% dari total seluruh penduduk dunia pada tahun 2020, dan data tersebut terus meningkat hingga di tahun 2023 mencapai total 4,76 miliar pengguna aktif, setara dengan 60% populasi dunia (Yonatan, 2023). Data tersebut memperlihatkan banyaknya individu yang mengakses media sosial dalam kehidupan sehari-hari; media sosial saat ini tidak hanya sebagai hiburan, melainkan telah menjadi bagian dari life style atau gaya hidup bagi setengah populasi manusia di bumi. Dari berbagai jenis media sosial yang ada, salah satu yang banyak digunakan adalah Instagram.

Indonesia menduduki posisi keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total 103,3 juta pengguna (Annur, 2024). Hampir setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram aktif. Hal ini membuka kesempatan bagi setiap individu maupun kelompok untuk menunjukkan citra dirinya di hadapan publik melalui Instagram. Citra baik suatu kelompok di hadapan masyarakat dapat diwujudkan dengan merancang suatu strategi yang melibatkan seorang Public Relation (PR).

Institute of Public Relation (IPR) dalam kamusnya mendefinisikan Public Relation atau Humas sebagai seluruh usaha yang dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan dengan maksud menciptakan serta menjaga niat baik dan saling memahami antara suatu kelompok atau organisasi dengan masyarakat (Jefkins, 1992). Public Relation dengan demikian merupakan rangkaian aktivitas yang terorganisir guna menunjukkan citra baik suatu kelompok kepada masyarakat secara berkesinambungan, sehingga seorang PR memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga citra suatu kelompok atau lembaga di hadapan khalayak ramai.

Di masa kini, kegiatan Public Relation dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah untuk memudahkan seorang PR menciptakan hubungan baik dengan masyarakat adalah Instagram. Namun, hal tersebut tidak akan terwujud jika seorang PR tidak melakukan perencanaan yang baik; mereka harus mencari tahu segala aspek yang berhubungan dengan media sosial maupun masyarakat umum.

Tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak lembaga yang belum memaksimalkan Instagram dalam menjaga citra atau memperluas relasinya. Kurangnya pengetahuan mengenai media sosial dan public relation menjadi penyebab suatu lembaga atau kelompok belum bisa memanfaatkan kemudahan-kemudahan yang ada saat ini, padahal peluang untuk memperluas relasi cukup besar jika Instagram dapat dimanfaatkan dengan benar.

Salah satu sekolah yang cukup aktif menggunakan Instagram sebagai media public relation adalah SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra, bagian dari Sekolah Daarut Tauhiid Indonesia yang berlokasi di Bandung, di bawah naungan Yayasan Daarut Tauhiid Rahmatan Lil'aalamiin. Akun Instagram bernama @smpdtbseco ini memiliki lebih dari 6.000 pengikut dengan 4.107 unggahan per tanggal 16 Januari 2024. Keaktifan Humas SMP DTBS Putra dalam mengunggah kegiatan-kegiatan sekolah menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berkaitan dengan strategi public relation melalui Instagram, di antaranya Sazali dan Sukriah (2021) yang meneliti pemanfaatan Instagram oleh Humas SMA CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, Fitrianingsih dan Kholik (2021) yang meneliti proses Humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam membangun citra positif melalui Instagram, serta Pertiwi dan Ariyani (2023) yang meneliti strategi public relation melalui Instagram sebagai media promosi pada Dakon Resto Banyuwangi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada objek dan kerangka teorinya: penelitian ini secara spesifik menganalisis akun Instagram @smpdtbseco milik SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra menggunakan model strategi Public Relation empat langkah dari Cutlip (*fact finding, planning, communication, evaluation*).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap kelompok atau lembaga harus memastikan telah memiliki strategi public relation yang baik dalam mengelola media sosialnya (dalam penelitian ini platform Instagram) untuk memperluas relasi dan citra lembaga. Penelitian ini juga bertujuan mengetahui kendala yang dihadapi seorang PR dalam menjaga citra dan menciptakan hubungan baik dengan masyarakat melalui Instagram. Penelitian ini berfokus

menganalisis strategi Public Relation pada akun Instagram @smpdtbseco milik SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra yang berlokasi di Eco Pesantren Daarut Tauhiid Bandung, guna mengetahui berjalan atau tidaknya peran seorang PR dalam mengelola akun tersebut.

Metodologi

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif berfokus pada jawaban terkait pertanyaan siapa, apa, di mana, dan bagaimana sebuah pengalaman atau peristiwa terjadi, sehingga dapat dikaji lebih dalam untuk mendapatkan motif-motif yang muncul dalam peristiwa tersebut (Kim dkk., 2017). Dengan demikian, penelitian deskriptif kualitatif dapat disimpulkan sebagai suatu usaha menggambarkan dan memahami suatu peristiwa atau pengalaman dengan berfokus pada subjek penelitiannya.

Berdasarkan definisi tersebut, subjek penelitian ini adalah SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra, dengan objek penelitian berupa strategi public relation yang digunakan dalam akun Instagram @smpdtbseco.

Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari wawancara langsung kepada narasumber, yaitu Humas SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra. Sumber data sekunder diperoleh dari arsip jurnal penelitian serta analisis dokumentasi pada akun @smpdtbseco. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung kepada narasumber atau pengelola akun Instagram dari subjek yang diteliti.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Public Relation

Dalam ilmu komunikasi terdapat suatu metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari seorang komunikator kepada masyarakat luas (*public*) guna menjaga hubungan baik antara kedua belah pihak. Metode tersebut disebut Public Relation (PR), atau biasa juga dikenal dengan humas (hubungan masyarakat). Seorang PR memiliki peran yang sangat penting dalam suatu kelompok, perusahaan, maupun lembaga, dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan komunikasi yang berlangsung antara lembaga dengan masyarakat.

Frank Jefkins berpendapat bahwa Public Relation merupakan suatu usaha yang melingkupi keseluruhan komunikasi terencana, baik di dalam maupun di luar kelompok, untuk mencapai tujuan-tujuan rinci berlandaskan rasa saling mengerti. Pendapat lain dikemukakan Philip Lesly, yang menyatakan bahwa Public Relation ialah proses berkesinambungan dari usaha manajemen untuk mendapatkan itikad baik serta pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas (Jefkins, 1992). Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Public Relation adalah proses komunikasi yang terencana dan berkesinambungan guna mencapai tujuan suatu kelompok sekaligus pengertian baik dari masyarakat di dalam maupun di luar kelompok.

Menurut Filayly dan Ruliana (Filayly & Ruliana, 2022), Public Relation sebagai metode komunikasi memiliki ciri-ciri: (1) komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah dan terdapat

timbal balik; (2) aktivitas yang dilaksanakan meliputi pembagian informasi, kegiatan yang bersifat persuasif, dan pengkajian pendapat umum; (3) komunikasi dilakukan untuk mencapai tujuan kelompok; (4) sasaran kegiatan adalah setiap individu dalam kelompok dan masyarakat umum; dan (5) efek yang diinginkan adalah terbentuknya hubungan yang baik antara kelompok dengan masyarakat umum.

Seorang ahli public relation internasional, Cutlip, Center, dan Canfield (Filayly & Ruliana, 2022), menyebutkan fungsi-fungsi Public Relation: (1) menyangga kegiatan utama manajemen dalam menggapai tujuan bersama; (2) membangun hubungan baik antara kelompok dengan masyarakat umum; (3) mengenali opini, persepsi, dan tanggapan khalayak terhadap kelompok yang diwakilinya, dan sebaliknya; (4) menanggapi harapan publik dan memberikan solusi maupun saran kepada jajaran manajemen guna mencapai tujuan dan manfaat bersama; serta (5) membentuk komunikasi dua arah dan mengontrol arus informasi dari kelompok kepada publik dan sebaliknya untuk menumbuhkan citra positif bagi kedua pihak.

Cutlip juga mengungkapkan bahwa dalam prosesnya, Public Relation mengarah pada pendekatan manajerial yang meliputi fact finding (mencari fakta), planning (perencanaan), communication (komunikasi), dan evaluation (evaluasi). Fact finding terdiri dari dua langkah, yaitu melakukan penyelidikan dan pemantauan untuk mengumpulkan fakta sebelum melaksanakan tindakan, serta analisis situasi terhadap faktor internal dan eksternal untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Planning berkaitan dengan keputusan mengenai program, tujuan, tindakan strategi, taktik, dan tujuan komunikasi berdasarkan informasi yang terkumpul. Communication adalah tahap pelaksanaan program tindakan serta komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan bagi setiap khalayak, mencakup tujuh unsur (kredibilitas, konteks, isi, saluran, dan kapasitas audiens, di antaranya). Evaluation adalah tahap terakhir, mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program, yang dilakukan secara terus-menerus dan menjadi dasar bagi kegiatan berikutnya.

2. Instagram

Kemajuan teknologi membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap cara dan kualitas komunikasi setiap individu, memunculkan berbagai cara berkomunikasi, salah satunya melalui media sosial.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan masyarakat, didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger bersama perusahaan Burbn Inc. pada tahun 2010. Pada bulan kesepuluh sejak berdiri, Instagram telah memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Mulanya, platform ini digunakan untuk membantu penggunanya mengunggah dan membagikan foto; setelah mengalami pembaruan secara berkala, fitur Instagram terus bertambah hingga saat ini, di antaranya followers, bagikan foto, kamera, efek foto, dan direct message.

Salah satu kelebihan Instagram adalah jumlah penggunanya yang mencapai 1,63 miliar per April 2023 (Annur, 2024), jumlah yang sangat besar mengingat populasi bumi saat ini sekitar 8 miliar jiwa. Hal ini sangat menguntungkan bagi seorang public relation dalam menjalankan

tugasnya, karena banyaknya pengguna Instagram memudahkan upaya mengenalkan dan membangun citra suatu kelompok atau lembaga, termasuk lembaga pendidikan.

Salah satu sekolah yang memanfaatkan Instagram dalam proses public relation adalah SMP Daarut Tauhiid Boarding School (DTBS) Putra, yang berlokasi di Eco Pesantren, Kabupaten Bandung Barat. Akun bernama @smpdtbseco mulai aktif digunakan sejak November 2016, dengan lebih dari 6.000 pengikut dan 4.107 unggahan per 16 Januari 2024, serta rata-rata 140 suka (likes) pada setiap unggahan reels-nya. Humas SMP DTBS Putra terdiri dari satu tim beranggotakan 4 orang dengan jobdesc masing-masing.

3. Penerapan Strategi Public Relation SMP DTBS Putra pada Akun Instagram @smpdtbseco

Strategi public relation yang dikemukakan Cutlip, meliputi proses fact finding, planning, communication, dan evaluation, menjadi dasar teori analisis dalam penelitian ini terhadap proses public relation SMP DTBS Putra pada akun Instagram-nya, @smpdtbseco.

a. *Fact Finding*. Dalam proses pengelolaan akun Instagram @smpdtbseco, tim humas SMP DTBS Putra melakukan fact finding dengan menganalisis situasi berdasarkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam membuat suatu konten, meski tidak secara khusus mencari tahu tren yang muncul di kalangan pengguna Instagram. Sebagai contoh, saat ini Humas SMP DTBS Putra gencar mengunggah dan membagikan video maupun foto terkait promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu, bahan konten juga berupa kegiatan harian maupun acara-acara besar yang diadakan sekolah, dengan target atau sasaran kegiatan public relation berupa para orang tua murid.

b. *Planning*. Tim humas melakukan perencanaan secara rinci dalam pembuatan konten yang akan diunggah, melalui rapat koordinasi yang dilaksanakan setiap hari Rabu. Rapat ini membahas rencana konten selama seminggu, kendala yang dialami selama proses pembuatan konten, serta evaluasi seminggu ke belakang. Konten yang dibuat berupa informasi umum mengenai SMP DTBS Putra, kegiatan sehari-hari santri, peringatan hari besar nasional dan agama, pengenalan karakter BaKu (Baik dan Kuat) serta karakter Daarut Tauhiid lainnya, dan informasi PPDB, yang dibagikan dalam bentuk foto, video informatif, dan short movie sesuai jadwal yang telah direncanakan.

c. *Communication*. Komunikasi tim humas tidak hanya berlangsung saat rapat, tetapi juga secara berkala selama proses pembuatan konten, untuk mengetahui kendala maupun tantangan sekaligus menghindari kesalahpahaman. Komunikasi juga melibatkan pihak luar tim, misalnya dengan membalas komentar dan pesan yang dikirimkan melalui direct message Instagram, sehingga proses komunikasi yang berlangsung bersifat dua arah dengan adanya umpan balik (feedback).

d. *Evaluation*. Tim humas melakukan evaluasi setiap pekan, bersamaan dengan rapat koordinasi hari Rabu, guna mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki dalam pembuatan konten maupun pengelolaan akun Instagram dan media sosial lain yang digunakan. Proses ini dilakukan dengan mengulas seluruh kegiatan sepekan ke belakang, menemukan kekurangan yang harus diperbaiki, dan memberikan solusi untuk mengurangi risiko kesalahan di masa mendatang.

Selama proses strategi public relation ini berlangsung, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi tim humas SMP DTBS Putra. Kendala yang dialami adalah tidak bisanya menggunakan fitur iklan berbayar untuk promosi, karena adanya masalah internal terkait akun Instagram yang dikelola. Sementara itu, tantangan yang ada adalah sulitnya mencari waktu untuk proses pengambilan bahan konten, yang cukup mengganggu mengingat adanya tenggat unggahan sesuai rencana.

Selain Instagram, SMP DTBS Putra juga menggunakan media sosial lain, yaitu Facebook, YouTube, dan situs web resmi yang selalu diperbarui secara berkala. Seluruh media sosial yang dimiliki sekolah ini dapat dikelola dengan baik, dijadikan sumber informasi yang dikemas secara sistematis.

Simpulan

Humas SMP Daarut Tauhiid Boarding School Putra telah menggunakan strategi public relation yang dikemukakan Cutlip dengan baik dan benar. Keempat langkah dalam strategi Cutlip, yaitu fact finding, planning, communication, dan evaluation, dapat diterapkan oleh tim humas SMP DTBS Putra dalam mengelola akun Instagram-nya, @smpdtbseco.

Tim humas melakukan riset dan analisis berdasarkan situasi yang dimiliki dalam proses fact finding, melakukan perencanaan dalam rapat mingguan setiap hari Rabu guna merancang kegiatan sepekan ke depan, sekaligus melakukan evaluasi atas segala hal yang dikerjakan sepekan ke belakang pada hari yang sama. Selama proses pembuatan konten berjalan, tim terus melakukan komunikasi baik kepada pihak dalam tim maupun pihak luar dan khalayak umum.

Adapun kendala yang dihadapi adalah tidak bisanya menggunakan fitur iklan berbayar Instagram karena alasan internal, sementara tantangan dalam proses pembuatan konten dan pengelolaan akun @smpdtbseco adalah sulitnya mencari waktu untuk merekam atau mengambil gambar yang akan digunakan sebagai konten.

Penggunaan media sosial Instagram sangat membantu membangun citra baik sekolah apabila proses public relation dilakukan dengan strategi yang baik dan benar, terlepas dari kendala maupun tantangan yang dihadapi. Penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi setiap sekolah untuk mengimplementasikan strategi public relation sebagai salah satu usaha membangun citra baik sekolah, khususnya sekolah-sekolah di lingkungan Daarut Tauhiid.

Daftar Pustaka

Annur, C. M. (2024, January 17). *Pengguna Instagram RI Tembus 100 Juta Orang per April 2023, Terbanyak ke-4 di Dunia*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/26/Pengguna-Instagram-Ri-Tembus-100-Juta-Orang-per-April-2023-Terbanyak-Ke-4-Di-Dunia.

Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 29–40.

Fitrianingsih, B., & Kholik, A. (2021). Proses humas Diskominfo Tangerang Selatan dalam membangun citra positif melalui Instagram. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(2), 43–53.

Jefkins, F. (1992). What is Public Relations? In *Public Relations for Marketing Management* (pp. 1–11). Springer.

Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, *40*(1), 23–42.

Nabila, F. S., Husna, I., & Makrifatullah, N. H. (2020). Hubungan Kepemimpinan dengan Lembaga Pendidikan. *PRODU: Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(1).

Pertiwi, R., & Ariyani, N. (2023). Strategi Public Relation Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi pada "Dakon Resto" Banyuwangi Jawa Timur. *Ijd-Demos*, *5*(1). https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.386

Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, *10*(2), 147–160.

Yonatan, A. Z. (2023, December 28). *Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013–2023*.