



Submitted 6 Nov 2024

Revised 30 Nov 2024

Accepted 26 Dec 2024

DOI : <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1436>

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS SMAN 10 KOTA BOGOR DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Yohanes Tumpak Panggabean¹, Suparman², Sutisna Riyanto³, Leonard Dharmawan⁴ Anggi Widia Khairunisa⁵, Salwa Putri Awalina⁶

*Corresponding Author: yohanestumpak@gmail.com

Abstract

This study delves into the public relations communication strategies implemented by SMAN 10 Kota Bogor through its Instagram account to build a positive image. Guided by the Agenda Setting Theory, the research examines how media influences public perception by highlighting specific issues. The study employs a descriptive qualitative method, with data obtained through in-depth interviews with the public relations team, the principal, and student representatives who follow the school's Instagram account. The findings reveal that the public relations team utilizes Instagram as the primary platform to share information about academic achievements, extracurricular activities, and other school events. Content is strategically designed to highlight the school's strengths and foster a positive image. Consistent and creative strategies, including proper scheduling of posts, enhance user engagement. Content formats such as photos and videos effectively capture attention, aligning with Instagram's visual-centric nature. These strategies successfully establish SMAN 10 Kota Bogor's branding as an active and accomplished public school. The increasing number of followers, interactions, and inquiries regarding enrollment demonstrate the strategy's effectiveness. Moreover, SMAN 10 Kota Bogor was recognized as the second-best social media platform in West Java by the Directorate of Senior High School Development, West Java Provincial Education Office. This study underscores the importance of systematic approaches and two-way interactions in building a positive school image on social media.

Keywords: agenda setting, communication strategy, instagram, positive image, public relations.

¹ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: yohanestumpak@gmail.com

² Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: parman@apps.ipb.ac.id

³ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: sutisnariyanto@gmail.com

⁴ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: leonarddharmawan@gmail.com

⁵ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: anggiwk01@gmail.com

⁶ Institut Pertanian Bogor, Bogor, Email: salwaputriawalina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas secara mendalam strategi komunikasi public relations yang diterapkan SMAN 10 Kota Bogor melalui akun Instagram untuk membangun citra positif. Mengacu pada Teori Agenda Setting, penelitian ini membahas bagaimana media memengaruhi persepsi publik dengan menyoroti isu-isu tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim public relations, kepala sekolah dan perwakilan siswa yang mengikuti akun Instagram sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim public relations memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi tentang prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan aktivitas sekolah lainnya. Konten dirancang secara strategis untuk menonjolkan keunggulan dan citra positif sekolah. Strategi yang konsisten dan kreatif, termasuk penjadwalan waktu unggahan yang tepat dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Format konten seperti foto dan video terbukti berhasil menarik perhatian sesuai dengan karakteristik Instagram sebagai media visual. Strategi ini berhasil membangun branding SMAN 10 Kota Bogor sebagai sekolah negeri yang aktif dan berprestasi. Peningkatan jumlah pengikut, interaksi, dan pertanyaan terkait pendaftaran menunjukkan keberhasilannya. Selain itu, SMAN 10 Kota Bogor menerima penghargaan sebagai media sosial terbaik kedua di Jawa Barat dari Direktorat Pembinaan SMA, Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan sistematis dan interaksi dua arah dalam membangun citra positif sekolah di media sosial.

Kata Kunci: agenda setting, citra positif, hubungan masyarakat, instagram, strategi komunikasi.

PENDAHULUAN

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram berperan penting dalam membangun citra positif sekolah, termasuk SMAN 10 Kota Bogor. Sekolah ini menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi kepada pengguna, baik internal maupun eksternal. Menurut Tyasari & Ruliana (2021), citra positif organisasi merupakan aset berharga yang perlu dijaga dan dikelola dengan baik oleh setiap organisasi. Hal ini sangat relevan dengan Teori Agenda Setting oleh McCombs dan Shaw (1972) yang menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam memengaruhi publik dengan cara menentukan isu-isu yang dianggap penting dan layak untuk diperhatikan.

Media sosial memberikan kemudahan dalam komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat, menjadikan media ini efektif dalam aktivitas public relations untuk membangun hubungan positif dengan publik (Helen & Rusdi, 2019). Instagram, sebagai media yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan rata-rata penggunaan harian selama 3 jam 14 menit (Stephanie, 2021), menjadi platform ideal bagi sekolah untuk berkomunikasi secara efektif melalui konten visual berupa gambar dan video (Atmoko, 2012). Riset terbaru dari We Are Social dan Hootsuite pada awal tahun 2024 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia atau 77% dari total populasi dengan 85,3% di antaranya merupakan pengguna

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Instagram. Data ini mengindikasikan pentingnya media digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram dalam strategi public relations sekolah belum banyak diteliti, khususnya di jenjang SMA. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada perguruan tinggi atau aspek teknis penggunaan media sosial. Penelitian tentang peran Instagram dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dan membangun citra positif di tingkat sekolah masih sangat terbatas.

Pemilihan SMAN 10 Kota Bogor sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai sekolah negeri yang memiliki tanggung jawab membangun citra positif dan hubungan baik dengan masyarakat. Instagram menjadi bagian strategis public relations untuk menjangkau pengguna, mempublikasikan prestasi, memperkuat reputasi, mendukung transparansi dan komunikasi efektif, termasuk dalam situasi krisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi public relations SMAN 10 Kota Bogor melalui Instagram serta mengetahui tanggapan pengguna terhadap konten yang disajikan, sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk peningkatan efektivitas komunikasi digital sekolah.

METODE

Metode kualitatif merupakan metode yang datanya dipaparkan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik (Darwin et al., 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi public relations SMAN 10 Kota Bogor melalui akun Instagram dalam membangun citra positif. Metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data dan instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi serta memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi public relations di SMAN 10 Kota Bogor. Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 10 Kota Bogor, khususnya pada akun Instagram resmi sekolah. Waktu penelitian berlangsung mulai dari bulan Oktober hingga November 2024 dengan tahapan pengumpulan data, wawancara, analisis, dan pelaporan hasil.

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memberikan data yang relevan dengan penelitian. Informan penelitian ini terdiri dari Tim Public Relations, Kepala Sekolah, serta peserta

didik atau perwakilan siswa yang mengikuti akun Instagram SMAN 10 Kota Bogor. Adapun penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 1.Data Informan

Nama Informan/Narasumber	Jabatan
Hesti Dwi Rachmawati, S.Hum.,M.Pd.	<i>Public Relations</i>
Enung Nuripah, S.Pd.,M.Pd.	Kepala Sekolah
Zhafirah Mazaya	Peserta Didik

Data primer dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Data ini diperoleh melalui metode wawancara mendalam secara langsung. Sementara itu, Data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau sumber lain yang sudah dipastikan kebenarannya. Data sekunder dalam hal ini diperoleh melalui studi pustaka atau website di internet tentang topik dan kegiatan yang relevan dengan judul penelitian. Handphone digunakan sebagai alat untuk merekam hasil wawancara, dokumentasi kegiatan penelitian aksi dan juga sebagai wadah untuk mencatat poin-poin penting terkait ilmu yang didapat selama penelitian aksi disana. Laptop digunakan sebagai instrumen untuk mengolah data yang telah didapat dan membuat laporan ilmiah dari penelitian aksi yang dilaksanakan di SMAN 10 Kota Bogor.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung perilaku dan aktivitas yang relevan, seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2010, hlm. 267), observasi kualitatif adalah metode terjun langsung ke lapangan untuk melihat perilaku dan aktivitas tertentu. Metode ini mengamati langsung kinerja tim Public Relations SMAN 10 Kota Bogor. Melalui penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung agar informasi yang diperoleh relevan dan mudah dianalisis terkait Strategi Komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif di akun Instagram. Metode studi pustaka juga digunakan untuk menunjang hasil penelitian terkait strategi tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara dengan key informan, serta individu yang kredibel dari berbagai latar belakang, dan studi pustaka dari sumber-sumber yang terpercaya. Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan sesuai. Reduksi data menurut Huberman & Miles (2007, hlm. 16) adalah proses analisis data yang digunakan untuk mencari, menggolongkan, dan mengaitkan hasil

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

penelitian yang dianggap penting oleh peneliti. Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan diseleksi dan dipilah, serta dikelompokkan sesuai dengan teori yang digunakan, yaitu Teori Agenda Setting. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menghasilkan gambaran yang jelas dan spesifik, sehingga memudahkan dalam mencari informasi tambahan jika diperlukan.

Penyajian data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, bagan, atau hubungan antar kategori. Penyajian data ini bertujuan untuk memahami fenomena yang diteliti. Kesimpulan/verifikasi adalah langkah akhir dalam analisis data kualitatif yang mencakup penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berisi temuan baru yang menjelaskan objek yang sebelumnya belum jelas, yang dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, serta hipotesis atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif di akun media sosial Instagram bertujuan untuk memperkuat reputasi sekolah dan meningkatkan daya tarik bagi calon siswa/siswi. Strategi Komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor melalui Instagram dapat dikaitkan dengan teori Agenda Setting yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi persepsi pengguna terhadap isu-isu tertentu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim public relations SMAN 10 Kota Bogor memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai kegiatan sekolah, prestasi akademik maupun non- akademik, serta kegiatan ekstrakurikuler. Setiap unggahan dirancang secara strategis untuk memperlihatkan citra positif dan keunggulan yang dimiliki oleh sekolah.

Strategi Komunikasi di Instagram SMAN 10 Kota Bogor

Strategi Komunikasi menjadi sangat penting supaya pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target yang diinginkan (Pasaribu dan Siregar, 2019). Strategi komunikasi SMAN 10 Kota Bogor melalui Instagram dapat dijelaskan menggunakan Teori Agenda Setting yang menjelaskan bagaimana media memengaruhi perhatian pengguna terhadap isu-isu tertentu. Melalui hal ini, Instagram digunakan sebagai platform utama untuk menyampaikan pesan strategis dalam membangun citra positif sekolah. “Kalau Strategi Komunikasi itu sebenarnya menyesuaikan dengan tujuan dibuatnya Instagram itu apa sih? Jadi kalau untuk tema itu kita banyak ambil dari

kegiatan-kegiatan sekolah yang bisa menginformasikan ini SMA 10 ini kayak apa sih dalamnya gitu. Karena kan biar masyarakat ini tau kalau SMA 10 itu bukan hanya sekadar belajar saja tapi ada kegiatan-kegiatan kayak promosi, seminar, pembelajaran atau bisa kegiatan P5 (Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila) nya, ekskulnya, termasuk juga kejuaraan-kejuaraannya” (Hasil wawancara dengan Hesti Dwi Rachmawati, S.Hum.,M.Pd, 18 Oktober 2024)

Upaya dalam melakukan variasi konten ini dapat memperluas jangkauan pengguna, sehingga dapat meningkatkan konsistensi (Saraswati & Hastasari, 2020). Melalui variasi konten, SMAN 10 Kota Bogor dapat membangun dan memperkuat citra positif di mata masyarakat. Konten yang diunggah di akun Instagram SMAN 10 Kota Bogor memanfaatkan nilai jual” sekolah sebagai sekolah negeri yang aktif dan berprestasi.

“Untuk nilai jual itu membentuk branding sekolah, jadi kan biar pun kita sekolah negeri tapi kita Tetap kasi tau kalau ini sekolah negeri, itu sebenarnya justru ternyata mempengaruhi juga dari adanya media sosial ini. Dulu kan waktu itu SMA 10 belum punya sosial media, baru ada sekitar 2019 dan kepala sekolah saat itu bilang bikin media sosial termasuk juga website, media sosial Instagram, Youtube, Twitter sampai ke Tiktok semua” (Hasil wawancara dengan Hesti Dwi Rachmawati S.Hum.,M.Pd, 18 Oktober 2024)

“Nah, pada saat itu betul-betul ajang promosi sekolah kerasa banget terutama dari DM yang masuk seperti menanyakan pendaftaran untuk masuk ke SMAN 10 dan pengen masuk sekolah disini. Jadi nilai jualnya itu berdasarkan postingan dari kegiatan-kegiatan sekolah yang membuat orang tertarik untuk masuk dan daftar SMA 10 dan membuat minat kepada masyarakat untuk masuk ke SMA 10 apalagi konten-konten kejuaraan sampai ada yang DM, “min doain ya biar masuk ke sekolah ini buat jadi timnya” jadi itu yang dimaksud nilai jual” (Hasil wawancara dengan Hesti Dwi Rachmawati, S.Hum., M.Pd, 18 Oktober 2024)

Penyebaran informasi melalui konten yang dipublikasikan dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan, dengan pentingnya pengemasan yang kreatif oleh Public Relations untuk menjaga reputasi perusahaan (Virgin dan Dian, 2022). Sebagian besar unggahan disajikan dalam bentuk visual, baik foto maupun video karena lebih efektif menarik perhatian pengguna, sesuai dengan karakteristik platform Instagram yang berfokus pada visual. Untuk menjaga konsistensi, unggahan dilakukan sekitar satu kali seminggu atau lebih, tergantung pada agenda

kegiatan sekolah dan ketersediaan waktu. Strategi visual ini diharapkan dapat semakin memperkuat citra positif SMAN 10 Kota Bogor di mata masyarakat.

Penguatan Citra Positif melalui Nilai Jual Sekolah

Menurut Frank Jefkins dalam buku public relations, definisi citra dalam konteks hubungan masyarakat, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan” (Maulyan et al., 2022). Penguatan citra positif SMAN 10 Kota Bogor melalui nilai jual sekolah dapat dijelaskan melalui Teori Agenda Setting yang menunjukkan bagaimana media dapat memengaruhi fokus perhatian pengguna terhadap isu tertentu serta membentuk cara pandang mereka. Melalui hal ini, Instagram digunakan sebagai media utama untuk menonjolkan keunggulan sekolah sehingga menciptakan kesan positif di masyarakat.

“Ya, kita ya, dengan menampilkan hal-hal yang baik, gitu, kan, ya, dengan menampilkan hal-hal yang baik, gitu, ke apa namanya, ya mudah-mudahan sih tujuannya sih, supaya bisa menginspirasi yang lainnya, gitu, seperti itu. Bisa menginspirasi dan juga buat orang yang melihatnya juga, tertarik untuk mengikuti hal tersebut juga. Menjadi inspirasi atau motivasi untuk yang lainnya, gitu, seperti itu” (Hasil wawancara dengan Enung Nuripah, S.Pd., M.Pd., 18 Oktober 2024).

Strategi publikasi konten di akun Instagram SMAN 10 Kota Bogor tidak hanya berfungsi sebagai penyebaran informasi tetapi juga sebagai alat branding yang menonjolkan nilai jual sekolah. Nilai jual ini terletak pada keunggulan sekolah dalam prestasi akademik dan kegiatan ekstrakurikuler yang digambarkan melalui unggahan konten prestasi, aktivitas Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila, dan berbagai kegiatan lainnya yang menekankan kekhasan sekolah.

Melalui konteks pendidikan, kehadiran yang konsisten dalam menampilkan prestasi dan kegiatan positif di media sosial berkontribusi besar dalam membangun persepsi publik yang kuat mengenai sekolah sebagai institusi yang unggul dan berkualitas.

Interaksi dengan Pengguna

Strategi komunikasi public relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif melalui akun Instagram juga memanfaatkan interaksi dengan pengguna serta komunikasi dua arah. Salah satu cara yang diterapkan adalah dengan secara aktif menanggapi setiap pesan yang diterima melalui direct message Instagram.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Tindakan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara sekolah dan pengguna, tetapi juga mencerminkan komitmen sekolah untuk mendengarkan serta merespon kebutuhan dan pertanyaan masyarakat yang mana responsif terhadap komentar dan direct message merupakan kunci dalam menjaga hubungan yang baik dengan public. (Shanin et al., 2024).

Strategi komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor yang melibatkan interaksi dua arah melalui Instagram dapat dipahami dengan menggunakan Teori Agenda Setting yang tidak hanya fokus pada bagaimana media mengarahkan perhatian pengguna terhadap isu tertentu, tetapi juga bagaimana media mempengaruhi keterlibatan pengguna dengan isu-isu tersebut. “Untuk strateginya alhamdulilah sudah berhasil dalam membangun citra positif dari peningkatan followers, like, terus juga peminat yang masuk ke SMA 10 dan DM-DM yang masuk. “Min tunggu aku di SMA 10”, “Min mau banget Min, Sekolah Idaman” kalau lagi kosong sih dibalas balasin aja, nah itu juga penting ya, peran admin dalam menanggapi komentar ataupun melalui DM, itu juga menurut Ibu berpengaruh ya, jadi adminnya perhatian nih, ketika mereka berkomentar atau apa tu engga dicuekin atau didiemin ya” (Hasil wawancara dengan Hesti Dwi Rachmawati, S.Hum.,M.Pd, 18 Oktober 2024)

Public Relations SMAN 10 Kota Bogor secara aktif mengelola akun Instagram dengan merespons direct message dan komentar dari pengikut dengan sikap yang objektif, netral, dan sopan. Responsivitas ini sangat penting untuk menjaga hubungan positif dengan audiens, serta menciptakan citra sekolah yang peduli dan responsif terhadap masukan publik.

Berdasarkan wawancara, keterlibatan dalam komunikasi dua arah merupakan salah satu kunci keberhasilan SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif. Tingkat keterlibatan pengguna dapat dilihat dari interaksi yang tinggi, termasuk jumlah like, komentar, dan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut selama beberapa tahun terakhir.

Hal ini didukung oleh pendapat dari Giwangsa (2019) bahwa untuk meningkatkan citra sekolah bukan hanya meningkatkan pelayanan internal sekolah saja, namun sekolah juga harus menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan masyarakat luar sekolah agar masyarakat mengetahui informasi yang diberikan oleh sekolah masing-masing. “Menarik karena setiap kegiatan-kegiatan kita itu diunggah di Instagram SMA 10. Kayak aku pas kemarin masih SMP, jadi tau lebih lanjut tentang kegiatan-kegiatan yang ada di SMA 10” (Hasil wawancara dengan Zhafirah Mazaya, 18 Oktober 2024)

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Narasumber merasakan dampak positif dari setiap unggahan yang menampilkan aktivitas sekolah yang membuatnya lebih memahami kehidupan di SMAN 10 sebelum masuk. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menarik minat calon siswa. Narasumber aktif memberikan respons terhadap konten di Instagram SMAN 10, dengan berinteraksi dua hingga tiga kali dalam seminggu. Narasumber menganggap bahwa keberadaan konten tentang prestasi dan kegiatan sekolah membangkitkan minat dan kepuasan di kalangan pengguna, termasuk dirinya. “Karena kontennya tentang prestasi dan kegiatan sekolah, jadinya aku suka mantengin gitu dan tertarik” (Hasil wawancara dengan Zhafirah Mazaya, 18 Oktober 2024). Narasumber juga menambahkan bahwa tidak ada yang perlu ditingkatkan dari konten yang ada, menunjukkan keberhasilan Strategi Komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam Membangun Citra Positif di akun Media Sosial Instagram.

Keberhasilan Strategi

Berdasarkan hasil wawancara, keberhasilan Strategi Komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam Membangun Citra Positif di akun Media Sosial Instagram terlihat dengan sekolah ini mendapatkan penghargaan dari Pembinaan Sekolah Menengah Atas (PSMA) Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat sebagai Peringkat 2 Media Sosial Terbaik Se-Jawa Barat. Keberhasilan Strategi Komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif melalui Instagram dapat dihubungkan dengan Teori Agenda Setting yang menjelaskan bagaimana media mempengaruhi fokus perhatian pengguna terhadap isu-isu tertentu dengan menonjolkan informasi yang dianggap penting.



Gambar 1. Instagram @psmajabar dan @sman10kotabogor

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

“Tanggapan pengguna terhadap Instagram SMA 10 itu kalau Ibu liat lebih senengnya ke kontennya ke kegiatan anak - anak ya dan kejuaraan dan itu banyak yang like dan komen. Serta peningkatan followers juga ada jadi, bahkan kita dapat penghargaan peringkat 2 dari PSMA Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat dari jumlah followers, dari 2.000 jadi 5.000 an lebih”. (Hasil wawancara dengan Hesti Dwi Rachmawati,S.Hum.,M.Pd, 18 Oktober 2024).

Nama Sekolah	Jumlah Pendaftar Keseluruhan	Jumlah Pendaftar Berdasarkan Jalu					
		Zonasi	Prestasi Rapor	Prestasi Kejuaraan	Keluarga Ekonomi Tidak Mampu	Perpindahan Tugas Orangtua/Anak Guru	Peserta Didik Berkebutuhan Khusus dan CIBI (Cerdas Istimewa dan Bakat Istimewa)
SMAN 10 BOGOR	1.219	602	399	70	114	29	5
SMAN 1 Bogor	749	380	186	69	64	28	22
SMAN 2 Bogor	945	600	181	54	69	36	5
SMAN 3 Bogor	1.011	559	252	52	92	40	16
SMAN 4 Bogor	1.276	575	453	54	154	31	9
SMAN 5 Bogor	1.022	624	224	45	89	29	11
SMAN 6 Bogor	820	437	226	74	57	23	3
SMAN 7 Bogor	767	286	374	34	50	23	-
SMAN 8 Bogor	906	509	234	69	59	33	2
SMAN 9 Bogor	925	395	335	65	97	27	5

Gambar 2. Jumlah Pendaftar PPDB SMA Negeri di Kota Bogor 2024

“Peran Instagram membentuk branding sekolah, seperti waktu PPDB itu kan ada website resmi tapi tetap yang nanya ke DM SMA 10 banyak banget. Dari semua sosial media itu, Instagram yang lebih banyak antusiasnya” (Hasil wawancara dengan Hesti Dwi Rachmawati, S.Hum.,M.Pd, 18 Oktober 2024). Pernyataan narasumber menunjukkan bahwa unggahan Instagram sekolah mampu menciptakan rasa keterhubungan dengan calon siswa dan orang tua mereka, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan terinformasi tentang sekolah tersebut (Rahmawati, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram berhasil dalam membangun citra positif SMAN 10 Kota Bogor. Penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi telah menjadi bagian integral dari strategi public relations sekolah. Temuan ini mendukung teori agenda setting oleh McCombs dan Shaw (1972), yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menentukan isu-isu penting bagi publik dengan menyoroti aspek-aspek tertentu. Melalui Instagram SMAN 10, konten yang dipublikasikan menonjolkan prestasi dan kegiatan positif sekolah, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif di benak masyarakat dan calon siswa.

SMAN 10 Kota Bogor menggunakan Teori Agenda Setting dalam strategi komunikasi melalui akun Instagram dengan cara yang menarik bagi pengguna dan konsisten dalam membentuk citra positif. Pertama, sekolah memilih topik unggulan seperti aktivitas siswa, prestasi akademik,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dan program penguatan karakter, termasuk Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5). Melalui pemilihan topik ini, sekolah menampilkan dirinya sebagai lembaga yang berkomitmen mendukung potensi siswa dan nilai-nilai positif, sesuai teori Agenda Setting yang mengarahkan perhatian pengguna pada isu-isu penting (McCombs & Shaw, 1972). Konten yang memperkuat branding sekolah ini, seperti dokumentasi prestasi dan kegiatan, menciptakan kesan positif di mata siswa, orang tua, dan masyarakat, sehingga publik menilai SMAN 10 sebagai sekolah unggulan di aspek akademik dan non- akademik.

SMAN 10 Kota Bogor memanfaatkan unggahan konten yang konsisten mengenai prestasi siswa di Instagram, yang terbukti meningkatkan minat publik terhadap sekolah. Peningkatan ini terlihat dari jumlah interaksi dan pengikut yang terus bertambah, termasuk banyaknya pertanyaan terkait pendaftaran. Konsistensi dalam waktu unggah, terutama pada akhir pekan, memperkuat perhatian pengguna, sementara pengelolaan interaksi yang dilakukan dengan respons netral, sopan, dan objektif terhadap komentar turut membangun citra sekolah sebagai lembaga profesional dan ramah. Teori Agenda Setting menjelaskan bagaimana media berperan dalam menentukan isu-isu penting yang dibahas masyarakat dan mampu mempengaruhi pembuat kebijakan (Rusdiana, 2021). Melalui strategi ini, SMAN 10 Kota Bogor berhasil menciptakan perhatian pengguna pada isu-isu yang relevan dan positif bagi citra sekolah.

Selain itu, pengguna Instagram SMAN 10 Kota Bogor menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten yang menyoroti prestasi sekolah, menginformasikan keberhasilan strategi ini dalam meningkatkan apresiasi publik terhadap nilai-nilai unggulan sekolah. Citra positif yang terbentuk melalui unggahan tersebut mampu menarik minat calon siswa dan membangun tanggapan publik bahwa SMAN 10 Kota Bogor adalah institusi yang unggul dan berprestasi. Hal ini sejalan dengan konsep agenda publik, di mana agenda media berinteraksi langsung dengan persepsi dan pemikiran masyarakat (Juditha, 2019).

Hasil analisis ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Nadia Zulfa Nur Azizah dan Ayub Ilfandy Imran (2019) yang berjudul Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) dalam Membangun Citra Positif Melalui Media Sosial Instagram @KERETAAPIKITA. Kedua institusi memanfaatkan media sosial sebagai alat public relations untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu berfokus pada konten terkait aktivitas siswa, pencapaian akademik, dan program penguatan karakter, PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menggunakan akun Instagram @keretaapikita untuk menyajikan konten menarik yang menampilkan berbagai kegiatan dan layanan perusahaan. Pada kedua contoh ini, strategi unggahan yang konsisten dan interaksi dengan pengguna berperan dalam membangun kesan positif lembaga di mata publik. Selain itu, strategi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif melalui Instagram sejalan dengan Strategi RRI.CO.ID Yogyakarta dalam Upaya Membangun Citra Positif di Yogyakarta di Tengah Isu Klitih oleh Bima Kramawijaya dan Zahrotus Sa'idah (2023), yakni melalui teori agenda setting untuk memfokuskan publik pada aspek positif.

SMAN 10 menyoroti prestasi dan kegiatan unggulan untuk menciptakan citra sekolah yang inspiratif, sementara rri.co.id merekonstruksi pemberitaan tentang “klitih” dengan istilah “tindak kejahatan jalanan” guna memperbaiki persepsi terhadap Yogyakarta. Kedua institusi ini juga menjaga hubungan dengan pengguna Instagram melalui komunikasi dua arah, menampilkan konten visual yang menarik, dan bersikap responsif, sehingga berhasil membangun reputasi positif di mata publik.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor melalui Instagram terbukti berhasil dalam membangun citra positif sekolah di kalangan masyarakat. Melalui perencanaan dan publikasi konten secara matang, SMAN 10 Kota Bogor berhasil menonjolkan prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler dan program Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) yang semakin mengukuhkan reputasi sekolah sebagai lembaga yang berprestasi dan dinamis. SMAN 10 Kota Bogor secara teratur menyoroti isu-isu yang relevan dengan minat pengguna untuk membentuk citra positif, Pendekatan ini selaras dengan teori Agenda Setting. Konsistensi dan kreativitas dalam unggahan Instagram, termasuk visual dari berbagai kegiatan sekolah, pencapaian siswa, serta respons cepat terhadap interaksi pengikut, telah meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap SMAN 10 Kota Bogor. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengikut, komentar positif, serta banyaknya calon siswa yang mengajukan pertanyaan tentang pendaftaran. Oleh karena itu, SMAN 10 Kota Bogor berhasil memperkuat citra positif sebagai sekolah berkualitas dan meraih

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

penghargaan dari Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat sebagai Peringkat 2 Media Sosial Terbaik se-Jawa Barat. Melalui pendekatan yang sistematis dan interaksi dua arah yang intensif, strategi komunikasi Public Relations SMAN 10 Kota Bogor di Instagram berhasil menciptakan citra sekolah yang unggul, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan informasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyati, N. (2022). *Strategi Komunikasi Humas PT. Kereta Commuter Indonesia dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Publik*. (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).
- Apriyansyah, D. (2024). Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja yang Berkelanjutan. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(7), 145-155.
- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). Strategi Komunikasi Humas melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, 3(1), 444-453.
- Athifah, F. K. N., & Novita, S. (2024). Strategi Humas Jawa Barat dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 61-68.
- Azizah, N. Z. N., & Imran, A. I. (2019). Proses Public Relations PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram @Keretaapikita. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 19-26.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdiana, J., Supriyanto, A., Sumarsono, R. B., & Sunandar, A. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah Swasta dalam Membangun Citra Positif Masyarakat. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10), 9-9.
- <https://ppdb.jabarprov.go.id/> (2024). [Diakses pada 31 Oktober 2024].
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233-1246.
- Kramawijaya, B., & Sa'idah, Z. (2023). Strategi RRI.CO.ID Yogyakarta Dalam Upaya Membangun Citra Positif di Yogyakarta di Tengah Isu Klitih. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 4(1), 102-109.
- Mazaya, Zhafirah. (2024, October 18). Personal interview.
- Moelong, J. (2000). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Nadhila, F., Ningrum, R. S., Shafarina, J. F., & Anggrayni, D. (2024). Peran Humas dalam Mempublikasikan Kegiatan DPRD Kota Bogor Melalui Media Sosial Instagram. *Komunikasi: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 8(1), 1-9.

Nuripah, Enung. (2024, October 18). Personal interview.

Parsono, S., & Maura, L. S. (2024). Strategi Pengelolaan Informasi Instagram @Kabupaten Bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 56-65.

Qordhowi, A. Y., Mujianto, H., & Firmansyah, F. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru MI Al Khoiriyyah. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 5238-5248.

Rachmawati, Hesti Dwi. (2024, October 18). Personal interview.

Saadya, W. (2023). *Menjaga Citra Positif DPRD Melalui Publikasi di Media Sosial*. (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).

Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta). *Prologia*, 7(1), 71-80.

Wahyudi, D. (2022). *Aktivitas Humas SMAN 62 Jakarta dalam Mempertahankan Citra Positif*. (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).

Wearesocial.com. (2024). Digital 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital- 2024/> [Diakses pada 23 September 2024].

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 4, Desember 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id