



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 1859-1873

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram

Ade Irawan^{1✉}, Ida Suryani Wijaya², Abubakar Idham Madani³

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Email: ade081198@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi public relations yang diterapkan oleh MTS Muhammadiyah 1 Samarinda dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di tengah persaingan sekolah yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTS Muhammadiyah 1 Samarinda menerapkan beberapa strategi public relations, yaitu strategi publikasi, strategi acara (event), strategi berita (news), dan strategi media. Penerapan strategi-strategi tersebut berdampak positif terhadap peningkatan citra sekolah, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar setiap tahunnya serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi public relations yang terencana dan berkesinambungan berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Citra Sekolah, Komunikasi, Pendidikan*

Abstract

This study aims to determine the public relations strategy implemented by MTS Muhammadiyah 1 Samarinda in improving the image of educational institutions amidst increasingly tight school competition. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that MTS Muhammadiyah 1 Samarinda implements several public relations strategies, namely publication strategy, event strategy, news strategy, and media strategy. The implementation of these strategies has a positive impact on improving the image of the school, which can be seen from the increasing number of registrants each year and the increasing public trust in the quality of education offered. This study concludes that a planned and sustainable public relations strategy plays an important role in building and maintaining a positive image of educational institutions.

Keywords: Public Relations Strategy, School Image, Communication, Education

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pandangan dunia secara signifikan, salah satunya dalam sektor Pendidikan. Di era revolusi digital seperti saat ini, media sosial media sosial berperan sangat penting karena telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan Masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube yang awalnya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, tetapi juga telah menjadi media strategis dalam berbagai bidang, termasuk dunia pendidikan. Transformasi digital ini menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi, tidak hanya dari sisi pembelajaran, tetapi juga dalam membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan publiknya.

Media sosial menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan, jangkauan, serta interaktivitas yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Bagi lembaga pendidikan, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi, menampilkan kegiatan, hingga mempromosikan nilai-nilai lembaga secara lebih terbuka dan menarik. Di tengah tuntutan transparansi dan partisipasi masyarakat terhadap institusi pendidikan, pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam membangun keterhubungan yang efektif antara sekolah dan masyarakat.

Pendidikan pada hakikatnya merupakan sebuah sistem terbuka yang membutuhkan interaksi dinamis dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Pidarta, sebagaimana dikutip dari Watt, lembaga pendidikan seharusnya tidak hanya bersikap terbuka kepada siswa, tetapi juga kepada masyarakat luas. Artinya, hubungan antara sekolah dan masyarakat harus dijalin secara aktif dan berkesinambungan, demi menciptakan proses pendidikan yang

optimal (Made Pidarta, 1988). Dalam kerangka sistem terbuka tersebut, komunikasi menjadi kunci utama untuk memperkuat sinergi antara sekolah, peserta didik, orang tua, dan lingkungan sosial. Masyarakat kini tidak lagi menjadi objek pasif dalam pendidikan, tetapi telah menjadi subjek aktif yang ikut serta dalam mengawal kualitas lembaga pendidikan. Seperti dikemukakan oleh Sahertian, masyarakat merupakan lembaga pendidikan ketiga setelah keluarga dan sekolah, yang memiliki peran besar dalam keberlangsungan aktivitas pendidikan. Oleh karena itu, komunikasi eksternal yang dikelola secara profesional oleh lembaga pendidikan menjadi suatu kebutuhan yang mendesak. Kualitas komunikasi ini akan sangat menentukan bagaimana masyarakat memandang, menilai, dan mendukung lembaga pendidikan tersebut (Onong Uchjana Effendy, 2006).

Dalam konteks inilah, media sosial hadir sebagai jembatan komunikasi antara sekolah dan masyarakat. Penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun citra positif, meningkatkan partisipasi publik, dan menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat. Jika dikelola secara strategis, media sosial dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat terhadap sekolah, khususnya dalam lingkup pendidikan Islam yang sarat akan nilai dan identitas.

Dalam dunia pendidikan modern, keberadaan fungsi hubungan masyarakat (humas) atau public relations (PR) menjadi elemen penting dalam membangun interaksi yang sehat antara sekolah dan masyarakat. PR berperan sebagai penghubung antara lembaga dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal. Tugas utama PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat melalui strategi komunikasi yang sistematis, terarah, dan berkesinambungan.

Secara sosiologis dan pedagogis, manajemen PR sekolah berperan dalam peningkatan mutu pendidikan secara menyeluruh. Keberadaan PR yang aktif dan strategis dapat membantu memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga, meningkatkan partisipasi orang tua siswa, serta mendukung pencapaian visi dan misi sekolah. Seperti dijelaskan oleh Sahertian, masyarakat merupakan lembaga pendidikan ketiga setelah keluarga dan sekolah, sehingga membangun hubungan yang baik dengan masyarakat menjadi tanggung jawab sekolah yang tidak dapat diabaikan (Kustadi Suhandang, 2004).

Kehadiran PR di sekolah Islam tidak hanya membawa misi informasi dan promosi, tetapi juga misi dakwah yang melekat dalam setiap aktivitas komunikasi. Nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan akhlakul karimah, harus tercermin dalam cara sekolah menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, PR tidak sekadar

menjadi penyambung informasi, tetapi juga menjadi wakil dari karakter lembaga pendidikan Islam di hadapan publik.

Menurut Effendy, tugas utama seorang praktisi PR adalah menjalin komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik antara lembaga dan masyarakat. Ini termasuk memberikan informasi yang objektif, menerima umpan balik, dan membangun kesepahaman demi kemajuan lembaga². Dengan pendekatan ini, PR sekolah Islam memiliki peran yang sangat strategis dalam menjaga reputasi lembaga sekaligus menyampaikan nilai-nilai keislaman dalam bentuk yang komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara menyeluruh, termasuk dalam dunia public relations (PR). Jika sebelumnya aktivitas PR banyak dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar, majalah, atau brosur cetak, maka kini komunikasi organisasi telah beralih ke platform digital yang lebih dinamis, interaktif, dan real-time. Perubahan ini menandai munculnya paradigma baru yang disebut sebagai PR 2.0, yakni strategi PR yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial sebagai medium utama dalam menjalin hubungan dengan publik.

Dalam konteks lembaga pendidikan, terutama pendidikan Islam, digitalisasi PR memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan komunikasi sekaligus menyampaikan pesan-pesan lembaga secara lebih menarik dan mudah diterima. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai pendidikan, dokumentasi kegiatan siswa, serta membangun citra positif sekolah. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi dan keterbukaan informasi, kehadiran media sosial menjadi keniscayaan yang tidak dapat dihindari oleh institusi pendidikan Islam.

Salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif digunakan oleh sekolah adalah Instagram. Platform ini berbasis visual dan memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi melalui gambar, video pendek, dan fitur interaktif seperti *story*, *live*, dan *reels*. Instagram sangat cocok digunakan oleh lembaga pendidikan yang ingin membangun brand image secara estetik dan menarik, terutama untuk menjangkau kalangan orang tua muda dan generasi milenial yang merupakan pengguna aktif media sosial (Miranti Puspaningtyas, Fika Tri Azizah², Herman P. Didikus Ranggus, 2022).

Dalam praktiknya, pemanfaatan Instagram di sekolah Islam dapat diarahkan untuk mendukung nilai-nilai keislaman seperti keteladanan, kejujuran, semangat belajar, dan kebersamaan. Konten yang diunggah bisa berupa dokumentasi kegiatan keagamaan siswa, program tahfidz, kegiatan sosial, hingga prestasi akademik dan non-akademik. Dengan

pengelolaan yang baik, akun Instagram sekolah bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi media dakwah digital yang efektif.

Salah satu contoh pemanfaatan media sosial dalam strategi PR dapat dilihat pada MTS Muhammadiyah 1 Samarinda. Sekolah ini menjalankan program humas yang aktif melalui media sosial Instagram. Konten-konten yang menampilkan kultum guru dan siswa, hafalan surah pendek, serta dokumentasi kegiatan Islami secara berkala. Semua ini merupakan bagian dari strategi PR berbasis model Cutlip, Center, dan Broom, yang meliputi tahap: *research-listening*, *planning-decision*, *communication-action*, dan *evaluation*. Keberhasilan sekolah ini dalam memanfaatkan media sosial menjadi cerminan bahwa digitalisasi PR dapat mendukung penguatan citra lembaga secara efektif dan efisien (Ruslan Rosady, 2005).

MTS Muhammadiyah 1 Samarinda adalah lembaga pendidikan swasta di bawah naungan organisasi Muhammadiyah. Sekolah ini berdiri sejak tahun 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor D/Kd.16.10/4/MTs.S./33/2014 yang terbit pada tanggal 04-04-2014. Sekolah ini juga mendapatkan akreditasi "A". Kurikulum yang diterapkan adalah perpaduan antara ilmu pengetahuan umum dan Agama. Sehingga, selain peserta didik disini cerdas secara akademik, juga memiliki akhlak mulia dan ilmu Agama.

Namun, meskipun potensinya besar, tidak semua lembaga pendidikan Islam mampu mengelola media sosial secara optimal. Keterbatasan SDM, kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi digital, serta belum terintegrasinya program PR ke dalam manajemen sekolah menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk membekali tim humas dengan kemampuan digital, pemahaman nilai keislaman yang kuat, dan strategi PR yang terencana agar pemanfaatan media sosial benar-benar berdampak positif terhadap citra sekolah.

Humas yang efektif juga dituntut untuk memiliki kemampuan menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini mencakup penguasaan terhadap media digital, kemampuan membuat konten yang menarik, serta keterampilan dalam menyampaikan pesan dengan bahasa yang persuasif namun tetap berlandaskan nilai. Seperti yang dijelaskan oleh Charles S. Steinberg, tujuan PR adalah untuk siap menghadapi opini masyarakat yang negatif serta memperoleh penilaian positif dari publik terhadap organisasi.

Dalam praktiknya, banyak lembaga pendidikan Islam masih mengandalkan guru atau staf untuk merangkap sebagai tim humas tanpa pelatihan atau latar belakang komunikasi yang memadai. Hal ini dapat berdampak pada kurangnya strategi komunikasi yang terarah

dan terukur. Oleh karena itu, penting bagi sekolah Islam untuk mulai membangun struktur kehumasan yang profesional, baik dari segi SDM maupun strategi komunikasi, agar mampu bersaing dan tampil kredibel di tengah tantangan era digital (Ida Suryani Wijaya, M. Al Amin, 2020).

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi bagaimana laporan Instagram resmi MTS Muhammadiyah 1 dapat membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam melalui komunikasi digital. Pendekatan ini dipilih untuk mengambil konten yang diterbitkan di media sosial, termasuk analisis teks, gambar, interaksi pengguna, dan elemen komunikasi lainnya. Penelitian kualitatif menyediakan ruang untuk mengeksplorasi pentingnya di balik fenomena sosial yang terjadi secara alami tanpa memanipulasi variabel (Lexy J. Moleong, 2017).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan studi pustaka. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) dari seluruh unggahan akun Instagram MTS Muhammadiyah 1 Samarinda selama periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. Data yang dikumpulkan meliputi konten visual berupa foto atau video, teks dalam bentuk caption, penggunaan hashtag, jumlah dan intensitas interaksi seperti likes dan komentar, serta frekuensi unggahan dalam rentang waktu yang ditentukan. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat kerangka analisis dengan landasan teori yang relevan, di antaranya teori komunikasi media sosial, analisis isi, strategi public relations, dan konsep citra lembaga pendidikan (Gusti Yasser Arafat, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Model pendekatan analisis isi yang digunakan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Krippendorff dan diperkuat dengan pendekatan yang dikembangkan oleh Arafat. Analisis isi bertujuan untuk mengungkap makna yang tersirat maupun tersurat dalam pesan komunikasi melalui pengamatan yang sistematis, objektif, dan kontekstual. Analisis dilakukan terhadap elemen-elemen utama dalam setiap postingan, yang mencakup aspek teks, visual, penggunaan hashtag, serta pola interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan (Klaus Krippendorff, 2013).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap postingan yang diunggah oleh akun Instagram resmi MTS Muhammadiyah 2 Samarinda. Setiap postingan dianalisis dari beberapa aspek, yaitu caption, visual gambar atau video, jumlah likes dan komentar, serta penggunaan hashtag. Caption dianalisis berdasarkan fungsi komunikasinya, apakah bersifat

persuasif, deskriptif, atau informatif. Visual diklasifikasikan berdasarkan representasi gambar yang muncul, apakah menampilkan individu berpose, aktivitas kelompok, atau objek lingkungan sekolah tanpa kehadiran manusia. Penggunaan hashtag diamati untuk menilai kesesuaian tema dengan pesan yang disampaikan, serta seberapa jauh hashtag tersebut berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji jenis konten berdasarkan kategori fungsional, yang meliputi konten edukasi, konten promosi, konten inspirasi, dan konten testimoni. Konten edukasi mencakup unggahan yang berisi informasi akademik, dakwah keislaman, serta tips pembelajaran. Konten promosi berisi ajakan untuk bergabung dalam program sekolah seperti penerimaan peserta didik baru atau promosi program-program unggulan. Konten inspirasi menampilkan kisah sukses siswa, kegiatan sosial, atau momen-momen yang memberikan motivasi. Sedangkan konten testimoni memuat pernyataan siswa, alumni, atau orang tua mengenai pengalaman mereka selama menjadi bagian dari komunitas sekolah.

Proses analisis dilakukan melalui pendekatan deskriptif-interpretatif, yaitu dengan mengamati dan mengelompokkan konten berdasarkan tema, jenis pesan, dan nilai-nilai yang ditampilkan. Peneliti mengidentifikasi kecenderungan visual, gaya bahasa caption, serta elemen desain yang digunakan untuk memahami strategi komunikasi yang dibangun oleh sekolah. Setiap unggahan diamati dari segi isi pesan, fungsi komunikasi (informatif, persuasif, atau naratif), serta konsistensi identitas visual sekolah. Caption dan visual dianalisis untuk memahami bagaimana nilai-nilai Islam, citra institusi, dan hubungan emosional dengan masyarakat dibentuk melalui media sosial. Pendekatan ini memungkinkan untuk melihat representasi digital sekolah secara utuh dan alami.

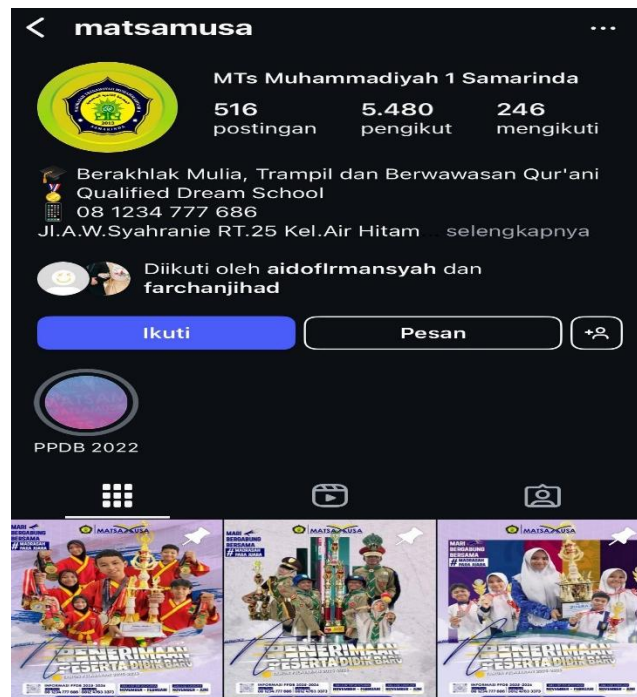
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana lembaga pendidikan Islam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana strategis dalam membangun citra positif di era komunikasi digital. Dengan pendekatan analisis isi yang sistematis, penelitian ini berusaha menggali makna di balik representasi digital lembaga pendidikan, serta menilai efektivitas penggunaan media sosial dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

MTs Muhammadiyah 1 Samarinda merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam tingkat menengah pertama yang terletak di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Sekolah ini telah lama berdiri sebagai bagian dari jaringan pendidikan Muhammadiyah dan dikenal dengan komitmennya dalam mengintegrasikan pendidikan umum dan agama secara seimbang. Saat ini, MATSAMUSA memiliki jenjang kelas VII hingga IX dengan jumlah siswa yang tersebar merata di setiap tingkatan. Fasilitas yang tersedia di sekolah ini antara lain: tenaga pengajar lulusan S1 dan S2, program tahfidz Al-Qur'an dengan pendekatan metode UMMI, kelas berbasis multimedia, kegiatan pembelajaran luar kelas (outing class), literasi digital dan konvensional, perpustakaan siswa, serta pendekatan pembelajaran yang menyenangkan tanpa beban pekerjaan rumah (PR) yang berlebihan.

MTs Muhammadiyah 1 Samarinda memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu modal komunikasi strategis dalam menyampaikan pesan-pesan lembaga kepada masyarakat. Tujuan utama dari penggunaan platform ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan profil sekolah secara lebih luas, serta menginformasikan berbagai aktivitas dan program unggulan yang diselenggarakan oleh sekolah. Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik, mudah diakses oleh publik, dan memiliki daya jangkauan yang luas—terutama bagi kalangan generasi muda dan orang tua siswa yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan Instagram juga memudahkan pihak sekolah untuk menyampaikan informasi secara real-time dan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui fitur seperti feed, story, dan reels.

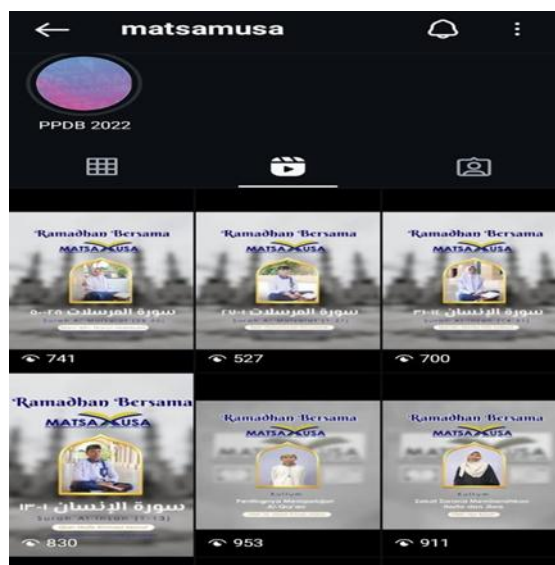
Dalam mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui media sosial, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda juga sangat memperhatikan setiap aspek dari konten yang dipublikasikan di akun Instagram @matsamusa. Setiap postingan dirancang dengan seksama untuk menciptakan daya tarik sekaligus menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Mulai dari segi desain, pesan, nilai pesan, hingga format konten, semuanya dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan dengan audiens. Desain konten di Instagram MTs Muhammadiyah 1 Samarinda didominasi oleh elemen-elemen visual yang ceria namun tetap bersifat profesional. Ciri khas dari desain ini adalah penggunaan latar belakang berwarna cerah seperti putih dan biru muda yang memberi kesan bersih, segar, dan mudah dicerna oleh audiens. Jenis huruf yang digunakan cenderung minimalis dan modern, menggambarkan karakter lembaga yang adaptif terhadap perkembangan zaman dan teknologi.



Konten yang diunggah sangat bervariasi, mulai dari gambar dan foto, video pendek, hingga multimedia yang menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan kreatif. Misalnya, video yang diunggah oleh MTs Muhammadiyah 1 Samarinda seringkali memuat animasi edukatif atau infografis yang menyederhanakan materi pelajaran atau kegiatan tertentu, sambil tetap memberikan informasi yang bermanfaat bagi orang tua dan masyarakat. Selain itu, foto-foto kegiatan siswa, seperti pelaksanaan program tahfidz, upacara bendera, atau berbagai acara keagamaan, menjadi konten utama yang disajikan di Instagram. Foto-foto tersebut tidak hanya mendokumentasikan aktivitas, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menginspirasi audiens dan menggambarkan kehidupan sehari-hari di sekolah.



Selain itu, format Instagram Stories dan Reels sering dimanfaatkan untuk memberikan pembaruan secara real-time mengenai kegiatan yang sedang berlangsung. Penggunaan fitur ini memungkinkan sekolah untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan memberikan kesan keterlibatan yang lebih personal. Dalam setiap konten, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan mencerminkan identitas lembaga. Konten tersebut disesuaikan dengan audiens yang lebih muda, seperti siswa dan orang tua, namun tetap menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat umum. Seperti postingan reels yang menunjukkan kegiatan siswa siswi di bulan ramadhan.



Untuk memperkuat eksistensinya, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda mengoptimalkan Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan kepada publik. Tujuan utama dari penggunaan Instagram adalah untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta menyebarkan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang diadakan di sekolah. Instagram dipilih karena memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih besar dengan cara yang lebih visual dan mudah diakses, memungkinkan sekolah untuk berkomunikasi secara langsung dan efektif dengan target audiensnya.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi digital, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda sangat selektif dalam memilih konten yang akan dipublikasikan. Setiap elemen dalam postingan—termasuk desain, pesan, dan format—disusun dengan perhatian penuh terhadap audiens yang dituju. Desain grafis dalam setiap postingan dirancang untuk tampak menarik dan profesional, namun tetap sederhana. Warna yang sering digunakan adalah biru dan putih, yang memberikan kesan bersih dan terorganisir. Pilihan jenis font yang minimalis serta penggunaan ilustrasi yang menarik menciptakan tampilan visual yang nyaman dan sesuai dengan citra yang ingin disampaikan oleh sekolah. Konten yang diposting juga sangat beragam, mulai dari foto, video, hingga grafik atau animasi yang dibuat untuk menarik perhatian audiens.

Konten yang diposting juga disesuaikan dengan audiens yang menjadi target utama. Misalnya, postingan berupa video menggunakan animasi atau infografis yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual, sementara foto-foto yang dipilih lebih banyak memperlihatkan kegiatan sehari-hari siswa di sekolah. Hal ini memungkinkan MTs Muhammadiyah 1 Samarinda untuk menyampaikan pesan secara menyeluruh dengan berbagai format yang dapat dinikmati oleh beragam kalangan.

Dengan pendekatan ini, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda dapat memanfaatkan Instagram secara efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten juga memastikan bahwa audiens tetap terhubung dengan sekolah melalui media sosial. Selama periode Juli 2022 hingga April 2024, akun Instagram @matsamusa memposting 94 konten di feed mereka, rata-rata sekitar tiga konten per bulan. Konten-konten yang diunggah sangat beragam, meliputi informasi kegiatan, pengumuman, serta konten interaktif seperti kuis dan trivia. Ada beberapa yang menunjukkan dua contoh postingan yang dipublikasikan oleh akun Instagram MI Unggulan Darul Mujtaba, yang menggambarkan kegiatan belajar mengajar dan aktivitas siswa lainnya.



Konten dalam bentuk Instagram Stories juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi MTs Muhammadiyah 1 Samarinda. Postingan yang menunjukkan berbagai aktivitas sekolah, baik di dalam kelas maupun kegiatan luar kelas seperti outing class, sholat berjamaah, atau kegiatan lainnya, sering diunggah. Instagram Stories ini kemudian dipindahkan ke bagian Highlight untuk memungkinkan pengunjung profil melihatnya meskipun sudah lebih dari 24 jam. Pendekatan ini sangat efektif untuk membangun citra positif sekolah dan menjaga engagement dengan audiens. Mengacu pada Teori Konten Visual oleh Laela & Asdar (2022), penggunaan gambar dan video yang menarik serta konsistensi dalam gaya visual sangat penting untuk membangun identitas sekolah, membuat pesan lebih menarik, dan dapat diserap dengan baik oleh audiens.

Selain itu, penggunaan hashtag (#) pada caption setiap postingan juga memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan konten di Instagram. Staf pemasaran MI Unggulan Darul Mujtaba menjelaskan bahwa hashtag berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan informasi dan membuat konten lebih mudah ditemukan oleh audiens. Hashtag seperti #matsamusa memudahkan audiens untuk menemukan postingan yang relevan, serta meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti komentar, likes, atau bahkan membagikan postingan tersebut. Hashtag juga berfungsi untuk memperkenalkan dan mempopulerkan identitas sekolah dalam ranah media sosial.

Menurut Teori Interaksi Simbolik yang dijelaskan oleh Soeprapto, penggunaan simbol-simbol seperti hashtag memiliki makna bersama yang dapat dipahami secara luas oleh pengguna media sosial. Dalam hal ini, hashtag menciptakan identitas yang mudah dikenali, mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat, serta mempermudah proses komunikasi. Penggunaan hashtag ini juga memperkuat keterhubungan antara MTs

Muhammadiyah 1 Samarinda dengan audiens mereka, baik itu orang tua, siswa, maupun masyarakat umum.



Melalui strategi ini, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang modern dan responsif terhadap perkembangan zaman. Penggunaan Instagram tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga sebagai alat untuk mengedukasi dan berinteraksi dengan masyarakat secara lebih personal dan menyeluruh.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh MTs Muhammadiyah 1 Samarinda sebagai bagian dari strategi komunikasi digital telah terbukti efektif dalam memperkenalkan sekolah, meningkatkan brand awareness, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Melalui konten yang variatif dan menarik, seperti foto, video, serta penggunaan fitur Instagram Stories dan Reels, sekolah mampu menciptakan citra yang positif dan modern. Selain itu, perhatian terhadap desain grafis, pemilihan jenis font, dan penggunaan warna yang konsisten memperkuat identitas visual sekolah.

Dengan strategi ini, MTs Muhammadiyah 1 Samarinda berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk tidak hanya mempromosikan aktivitas dan program unggulan, tetapi juga untuk memperkuat keterhubungan dengan masyarakat. Hashtag yang digunakan pun menjadi simbol yang efektif untuk memperluas jangkauan konten dan mempermudah audiens menemukan informasi terkait sekolah.

Akhirnya, kesuksesan MTs Muhammadiyah 1 Samarinda dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital menegaskan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang cermat dan berbasis pada kebutuhan serta karakteristik audiens. Dengan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media sosial, sekolah ini dapat menjaga relevansi dan eksistensinya dalam dunia pendidikan yang semakin digital.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap akun Instagram @matsamusa, dapat dinyatakan bahwa MTs Muhammadiyah 1 Samarinda telah menggunakan media sosial dengan baik sebagai strategi Public Relations untuk membangun citra positif sekolah Islam di era digital. Secara teratur, sekolah ini membagikan konten yang bersifat edukasi, keagamaan, promosi, dan inspiratif yang mencerminkan nilai-nilai Islam, antusiasme belajar, serta profesionalisme institusi. Dengan desain visual yang konsisten, bahasa yang persuasif dan religius, serta strategi penggunaan hashtag, sekolah mampu menciptakan identitas digital yang kokoh dan menjalin hubungan emosional dengan audiens.

Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi publik tentang MTs Muhammadiyah 1 Samarinda sebagai sekolah Islam yang modern, komunikatif, ramah anak, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi humas digital dalam memperkuat eksistensi dan kredibilitas sekolah di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Gusti Yasser. "Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis." *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 32–33.
- Effendy, Onong Uchjana. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2006.
- Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3rd ed. California: SAGE Publications, 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Pidarta, Made. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: PT. Bina Aksara, 1988.
- Rosady, Ruslan. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Puspaningtyas, Miranti, Fika Tri Azizah, dan Herman P. Didakus Ranggus. "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Branding Sekolah Adiwiyata SDN Pandanrejo 02." *Jurnal INFORMATIKA: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2022).
- Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2004.
- Wijaya, Ida Suryani, dan M. Al Amin. "Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda." *Jurnal Lentera* 4, no. 2 (2020): 159–163.

@matsamusa. (n.d.). Profil Instagram MTs Muhammadiyah 1 Samarinda. Instagram.
<https://www.instagram.com/matsamusa/>
Zekolah. MTS Muhammadiyah 1 Samarinda: Membentuk Generasi Berakhlak Mulia di Samarinda Ulu. Diakses 15 Mei 2025. <https://data-sekolah.zekolah.id/sekolah/mts-muhammadiyah-1-samarinda-147034>.