
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI PROGRAM UNGGULAN DAN KEGIATAN DI SMAN 1 PULAU PUNJUNG

Jamilus¹, Deviana Setia Ningrum²

Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Mahmud Yunus Batusangkar
jamilus@iainbatusangkar.ac.id¹ devianasetianingrum339@gmail.com²

Keywords:

Programs, Socialization,
Instagram

***Correspondence Address:**

jamilus@iainbatusangkar.ac.id

Abstract: *Instagram is one of the social media platforms that provides a free image or video sharing services. Instagram provides a free, easy-to-operate and easy-to-connect service with other social media. Given the large number of social media users, Instagram is also used as a promotional medium by various business agencies, private and government. In addition, this social media is also used to promote various excellent programs from an institution or educational institution. One of them is the @osissman1pulaupu account that uses Instagram to provide socialization about the superior programs and also other school activities to the community. This study aims to find out how to use Instagram as a socialization media for the flagship program of SMAN 1 Pulau Punjung on @osissman1pulaupu account. The concentration used is qualitative with the literature method. The data sources obtained are primary and secondary data sources. Data collection techniques through case studies and wawancara. The results of the study showed that Instagram as a medium for socializing superior programs, the task of public relations is to publish activities and programs carried out in schools. However, the use of Instagram is still not effective in terms of interaction because people only look around.*

PENDAHULUAN

Sekolah dan masyarakat menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sekolah sebagai lembaga pendidikan dan lembaga sosial masyarakat yang dijadikan sebagai wadah dalam mentransformasikan nilai dan moral kepada peserta didik. Sekolah dituntut untuk terus melakukan pembaruan inovasi guna memajukan kualitas pembelajaran. Sedangkan, masyarakat selain menjadi konsumen juga bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pendidikan itu sendiri. Dalam hal ini diharapkan manajemen hubungan sekolah dan masyarakat dapat menarik simpati masyarakat atas penyelenggaraan pendidikan dan juga meyakinkan masyarakat untuk memakai layanan atau lulusan yang ditawarkan. Dewasa ini banyak lembaga pendidikan mengalami krisis kepercayaan dari masyarakat dalam penyelenggaraan program pendidikannya. Dalam rangka menjalin kembali komunikasi sekolah dengan masyarakat, serta

membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap program sekolah maka diperlukan peranan humas dalam suatu instansi atau lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan kini diharapkan lebih berorientasi pada kebutuhan masyarakat sebagai pelanggannya dan lembaga pendidikan dituntut selalu melibatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaannya (Istikoroh, 2019).

Keberhasilan dunia pendidikan dalam mencetak generasi penerus bangsa, tidak hanya ditentukan oleh proses pendidikan di sekolah dan tersedianya sarana dan prasarana saja, tetapi juga ditentukan oleh lingkungan keluarga dan masyarakat. Karena itu pendidikan adalah tanggung jawab bersama antara pemerintah (sekolah), keluarga dan masyarakat. Hal ini mengisyaratkan bahwa peran hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam mempromosikan lembaga pendidikan (Fitri, 2020).

Hubungan masyarakat (humas) merupakan bentuk kegiatan dan sekaligus suatu proses komunikasi. Proses komunikasi dalam kegiatan humas merupakan hal yang penting bagi keberlangsungan proses pendidikan. Sebab tanpa adanya komunikasi tidak mungkin akan terjadi interaksi. Pada umumnya, humas merupakan suatu alat atau saluran untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebar luasan informasi mengenai publikasi sosialisasi program, melalui kerjasama antar pimpinan dengan pegawainya secara internal dan melakukan kerjasama dengan masyarakat ataupun khalayak ramai secara eksternal.

Peranan humas di lingkungan instansi atau lembaga pendidikan sangat penting dalam membangun relasi kepada masyarakat baik secara umum maupun secara khusus. Apalagi lembaga pendidikan tengah menghadapi berbagai persoalan kemasyarakatan yang mendasar seperti kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pelaksanaan program pendidikan. Hal ini menjadi sebagai momentum strategis untuk melakukan perubahan tatanan peranan kehumasan yang dapat bersinergi secara efektif. Humas dituntut memaksimalkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan yang sangat cepat.

Humas menjadi komunikator dan sekaligus sebagai mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan instansi atau lembaga di satu pihak, menampung aspirasi dan memperhatikan keinginan-keinginan publiknya di lain pihak. Berperan serta dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan kelancaran program pendidikan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan pendapat di atas, terlihat bahwa terdapat dua fungsi humas, yaitu fungsi ke luar dan fungsi ke dalam. Fungsi humas ke luar, yaitu berupaya memberikan informasi atau pesan-pesan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan instansi atau lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan fungsi humas ke dalam menyerap reaksi, aspirasi atau opini khalayak tersebut diserasikan demi kepentingan instansinya atau tujuan bersama

Humas dalam melakukan sosialisasi memerlukan sebuah sarana yang sesuai agar dapat diterima dan dipahami masyarakat. Humas harus mengikuti perkembangan teknologi seperti memakai berbagai *platform* media sosial dalam mensosialisasikan program-program unggulan dan kegiatan sekolah kepada masyarakat. Selain itu, penggunaan *platform* media sosial dalam sosialisasi bertujuan agar masyarakat lebih mudah mengakses tanpa terhalang jarak dan waktu.

KAJIAN TEORETIS

Sosialisasi menggunakan media sosial sedang populer digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat. Kemenkominfo juga mengungkapkan pengguna Internet Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial

seperti facebook, twitter, Instagram, Youtube, Blog, Path, Line, dan lain-lain. Menurut data We Are Social, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif bulanan Instagram pada April 2022. Jumlah tersebut mengantarkan Indonesia berada di peringkat ke 4 pengguna Instagram terbanyak. Dilihat dari data tersebut dapat diketahui bahwa potensi pengguna internet khususnya Instagram sangat besar. Hal ini dapat mendorong berbagai instansi lembaga pendidikan menjadikan Instagram sebagai media sosialisasi pada publik atau masyarakat.

Akun Instagram yang bernama @osissman1pulaupunjung merupakan salah satu akun media sosial yang dimiliki oleh SMAN 1 Pulau Punjung. Adapun tujuan dibuatnya akun Instagram tersebut adalah untuk melaksanakan tugas humas seperti publikasi, maka Instagram dipilih sebagai media yang efektif untuk mensosialisasikan program-program unggulan dan kegiatan seputar sekolah. Saat ini akun @osissman1pulaupunjung memiliki 1.299 pengikut. Setiap postingan berupa informasi yang berkaitan dengan program-program unggulan dan kegiatan sekolah dengan tujuan agar masyarakat dapat lebih mengenal program-program dan kegiatan dari sekolah itu sendiri. Selain itu, sesekali akun ini memposting pencapaian hasil pendidikan atau proses pembelajarannya guna menarik simpati dan membangun citra positif dari masyarakat.

Instansi atau lembaga pendidikan harus mengembangkan inovasi guna pembaruan program pendidikan. Selain itu, instansi atau lembaga pendidikan perlu menjalin hubungan dengan masyarakat guna mendapatkan simpati dan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan program pendidikan. Untuk itu humas perlu mengelola media yang digunakan dalam mensosialisasikan program atau kegiatan sekolah. Berdasarkan penjabaran di atas, maka tujuan penelitian ini yakni mendeskripsikan bagaimana peranan Instagram sebagai media sosialisasi program unggulan di SMAN 1 Pulau Punjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang berupa studi kasus dan studi kepustakaan (library research). Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, studi literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan masalah yang dipecahkan (Wandira & Purwoko, 2017).

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Putri, 2019). Menurut kuhltahu langkah-langkah metode penelitian kepustakaan sebagai berikut: (1) Pemilihan topik; (2) Eksplorasi informasi; (3) Menentukan focus penelitian; (4) Mengumpulkan sumberdata; (5) Persiapan penyajian data; (6) Penyusunan laporan (Marziqon & Purwoko, 2017).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus dan wawancara. Dalam wawancara mengajukan pertanyaan tidak terstruktur (*unstructured interview*). Peneliti dapat mengembangkan pertanyaan yang mendalam akan suatu topik berdasarkan jawaban oleh responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal dan artikel ilmiah yang berkaitan dengan topic yang telah dipilih atau ditentukan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kepustakaan ini yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, makalah atau artikel, jurnal dan sebagainya.

Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kekeliruan atau meminimalisir

terjadinya kesalahan dalam penelitian. sehingga dilakukan dengan pengecekan antar pustaka dan membaca ulang pustaka (Putri, 2019).

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Manajemen Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (Public Relation)

Manajemen merupakan proses yang sistematis yang terdiri dari pelaksanaan fungsi-fungsi dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pendayagunaan sumber daya yang dimiliki baik itu berupa manusia maupun sumber daya non manusia lainnya (Samsuni, 2017). Hubungan masyarakat dengan pihak sekolah harus dikelola secara baik dan efektif, melibatkan peran masyarakat secara optimal untuk mendukung peningkatan kualitas mutu pendidikan.

Hubungan antara lingkungan sekolah dan masyarakat bernilai positif dengan harapan tercapainya produktivitas pendidikan secara efektif dan efisien dalam menghasilkan kualitas mutu pendidikan. Dalam mengelola hubungan masyarakat dengan sekolah tentunya dibutuhkan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pihak sekolah dalam merancang program-program secara internal maupun eksternal dalam aktivitas sekolah. Perencanaan terstruktur tentunya meliputi tujuan dan sasaran yang jelas terutama berhubungan dengan aspek peningkatan mutu sekolah tersebut (Satria, Supriyanto, Timan, & Adha, 2019).

Humas memiliki fungsi untuk mencapai target yang telah disusun dan pada awalnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari kenyataan yang aktual, merencanakan, mengkomunikasikan sehingga pada akhirnya mengevaluasi hasil-hasil apa saja yang telah berhasil diraih (Afkarina, 2018).

Membahas perihal humas akan mengacu pada pembahasan terkait komunikasi, konferensi pers, informasi, *public relation*, dan semacamnya. Secara garis besar agar dapat menyeimbangkan dan menyamakan visi lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu adanya pengelolaan hubungan antara lembaga dan masyarakatnya (Zubair, Retasari, & Kadarsiman, 2018). Tujuan humas adalah menciptakan suatu hubungan yang harmonis seperti adanya kritik, saran dan tanggapan yang baik dari masyarakat, terlebih bisa ikut berkontribusi dalam mewujudkan lembaga pendidikan yang bermutu. Hubungan masyarakat dalam dunia pendidikan adalah salah satu bagian dari komponen kegiatan manajerial lembaga pendidikan, yang berkaitan dengan terwujudnya kerjasama yang harmonis antara pihak dari lembaga pendidikan dengan masyarakat sebagai salah satu yang menjadi pengguna dari lulusannya (Mundiri, 2016). Karena salah satu tugas humas terhadap masyarakat adalah membuat sebuah kepercayaan kepada lembaga pendidikan, yang tentu saja akan berdampak positif seperti menambah perhatian dan kepedulian masyarakat terkait peningkatan kualitas pendidikan, yang pada akhirnya dapat menunjang proses kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Pengertian humas secara umum adalah rangkaian yang khas antara sebuah organisasi dengan publiknya, atau dalam hal ini yaitu antara lembaga pendidikan dengan para warga yang berada di dalamnya (pendidik, peserta didik, dan tenaga kependidikan) beserta para warga dari luar lembaga (wali murid, masyarakat, institusi luar, komite sekolah, dan lain-lain) untuk menunjang pendidikan agar lebih bermutu dan berkualitas (Harini & Karwanto, 2014). Adapun pengertian manajemen humas adalah suatu proses dalam menangani perencanaan, pengorganisasian, mengkomunikasikan serta pengkoordinasian yang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari lembaga pendidikan yang diwakilinya.

Dengan adanya manajemen humas, tentu kinerjanya dapat membantu lembaga pendidikan baik dari dalam lembaga maupun dari luar lembaganya. Akan tetapi, humas dalam sebuah lembaga tidak hanya bertugas untuk publisitas belaka, namun lebih bersifat agar bagaimana pihak lembaga dapat membangun hubungan kerja sama dengan pihak-pihak dari luar lembaga yang berupa *networking* (Hakim, 2016). Yang mana hubungan kerja sama ini sangatlah *urgen* untuk dilaksanakan terutama dengan kondisi zaman sekarang yang serba modern, dan tetap bertujuan agar memudahkan dalam meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan di sebuah lembaga pendidikan. Selain itu, humas bertujuan meningkatkan partisipasi, dukungan dan bantuan secara konkrit dari masyarakat baik berupa tenaga, sarana maupun dana demi kelancaran tercapainya tujuan pendidikan. Semua hubungan masyarakat dengan sekolah jika sudah dilaksanakan secara terus menerus dan berhasil sehingga mereka dapat termotivasi untuk kerjasama, selanjutnya tujuan sekolah dengan masyarakat ini dapat diwujudkan (Faridah, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, sudah jelas dalam konteks pendidikan ini humas atau *public relation* adalah termasuk salah satu elemen yang penting dalam suatu lembaga pendidikan yang berkembang maupun yang sudah maju. Sebab untuk menarik kepedulian dan partisipasi masyarakat tidaklah mudah, karena persepsi setiap masyarakat terhadap lembaga pendidikan itu berbeda, sehingga dengan adanya manajemen humas diharapkan semua kalangan masyarakat ikut peduli dan berpartisipasi bahkan berkontribusi dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan.

Pola Komunikasi Baru dalam Public Relation

Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara instansi atau lembaga pendidikan dengan khalayak untuk mencapai tujuan pendidikan itu sendiri. Informasi menjadi konsumsi penting bagi khalayak secara umum dengan memberikan penilaian lebih kepada kinerja suatu instansi atau lembaga pendidikan di setiap informasi yang diberikan. Oleh karena itu, humas dituntut untuk memberikan informasi kepada khalayak secara menyeluruh di setiap kegiatan.

Humas dalam mempromosikan dan menginformasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat, terutama dalam hal mengarahkan pada perwujudan sebagai lembaga pendidikan yang bermutu, serta mempunyai kepedulian pada situasi dan kondisi masyarakat dan fast respon dalam menjawab perkembangan kebutuhan dan harapan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Syam & Hidayat, 2019). Humas di SMAN 1 Pulau Punjung bertugas melaksanakan pelayanan kehumasan yang berkaitan dengan pembentukan citra sekolah, menyiapkan bimbingan dan pembinaan yang berkaitan dengan hubungan masyarakat. Humas juga mempunyai tugas melaksanakan hubungan kemitraan dengan media yang terkait dengan kehumasan, menyiapkan bahan dan fasilitasi jumpa pers berkaitan dengan program kegiatan sekolah. Humas melaksanakan pengelolaan sosial media sekolah, melaksanakan kegiatan liputan dan dokumentasi agenda atau aktivitas serta program-program yang dilakukan dalam proses penyelenggaraan pendidikan.

Media relations humas sekolah sebagai wadah eksternal kurang memiliki hubungan strategis dengan media massa sehingga minimnya informasi ke khalayak yang berkaitan dengan program kegiatan sekolah. Minimnya informasi ini menunjukkan humas kurang memahami fungsi strategisnya sebagai sarana perpanjangan tangan sebuah instansi atau lembaga pendidikan kepada khalayak. Humas SMAN 1 Pulau Punjung menyadari bahwa menjaminnya

berbagai media massa dan derasnya arus informasi yang menerpa masyarakat belum merupakan jaminan akan pencerahan kepada masyarakat, bahkan dalam beberapa kasus seringkali justru terjadi keadaan yang sebaliknya yang memicu kebingungan masyarakat. Oleh karena itu, humas menjadi sangat penting dan strategis, terutama dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan informasi program pendidikan dan juga untuk pembentukan citra sekolah.

Selain itu, salah satu tugas humas yaitu menjalin hubungan dengan media, dimana humas sebagai sumber informasi memerlukan kerjasama dengan media massa sebagai penyebar informasi kepada publik. Media massa yang bisa menyebarkan informasi kepada khalayak banyak dengan waktu yang singkat dan yang bisa membentuk opini publik. Seperti media online seperti facebook, instagram, website dan lain-lain. Humas dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi. Humas harus bisa memanfaatkan teknologi untuk melaksanakan tugas kehumasannya seperti penggunaan Internet untuk mensosialisasikan program dan kegiatan dari instansi atau lembaga pendidikan. Humas berkewajiban menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik (Fithriani, 2019).

Menurut Holtz aktivitas *public relations* dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, penerbitan informasi masih menggunakan formula komunikasi masa yang tradisional. Saat ini banyak praktisi *public relations* telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi *public relations*. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari strategi komunikasi. Teknologi telah mengubah pola komunikasi *public relations* sebelumnya yang masih konvensional. Pola tersebut telah ditinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Internet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses apa saja untuk memenuhi kebutuhannya.

Instansi atau lembaga pendidikan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat, informasi yang semakin heterogen dan dapat meraih khalayak atau sasaran yang lebih besar jumlahnya. Segala aktivitas *public relations* yang menggunakan media internet memungkinkan *public relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada *public relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, *public relations* dapat menghemat biaya dibandingkan harus mengirim press release melalui pos atau faks. Namun, penggunaan internet, tidak berarti harus menyepikan media lainnya. Keberhasilan *public relations* bergantung pada siapa publiknya, bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemanapun instansi atau lembaga pendidikan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar semakin dekat dengan publiknya.

Instagram Sebagai Media dalam Public Relation

Humas dibentuk untuk mencapai tujuan agar semua masyarakat mengetahui dan memberikan kontribusi terhadap program atau kegiatan yang diadakan oleh sebuah instansi atau lembaga pendidikan dalam proses pembelajarannya. Proses sosialisasi, menurut Krathwohl yang dikutip oleh Margaretha dan Sunarya (2017) adalah proses yang mengusahakan seseorang menjadi peka terhadap rangsangan masyarakatnya dan menyesuaikan diri serta berperilaku seperti orang lain dalam masyarakatnya atau kebudayaannya. Berdasarkan hal tersebut, SMAN 1 Pulau Punjung memiliki berbagai program guna memberikan kontribusi pada masyarakat,

seperti program kewirausahaan, program sekolah penggerak, program tahfiz Al-Qur'an, dan lain-lai.

Program-program tersebut adalah program unggulan yang digulirkan oleh SMAN 1 Pulau Punjung sebagai upaya mengembangkan potensi peserta didik dan berkontribusi pada masyarakat. Program-program tersebut terus disosialisasikan di beberapa media sosial salah satunya seperti Instagram. Adapun keuntungan *public relations* dalam menggunakan internet menurut Soemirat dan Ardianto (2012), yaitu (1) Informasi cepat sampai pada publik; (2) Bagi *public relations*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi; (3) Siapapun dapat mengakses internet; (4) Tidak terbatas oleh ruang dan waktu; (5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto dan video. Salah satu ciri menarik dari Instagram adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014). Mark Poster meluncurkan buku barunya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Maka Instagram adalah salah satu bentuk media baru tersebut sehingga masyarakat dapat berubah menjadi lebih aktif mencari informasi tanpa harus terbatas jarak dan waktu.

Humas SMAN 1 Pulau Punjung menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram karena dalam aplikasi media sosial ini dapat membagikan foto atau video serta jumlah karakter caption dari sebuah foto tanpa harus terbatas jumlah karakter, selain itu Instagram saat ini sangat diminati oleh hampir semua pengguna media sosial di Indonesia. Pelaksanaan strategi sosialisasi yang dibuat oleh humas SMAN 1 Pulau Punjung menurut Cutlip, Center & Broom dalam buku Rosady Ruslan (2016) yang berjudul *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi* dikenal dengan istilah "*7-Cs PR Communications*" meliputi *credibility* (kredibilitas), *contex* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channels*(saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas khalayak).

Menurut Agus Saputra selaku *staff* humas dan admin dari akun Instagram @osissman1pulaupunjung, strategi sosialisasi melalui instagram yang dilakukan oleh bagian humas sekolah, sebagai berikut:

1. *Credibility* (kredibilitas)

Komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek. Seperti humas sekolah maka harus membuat masyarakat percaya akan setiap informasi yang disosialisasikan di media sosial Instagram terkait program unggulan dan kegiatan sekolahnya, karena tujuan dari proses sosialisasi adalah untuk melayani masyarakat tanpa mencari keuntungan.

2. *Contex* (konteks)

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta partisipatif. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial. Seperti yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Pulau Punjung yaitu menosialisasikan berbagai informasi yang berkaitan dengan program dan kegiatan sekolah.

3. *Content* (konten)

Pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/publik sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Pulau Punjung yaitu mem-posting narasi tunggal yaitu sebuah informasi yang dibuat oleh sekolah mengenai seluruh program dan kegiatan pendidikan yang disebarakan sebagai konten untuk disosialisasikan ke masyarakat.

4. *Clarity* (kejelasan)

Pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak. Seperti yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Pulau Punjung, sosialisasi program atau kegiatan pendidikan dikemas secara menarik masyarakat dengan menggunakan media sosial Instagram.

5. *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi)

Komunikasi adalah proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk, dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten. Seperti yang dilakukan oleh admin akun Instagram @osissman1pulaupunjung yang terus berpikir kreatif agar para followers tidak merasa jenuh dengan konten yang disosialisasikan seperti infografis, foto, video singkat, serta kata-kata yang menarik. Serta informasi yang disampaikan berifat konsisten yaitu seputar program dan kegiatan yang diselenggarakan sekolah.

6. *Channels* (saluran)

Mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efeknya. Dengan demikian humas harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif. Seperti yang dilakukan oleh humas SMAN 1 Pulau Punjung memilih media sosial Instagram karena saat ini sudah masuk era digital, biaya yang murah karena hanya untuk membayar berlangganan internet, serta adanya feedback dari para followers Instagram. Maka, saat ini Instagram dan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan YouTube dipilih untuk menyosialisasikan program undangan kegiatan yang diselenggarakan di sekolah tersebut.

7. *Capability of the audience* (kapabilitas khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan. Seperti yang dilakukan oleh tim media sosial yaitu membuat pendataan tentang segmentasi khalayak sesuai dengan setiap media sosial, karena masing-masing memiliki segmentasi yang berbeda, agar konten yang dibuat dapat dikemas sesuai dengan segmentasi tersebut.

Humas merupakan manajemen khas yang mendukung pembinaan dan pembangunan upaya saling menguntungkan melalui komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang baik antara organisasi atau instansi dengan publiknya (Febrianti & dkk, 2019). Dalam pelaksanaan strategi tersebut perlu dilakukan manajemen agar strategi yang telah dibuat dapat

dilaksanakan untuk mencapai sebuah tujuan seperti yang diungkapkan oleh George R. Terry (1972) bahwa manajemen adalah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Ruslan, 2016), manajemen yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*), hal ini perlu dilakukan untuk menentukan segmentasi dari pengguna instagram yang merupakan kalangan remaja. Proses ini dilakukan setiap bulan untuk menganalisis mengenai topik pembahasan dari program dan kegiatan pendidikan yang menarik minat masyarakat pengguna Instagram dalam satu bulan kedepan untuk diposting ke Instagram.
2. Pengorganisasian (*organizing*), dalam tahap ini humas melakukan pengorganisasian seperti mencari materi foto, video, infografis, atau kata-kata yang akan di-posting ke Instagram lalu menyusunnya sehingga membuat masyarakat pengguna Instagram memahami setiap hal yang di-posting tersebut. Informasi yang diposting ini berkaitan dengan program dan kegiatan pendidikan. Dalam tahap ini juga perlu menetapkan sistem komunikasi, serta mengkoordinir kerja setiap *staff* dalam satu tim yang solid dan terorganisasi agar proses sosialisasi melalui media sosial salah satunya Instagram dapat terorganisir dengan baik.
3. Penyusunan Formasi (*staffing*), pada tahap ini, Darmono selaku Kepala Bagian Humas SMAN 1 Pulau Punjung membentuk tim media sosial. Adapun Media sosial yang dimiliki oleh humas yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan You Tube. Tim media sosial terdiri dari kepala bagian Humas dan admin setiap akun media sosial yang merupakan *staff* humas serta mereka bertanggung jawab dari masing-masing media sosial. Tim media sosial pada tahap ini juga bisa saling bertukar ide untuk menentukan hal yang menarik yang akan dibahas di bulan mendatang.
4. Memimpin (*leading*), pada tahap ini Kepala Bagian Humas SMAN 1Pulau Punjung memimpin serta membuat para staff melaksanakan tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan iklim atau suasana pekerjaan yang kondusif khususnya dalam metode komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya, sehingga timbul saling pengertian dan kepercayaan yang baik. Kepala bagian humas juga harus menumbuhkembangkan disiplin kerja dan *sense of belonging* (rasa memiliki) pada setiap staff dan tim media sosial agar mereka dalam mencari bahan untuk diposting ke media sosial salah satunya Instagram dapat berjalan sesuai dengan rencana, selain itu para admin juga harus memiliki rasa memiliki akun media sosial mereka agar dapat terus aktif menyosialisasikan kegiatan seputar program dan kegiatan pendidikan.
5. Pengawasan (*controlling*), pada tahap ini tim media sosial membuat sebuah persiapan suatu standar kualitas dan kualitas hasil kerja, baik berbentuk jumlah *followers*, *likes*, atau *feedback* dari masyarakat yang menggunakan media sosial salah satunya instagram setelah melihat konten yang telah diposting di media sosial Instagram dan lainnya. Tahap ini perlu dilakukan dalam upaya pencapaian tujuan, dan terciptanya citra yang positif dari sebuah instansi atau lembaga pendidikan itu sendiri. Pada tahap ini para admin membuat sebuah laporan mengenai perkembangan jumlah *followers*, *likes* atau *feedback* dari masyarakat terhadap konten program dan kegiatan pendidikan yang paling unggul sampai yang kurang diminati masyarakat, serta sebagai acuan agar pada bulan selanjutnya membuat perencanaan yang lebih baik dan tidak melakukan kesalahan yang sama.

Konten yang menarik dalam Instagram yang sesuai dengan keinginan masyarakat dapat menambah keinginan masyarakat untuk mengakses akun @osissmanlpulaupunjung. Seperti yang diungkapkan oleh Yulita Elvina yang merupakan *followers* akun ini mengatakan bahwa ia sangat tertarik dengan informasi seputar program dan kegiatan pendidikan yang diselenggarakan di sekolah tersebut. Selain itu, saat ia melihat akun instagram @osissmanlpulaupunjung menyajikan berbagai informasi yang ia butuhkan dan dapat dengan mudah diakses, sehingga ia selalu men-klik *likes* disetiap postingan yang ia butuhkan dan inginkan. Sesuai dengan teori media baru bahwa seseorang akan mencari kepuasan untuk mencari informasi atau temuan terbaru yang berguna untuk dirinya.

Strategi dalam menyosialisasikan program dan kegiatan pendidikan yang dilakukan oleh humas melalui media sosial Instagram dan lainnya, menurut Bapak Almen masih ada keterbatasan seperti sumber daya manusia, ide kreatif, serta waktu. Hal ini dikarenakan jumlah *staff* humas yang sedikit dan merangkap berbagai kegiatan humas lainnya, sehingga tidak hanya terfokus mengelola media sosial seperti Instagram dan lainnya. Untuk saat ini instagram @osissmanlpulaupunjung memiliki 1.299 *followers*, sedangkan *channel* You Tube dengan akun SMANSAPUPU OFFICIAL memiliki 362 *subscribe*. Selain itu SMAN 1 Pulau Punjung memiliki akun Facebook grup publik dengan memiliki 1.216 anggota.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa *followers* untuk pengguna yang mengakses Facebook menempati urutan tertinggi diikuti oleh Instagram, sedangkan untuk You Tube menempati posisi terakhir. Maka perlu difokuskan untuk staf yang khusus mengelola Instagram agar lebih maksimal dalam memberikan sosialisasi melalui Instagram, bisa dengan lebih kreatif mengisi konten dan membrikan *hastag* yang lebih kreatif dan menarik. Berusaha mempertimbangkan media habit atau kebiasaan konsumsi media para *followers*, sehingga pesan yang disampaikan tidak sia-sia dan aktivitas promosi dapat berhasil. *Followers* memiliki jam-jam tertentu di mana mereka lebih aktif dari biasanya, yaitu antara pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Foto yang diunggah pada jam tersebut mendapat *likes* dan komentar yang jauh lebih banyak.

Berdasarkan uraian di atas, setiap langkah menjadi penting maka pada kasus ini dalam mensosialisasikan program-program dibutuhkan strategi agar setiap pesan yang disampaikan berkaitan dengan program dan kegiatan pendidikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media sosialisasi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi tujuh aspek dari *credibility* (kredibilitas), *contex* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi), *channels* (saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas khalayak). Serta melakukan manajemen agar sosialisasi program dan kegiatan pendidikan yang dibuat dapat berjalan sesuai dengan rencana.

DAFTAR PUSTAKA

Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, Vol. 2, No. 1, 52.

- Faridah, S. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19. *EDUSIANA: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam Vol. 7, No. 2*, 129-139.
- Febrianti, D. F., & dkk. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Ejournal Ilmu Komunikasi Vol.7 No.1*, 308.
- Fithriani. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Lembaga Sekolah. *Jurnal Ar-Raniry*, 6.
- Fitri, D. Z. (2020). Pengertian, Prinsip & Teknik, Proses, Dan Peran Personil Sekolah Dalam Administrasi Hubungan Sekolah Dan Masyarakat. . *Administrasi Husemas*, 1.
- Hakim, M. N. (2016). Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Mewujudkan Sekolah Islam Unggulan. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 1 No.2*, 104-114.
- Harini, I. N., & Karwanto. (2014). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan Vol. 4 No. 4*, 8-20.
- Istikoroh, A. (2019). Model Karakter Kepemimpinan Dalam Manajemen Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan. *Jurnal kependidikan. vol.1. no. 7, 2*.
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM). *Communication VIII, Nomor 2*, 88-105.
- Marziqon, T., & Purwoko, B. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing. *Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id*.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image. *Pedagogik Vol. 3 No. 2*, 58-72.
- Putri, A. E. (2019). Evaluasi Program Bimbingan dan Konseling: SEbuah Studi Pustaka. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Vol. 4 No. 2*, 40.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Samsuni. (2017). anajemen Sumber . *Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keiskaman dan Kemasyarakatan Vol. 17 No. 1*, 113-1224.

- Satria, R., Supriyanto, A., Timan, A., & Adha, M. A. (2019). Peningkatan Mutu Sekolah melalui Manajemen Hubungan Masyarakat. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan Vol. 7 No. 2*, 199-207.
- Sherief, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Perpustakaan Nasional.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syam, A. R., & Hidayat, M. C. (2019). Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan. *Tadarus: Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 8, No. 1*, 3.
- Wandira, T. A., & Purwoko, B. (2017). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori dan Praktik Konseling Emotional Freedom Technique. *Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id*, 3.
- Zubair, F., Retasari, D., & Kadarsiman, A. (2018). Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan Ptnbh. *Profetik Jurnal Komunikasi 11, no. 2*, 78-84.