

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Mencerdaskan anak bangsa dan menciptakan karakteristik berbeda serta unik dengan caranya masing-masing adalah salah satu tujuan paling utama setiap lembaga pendidikan. Perbedaan ini menjadikan antara sekolah yang ada di Indonesia Bersaing dengan tekad untuk membangun reputasi sebagai lingkungan pembelajaran yang menggembirakan dan mengasyikkan merupakan langkah esensial dalam menjadikan sekolah sebagai tempat yang menarik untuk mengejar proses pendidikan. Keunggulan sebuah sekolah tidak sekadar dilihat dari pencapaian akademis dan prestasinya semata. Lebih dari itu, sebuah institusi pendidikan dianggap berkualitas ketika mampu membangun kepercayaan dan daya tarik di mata masyarakat sehingga masyarakat bersedia memilihnya sebagai pilihan dalam menyediakan layanan pendidikan.

Memahami nilai-nilai merek, citra yang positif, dan reputasi yang cemerlang bukan sekadar keinginan, melainkan menjadi prasyarat bagi setiap sekolah yang ingin bertumbuh dan berkembang. Dengan demikian, pendekatan strategis dalam komunikasi publik menjadi kunci pokok dalam membantu sekolah mencapai sasarannya dan mewujudkan cita-cita yang diidamkan. SMA Negeri Satu Bantarujeg merupakan salah satu sekolah yang memiliki karakter dan ciri khas.

SMA Negeri Satu Bantarujeg merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang ada di Kabupaten Majalengka. Sebagai suatu sekolah yang berada

dibawah lembaga pendidikan resmi dari pemerintah, tentunya sekolah tersebut berusaha agar menjadi sekolah yang mampu memberikan citra positif dan kualitas yang baik terhadap muridnya. Berkaitan dengan strategi komunikasi, sekolah tersebut mempunyai cara dan strategi komunikasi untuk memberikan pesan informatif dan meningkatkan timbal balik kepercayaan yang baik terhadap publik. Kegiatan dan program pendidikan yang dijalankan oleh SMA Negeri Satu Bantarujeg diinformasikan melalui beberapa media sosial yakni salah satunya adalah *instagram*.

Meuthia (2015) dalam jurnal yang berjudul Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Setipe.com Vol. 3 menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* kegiatan strategi humas sangat untuk optimalisasi upaya dalam memberi pengetahuan mengenai produk atau jasa kepada publik serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai, fungsi dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Strategi humas menjadi langkah alternatif suatu perencanaan humas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan humas secara optimal.

Pembaruan teknologi yang pesat dewasa ini berdampak positif dan negatif. Penggunaan dan pemanfaatannya bergantung kepada masyarakat itu sendiri, seperti media sosial yang semakin canggih dalam hal ini *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, *Line* dan lain sebagainya yang mampu menghubungkan manusia dua arah tanpa batas jarak dan waktu. Sehingga dapat bertukar informasi dengan cepat. Hal ini juga mempunyai dampak yang negatif, dimana informasi yang tersebar kadang berupa informasi hoax atau bohong. Terkadang juga informasi tersebut

dilebih-lebihkan dengan artian adanya fitnah sehingga tercemarnya nama baik dan hilangnya kepercayaan terhadap informasi yang tersebar.

Peningkatan terkait bidang saat ini perlu adanya suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Brand image adalah Pandangan yang dipersepsikan dari berbagai perspektif oleh pihak lain terhadap suatu merek memiliki kaitan dengan preferensi dan keyakinan yang ditunjukkan terhadap merek tersebut. Konsep citra merek juga dapat diartikan sebagai gambaran yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat merek tertentu, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Upaya untuk membentuk citra merek memang memiliki signifikansi yang besar dalam upaya memperkenalkan suatu produk dan menciptakan tren di pasar. Dalam konteks ini, pendekatan strategis yang tepat sangatlah penting untuk diterapkan guna meningkatkan visibilitas produk di pasar, sehingga produk tersebut lebih mudah dikenali oleh calon pembeli atau konsumen.

Komunikasi di zaman digital yang mengalami kemajuan membuat praktisi *Public Relations* (PR) dituntut untuk memanfaatkan media yang baru dan mampu menyesuaikan untuk membangun hubungan dan berkomunikasi dengan publik secara sederhana, langsung, dan efisien. Dengan demikian hal ini membuka kesempatan baru terhadap praktisi PR untuk menganalisa opini yang beredar di publik, penyampaian pesan kepada publik serta menghimpun berbagai macam informasi yang ada keterkaitannya dengan perusahaan yakni dengan memanfaatkan media baru (*newmedia*). Masuknya zaman digitalisasi yang memberikan pengaruh tingkah laku, pola hidup setiap individu ataupun lembaga/instansi dan komunitas adalah wujud dari hadirnya Revolusi industri 4.0. Pemanfaatan media digital untuk penyebarluasan informasi menjadikan hal yang saat ini digandrungi oleh dunia *public relations* karena pengaruh dari hadirnya perubahan industri.

Beberapa institusi pendidikan di Majalengka, terutama SMA Negeri, masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi dari digital public relations dengan optimal. Contohnya, terlihat bahwa SMAN 1 Maja dan SMAN 1 Cikijing belum mengoptimalkan penggunaan media digital, yang tercermin dari keterbatasan konten yang diunggah di platform media mereka. Selanjutnya, SMAN 1 Rajagaluh juga belum mencapai pemanfaatan yang optimal dalam pengelolaan media digitalnya.

Penggunaan media sosial Instagram oleh seorang ahli hubungan masyarakat akan sangat berkontribusi dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang sekolah. Terutama dalam kondisi pandemi seperti saat ini, dimana orang cenderung mencari informasi lebih banyak melalui media digital daripada datang langsung ke

lokasi. SMAN 1 Bantarujeg menjadi salah satu lembaga pendidikan tingkat SMA yang berlokasi di Majalengka, Provinsi Jawa Barat.

Pengelolaan media sosial setiap perusahaan atau institusi sekarang menjadi wajib untuk dikembangkan agar sistem penjualan sesuai target tercapai. Data pra penelitian diperoleh dari media sosial *instagram* @sman1bantaruweg. *Instagram* SMA Negeri Satu Bantarujeg memiliki 1352 ribu pengikut serta 74 unggahan/postingan. Pesan dan unggahan yang termuat berisi pesan informatif mengenai program dan kegiatan pendidikan terkait SMA Negeri Satu Bantarujeg. (<https://www.instagram.com/sman1bantaruweg/>, diakses pada 18 Januari 2023 pukul 20:15 WIB)

Berdasarkan analisis pada akun *instagram* @ sman1bantaruweg, terlihat adanya pembaruan dalam kemasan isi pesan yang diposting, saat ini postingan dibuat dengan tema dan desain yang dapat memberikan kesan baik terhadap publik dibandingkan sebelumnya yang sederhana karena publikasi konten hanya memuat kumpulan dokumentasi kegiatan dan program. Unggahan di dalam konten dapat dikatakan menarik atau tidaknya ditentukan dengan penentuan tema, desain, dan warna.

Berdasarkan data pra penelitian yang dipaparkan pada latar belakang, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana SMA Negeri Satu Bantarujeg ini dapat mengelola strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penelitian ini dibatasi, sehingga fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* SMA Negeri Satu Bantarujeg Dalam Meningkatkan *Brand Image* melalui *Instagram* @sman1bantaruweg?”. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tahap *share* (membagikan) konten dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg?
2. Bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) konten dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg?
3. Bagaimana tahap *manage* (mengelola) konten dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg?
4. Bagaimana tahap *engage* (melibatkan) publik dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tahap *share* (membagikan) konten dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg
2. Untuk mengetahui bagaimana tahap *optimize* (mengoptimalkan) konten dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg.
3. Untuk mengetahui bagaimana tahap *manage* (mengelola) konten dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg.

4. Untuk mengetahui bagaimana tahap *engage* (melibatkan) publik dalam meningkatkan *brand image* di media sosial *instagram* @sman1bantaruweg

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, besar harapannya hasil penelitian ini mampu memberikan distribusi secara keilmuan terkait perkembangan ilmu kehumasan atau *public relations* terkhusus pada bidang kajian strategi komunikasi *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberi kemudahan bagi pihak terkait yaitu sebagai tambahan kerangka acuan atau sumber rujukan dalam melakukan penelitian serupa ataupun sebagai studi pembandingan bagi peneliti yang akan meneliti hal yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bagi praktisi ataupun akademisi pada bidang kehumasan terutama dalam strategi komunikasi *public relations*, sehingga dapat dijadikan rujukan untuk kegiatan selanjutnya oleh instansi terkait.

1.5 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dasar kerangka pemikiran yang diambil oleh peneliti bersumber dari beberapa skripsi dan jurnal terdahulu yang memiliki pembahasan tentang strategi komunikasi *public relations* dalam kegiatan instansi atau perusahaan, untuk lebih meyakinkan keorsinilan dari penelitian. Maka sub-bab ini akan dibahas terkait persamaan dan perbedaan didalam pembahsannya, berikut uraiannya:

Pertama, penelitian yang dilakukan Gian Maulana Akmal (2022) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim: Studi Deskriptif Pada Akun Media Sosial Instagram @hammerstoutdenim. Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa Hammerstout sudah tepat dalam melaksanakan strategi komunikasi media sosial untuk meningkatkan *brand image* melalui *instagram* selaras dengan model *Circular Model of SoMe for Social Communication* sebagai berikut: 1) Tahap membagikan (*share*) konten dengan menentukan *audiens* terlebih dahulu sebelum membagikannya dan melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten; 2) Tahap pengoptimalan (*optimize*) konten pada *instagram* Hammerstout melakukan dua kegiatan dalam pelaksanaannya, yaitu membuat deskripsi konten dan menyesuaikan konten dengan hari spesial; 3) Tahap mengelola (*manage*) Hammerstout pada *instagram* dalam meningkatkan *brand image* melakukan dua hal, diantaranya membuat konten dengan mengacu konten atau *guide line* dan membuat *schedule* konten; 4) Tahap melibatkan (*engage*) konten dengan *followers* dalam meningkatkan *brand image* Hammerstout melakukan dua strategi, yaitu *fast response* dan memposting ulang konten *followers*.

Kedua, penelitian yang dilakukan Luthfika Az Zahra (2022) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Strategi Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun Brand Awareness: Analisis Deskriptif pada Yayasan Sekolah Alam Purwakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun brand awareness dilakukan melalui tahapan riset formatif, tahapan strategi, tahapan taktik, dan tahapan evaluasi. Serangkaian penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar, tanggapan positif dari masyarakat, serta mendapatkan banyak prestasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Della Kurnia Putri (2022) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini berjudul Pengelolaan Media Sosial *Instagram @Finansialku_Com* dalam Membangun Citra Perusahaan: Studi Deskriptif pada Pt Solusi Finansialku Indonesia. Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial *Instagram @finansialku_com* dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh Tim *Social Media* Finansialku telah melalui empat proses utama; 1) proses pencarian fakta dan data yaitu dengan melakukan riset informal yang meliputi internet *searching* dan diskusi tim; 2) proses perencanaan pengelolaan *Instagram* dengan menentukan konten yang kemudian melibatkan tujuan konten, serta publik sasaran; 2) proses aksi dan komunikasi dengan melaksanakan kerjasama tim, digital *activity*, dan *monitoring media social*; 4) proses evaluasi yaitu dengan menggunakan metode *objective key result*, *fitur insight*, dan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan Finansialku.

Keempat, Penelitian ini dilakukan oleh Dimas Ahmad Rifandi dan Irwansyah (2021), mahasiswa Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penelitian ini berjudul Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. Metode

penelitian yang digunakan merupakan meta analisis dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data sekunder. Hasil penelitian diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang berkontribusi lebih banyak kepada digital *public relations* sebagai alat untuk *social listening*, *digital story telling*, *social purpose*. Persaingan semakin kompetitif dengan penggunaan *word of mouth*, *electronic word of mouth* membuat suatu *brand* semakin dikenal dengan penggunaan strategi kampanye di media sosial untuk menimbulkan interaksi antar sesama pengguna sosial media, industri 4.0 memiliki peranan penting dalam perkembangan media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di Indonesia. Kesimpulan yang diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang dapat berkontribusi lebih banyak kepada perkembangan digital *public relations*.

Kelima, Rona, Sufa dan Ratnasari (2022) mahasiswa Universitas Padjajaran. *Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ortuseight*. Volume 10 , Nomor 1. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Sosial media *Instagram* Ortuseight digunakan untuk membangun merek sebagai Indonesia Sport. Upaya tersebut dilakukan agar mampu menyajikan pesan yang mampu menaikkan branding dari Ortuseight. Bukan hanya sekedar penyajian informasi dan pemasaran, tetapi aktivitas *Digital Public Relations* digunakan untuk menciptakan information addiction dari admin pengelola terhadap akun *Instagram* Ortuseight.

Tabel 1 : Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Gian Maulana Akmal, 2022. <i>Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim: Studi Deskriptif Pada Akun Media Sosial Instagram @hammerstoutdenim</i>	Deskriptif Kualitatif	1) menentukan <i>audiens</i> terlebih dahulu sebelum membagikannya dan melakukan penyesuaian waktu dalam membagikan konten; 2) melakukan dua kegiatan dalam pelaksanaannya, yaitu membuat deskripsi konten dan menyesuaikan konten dengan hari spesial; 3) melakukan dua hal, diantaranya membuat konten dengan mengacu konten atau <i>guide line</i> dan membuat <i>schedule</i> konten; 4) melakukan dua strategi, yaitu <i>fast response</i> dan memposting ulang konten <i>followers</i> .	Metode yang digunakan sama yakni dengan pendekatan deskriptif kualitatif, kemudian fokus penelitian serupa dimana sama-sama membahas mengenai strategi <i>public relations</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> .	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian.
2.	Luthfika Az Zahra, 2022. <i>Strategi Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun Brand Awareness: Analisis Deskriptif pada Yayasan Sekolah Alam Purwakarta.</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun brand awareness dilakukan melalui tahapan riset formatif, tahapan strategi, tahapan taktik, dan tahapan evaluasi. Serangkaian penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai kelembagaan pendidikan dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian.

			peningkatan jumlah pendaftar, tanggapan positif dari masyarakat, serta mendapatkan banyak prestasi.		
3.	Della Kurnia Putri, 2022. <i>Pengelolaan Media Sosial Instagram @Finansialku_Com dalam Membangun Citra Perusahaan: Studi Deskriptif pada Pt Solusi Finansialku Indonesia.</i>	Deskriptif Kualitatif	. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial <i>Instagram @finansialku_com</i> dalam membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh Tim <i>Social Media Finansialku</i> telah melalui empat proses utama; 1) proses pencarian fakta dan data yaitu dengan melakukan riset informal yang meliputi internet <i>searching</i> dan diskusi tim; 2) proses perencanaan pengelolaan <i>Instagram</i> dengan menentukan konten yang kemudian akan melibatkan tujuan konten, serta publik sasaran; 2) proses aksi dan komunikasi dengan melaksanakan kerjasama tim, digital <i>activity</i> , dan <i>monitoring media social</i> ; 4) proses evaluasi yaitu dengan menggunakan metode <i>objective key result</i> , <i>fitur insight</i> , dan dampak yang ditimbulkan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan Finansialku.	Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai media sosial <i>instagram</i> dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian.

4.	Dimas Ahmad Rifandi dan Irwansyah, 2021. <i>Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0</i>	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang berkontribusi lebih banyak kepada digital <i>public relations</i> sebagai alat untuk <i>social listening</i>, <i>digital story telling</i>, <i>social purpose</i>. Persaingan semakin kompetitif dengan penggunaan <i>word of mouth</i>, <i>electronic word of mouth</i> membuat suatu <i>brand</i> semakin dikenal dengan penggunaan strategi kampanye di media sosial untuk menimbulkan interaksi antar sesama pengguna sosial media, industri 4.0 memiliki peranan penting dalam perkembangan media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di Indonesia. Kesimpulan yang diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang dapat berkontribusi lebih banyak kepada perkembangan digital <i>public relations</i>.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai media sosial <i>instagram</i> dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian.</p>
----	---	-----------------------	--	---	---

5.	Rona, Sufa, Ratnasari, 2022. <i>Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ortuseight</i>	Deskriptif Kualitatif	<p>Penggunaan sosial media <i>Instagram</i> oleh Ortuseight memiliki sebagai cara dan capaian dalam membangun kepercayaan merek sebagai Indonesia <i>Sport Brand</i> melalui kegiatan dan media digital dengan cara digital <i>promotion</i>. Upaya yang dilakukan Ortuseight dikatakan sebagai aktivitas dari Digital PR. Melalui akun Instagram, Ortuseight berusaha untuk menjaga kepercayaan melalui konten-konten seputar kegiatan, produk Ortuseight, dan konten-konten yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan oleh Ortuseight. Konten-konten yang ada dalam akun Instagram Ortuseight kesinambungan dengan ciri khas dari <i>brand</i> ini. Aktivitas Digital PR sebagai aktivitas dari praktisi PR agar mampu menyajikan pesan yang mampu membantu branding dari ortuseight.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah membahas mengenai media sosial <i>instagram</i> dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian.</p>
----	---	-----------------------	--	---	---

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Landasan Teoritis

The Circular Model of Some adalah suatu model yang digagas oleh Regina Luttrell yang bertujuan agar para pegiat sosial media dalam menjalankan perumusan komunikasi dalam media sosial lebih mudah dan praktis (Luttrell, 2015:40-45).

Terdapat empat aspek pada model ini, dalam bagiannya tersendiri aspek-aspek tersebut satu sama lain mempunyai kekuatan, tetapi aspek-aspek ini membuat pegiat media sosial dapat menginovasi rencananya dengan matang dan utuh. Percakapan yang terus meningkat dan mengalami perkembangannya adalah alasan mengapa model ini diciptakan secara melingkar, ketika instansi/perusahaan membagikan (*sharing*) sesuatu mereka juga mampu mengelola (*manage*) atau ikut serta (*engage*) dan dapat juga mengoptimalkan (*optimize*) pesan diantara mereka dengan satu sama lainnya.

Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya sosial media:

1. *Share*

Media sosial membuat semua orang dapat terhubung melalui jaringan sosial, berbagi kesukaan, kehidupan dan minat yang serupa. Lembaga atau instansi yang menerapkan rencana jaringan khusus saat pelanggan yang ikut andil pada sebuah percakapan tersebut dapat bertukar informasi secara online terhadap target dari publiknya. Dalam jaringan ini tingkatan percaya atau

tidaknya terbentuk antara pengguna, pengaruh konsumen yakni akibat yang timbul dan dilakukan oleh pengguna.

2. Optimize

Organisasi harus dapat memahami apa yang terjadi dan belajar atas apa yang dikatakan dari percakapan yang dibagikan agar terjadinya optimalisasi dalam sebuah pesan. Namun ketika percakapan tersebut dimiliki oleh seorang praktisi yang merupakan bagian dari mereka maka akan lebih baik. Perangkat yang berupa social mentions memberi kemungkinan organisasi agar dapat mengukur dan melacak secara langsung atas isi percakapan yang sedang terjadi, semisal terkait perusahaan, produk yang dibuat serta hampir semua bahan pembicaraan yang sedang berkembang pada *social media*.

3. Manage

Situs sosial menjadikan percakapan yang terjadi dilakukan secara hitungan detik dan cepat. Pelanggan yang berkunjung dengan harapan mendapatkan respon yang cekatan terkait jawaban dari praktisi PR dan perencanaan strategi sosial media yang mengelola hadirnya media online. Respon pelanggan diukur oleh keadaan pada waktu di hari tertentu, dikarenakan kemampuan dalam pengelolaan jumlah interaksi yang berasal dari lembaga/instansi berbagai aliran sosial dan tugas pekerjaan lainnya. Dalam mengelola dan memantau kehadiran sosialnya, seringkali lembaga/perusahaan mungkin tidak mempunyai cukup sumber daya. Semua faktor ini akan memberi keterlambatan respon dari pelanggan.

4. Engage

Komponen yang sangat penting pada strategi sosial yaitu pada saat ikut serta saat melakukan perbincangan dengan pelanggan dan orang yang mempunyai pengaruh. Pada prinsipnya sebuah lembaga/organisasi semestinya berada dimana pelanggannya berada. Jika pelanggan tidak ada pada posisi yang ditargetkan maka tidak masuk akal ketika menargetkan area yang sangat menghasilkan tetapi pada akibatnya akan membuang sumber daya yang berkualitas. Apabila pelanggan telah mengikuti bisnis di media sosial seperti *twitter*, seperti *facebook page* perusahaan dan komen di blog atau mengunggah sebuah foto yang ada kaitannya dengan merk (brand). Ini merupakan tugas sebagai praktisi humas dan strategi sosial untuk bisa memahami dan menganalisa sejauh mana keadaan media sosial dan memberikan kesan pengaruh positif yang demikian pelanggan merasa dilibatkan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

1.6.2 Kerangka Konseptual

1.6.2.1 Pengelolaan Digital *Public Relations*

Pengelolaan adalah satu dari sekian istilah yang digunakan didalam rumpun keilmuan manajemen. Pengelolaan secara etimologis berarti *manage* yang artinya menangani atau mengatur (*to control by hand*) yang berhubungan dengan mengatur sesuatu agar mencapai tujuan tertentu. Jadi, pengelolaan yakni salah satu bagian rumpun keilmuan manajemen yang ada relevansinya dengan proses mengatur dan mengurus sesuatu dalam menciptakan tujuan tertentu.

Menurut Cutlip, Center and Broom dalam Soemirat dan Ardianto (2010:90) menjelaskan bahwa proses *Public Relations* mengacu pada pendekatan manajerial, proses tersebut merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat komunikasi, organisasi, perencanaan, pengendalian, dan juga pengelolaan dimana semua proses untuk mencapai tujuan organisasi harus menerapkan sumber daya yang fleksible dan efektif.

Digital secara etimologis memiliki makna *digitus* yang berasal dari serapan kata Yunani yang artinya jemari. Perangkat lunak maupun keras elektronik dapat membuat media digital seperti digital *audio mp3* dan *mp4*, *situs web*, digital *video*, *e-book* dan media sosial. Kaitannya dengan perkembangan media baru yang memunculkan teknologi digital dan *wireless*, digital merupakan bagian daripada media tersebut dengan menerapkan perangkat atau jaringan yang menetap dan utuh. Konten aplikasi digital pada abad ke-21 adalah media cukup banyak digandrungi dengan alasan memberikan kemudahan saat memperoleh aktivitas kehidupan manusia. Dunia *public relations* pada saat ini harus beriringan dengan media digital karena disisi lain fenomena ini menjadikan dan menghadirkan suatu kesempatan yang harus dimanfaatkan.

Digital *Public Relations* artinya kegiatan kehumasan secara *online* melalui internet. Pada zaman internet, setiap instansi/lembaga tidak hanya mempunyai konsumen, tapi juga memiliki publik (*audiens*), bahkan instansi/lembaga yang tidak mempunyai media sosial atau *situs web* sekalipun. Digital *Public Relations* merupakan paduan inovasi konsep kehumasan yang beriringan dengan berkembangnya teknologi informasi serta komunikasi yang menciptakan istilah

masyarakat internet. Secara khusus, humas *online* merupakan kegiatan *public relations* yang dijalankan didalam media internet atau media sosial.

1.6.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari teknologi berupa seperangkat alat lunak (*software*) yang dapat diakses menggunakan jejaring internet untuk mencari, membagikan, bertukar informasi. Menurut Nasrullah (2020:11) media merupakan sebuah wadah untuk memberi kebebasan atas apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya dengan memanfaatkan fitur yang tersedia dalam media sosial dengan menggunakan jaringan internet dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu.

1.6.2.3 Instagram

Instagram salah satu jenis media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat luas sebagai alat untuk menyampaikan pesan, mengekspresikan diri serta melakukan komunikasi interaksi secara virtual.

Atmoko (2012:4) dalam bukunya *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa *instagram* adalah sebuah aplikasi yang penggunanya dapat mengabil foto, mengedit filter secara digital dan bahkan membagikannya ke media sosial lainnya termasuk *instagram*.

1.6.2.4 Brand Image

Brand image dapat membentuk persepsi dan kepercayaan positif konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, sehingga membentuk citra yang baik terhadap produk dan jasa yang dihasilkan merek yang sesuai dengan selera konsumen. Brand image merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak

memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk. Citra atau image adalah sebuah gambaran kesan utama atau garis besar, atau bahkan bayangan seseorang terhadap sesuatu, sehingga citra atau image tersebut dapat dipertahankan. Menurut Setiyadi (2003:180) *Brand image* saling berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kegemaran terhadap suatu brand. Keyakinan ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri Satu Bantarujeg Kabupaten Majalengka yang beralamat di Jalan Siliwangi No.119, Bantarujeg, Kec. Bantarujeg, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45464. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* yang dilakukan oleh Humas SMA Negeri Satu Bantarujeg.

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik ini merupakan kontratesis dari objektivitas dan pengamatan dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Hidayat, 2010).

Paradigma konstruktivistik memandang realitas sosial sebagai analisis yang sistematis terhadap para pelaku sosial yang bersangkutan sehingga analisis konstruktivisme terjadi secara alami pada realitas dalam hasil konstruksi yang dilakukan terhadap suatu peristiwa.

Paradigma ini memberi peneliti petunjuk untuk memahami strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* SMA Negeri Satu Bantarujeg berdasarkan pemahaman serta pengalaman dari Humas SMAN Satu Bantarujeg sebagai informan.

Berdasarkan paradigma konstruktivistik dan penelitian yang peneliti ambil, maka dalam pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menggambarkan pengalaman individu dalam menghadapi masyarakat di kehidupan sehari-hari serta mempelajari komunitas serta pengalaman yang terjadi sebelumnya dan tidak diketahui oleh peneliti. Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif mengkaji dari perspektif masyarakat dengan menggunakan strategi yang interaktif dan komunikatif. Peneliti sebagai pengumpul data untuk bahan penelitian melakukan observasi dan mewawancarai lembaga terkait agar terkumpulnya data untuk diteliti.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif ini merupakan penelitian yang menggunakan observasi, wawancara, angket mengenai keadaan saat ini yang berbentuk penjabaran pada fakta yang ada sehingga bentuknya berupa laporan. Pada penelitian deskriptif peneliti ingin memusatkan pada perhatian masalah terbaru sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016: 9) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Metode deskriptif kualitatif ini memperlihatkan lebih lanjut mengenai fenomena suatu peristiwa atau kegiatan yang terjadi. Fenomena yang ingin dijabarkan dalam penelitian ini berkenaan dengan strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* SMA Negeri Satu Bantarujeg yang dijelaskan dalam bentuk ungkapan kalimat serta uraian-uraian.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data kualitatif yang dimuat melalui kata-kata atau penjabaran mengenai objek penelitian digunakan dalam penelitian ini, karena data ini akan memperlihatkan bagaimana pengelolaan *instagram* @sman1bantaruweg dalam meningkatkan *brand image* kepada publiknya. Data dalam penelitian ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan subjek yang ada kaitannya dengan pertanyaan untuk pengambilan data dan mengklasifikasi sumber data. Dalam penelitian ini peneliti lebih banyak mengambil data dengan mewawancarai informan.

1. Sumber Data Primer, yakni data yang didapatkan dari sumber paling utama, yakni pegawai bidang Humas SMAN Satu Bantarujeg yang mengelola *instagram* melalui wawancara dan pengamatan.
2. Sumber Data Sekunder, yakni data yang didapatkan melalui sumber kedua seperti artikel, dokumen dan sosial media. Sebagai penunjang

lengkapya informasi pada penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari media sosial *Instagram* @sman1bantaruweg.

1.7.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik penentuan informan *purposive sampling* merupakan pengambilan data sebuah penelitian ilmiah berdasarkan pengamatan dan pertimbangan tertentu agar mendapatkan tujuan dan fokus penelitian. Informan dalam penelitian adalah individu atau pihak yang memiliki pemahaman dan pengertian dengan fokus penelitian. Peneliti dalam melakukan penelitian ini mempertimbangkan kriteria informan yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Adapun kriterianya adalah :

- a. Informan merupakan *Department of Public Relations* SMA Negeri Satu Bantarujeg, baik Kepala Bagian *Pubic Relations* dan beberapa *staff* yang memiliki tanggungjawab dalam strategi komunikasi *public relations*.
- b. Informan merupakan orang yang langsung menangani strategi komunikasi *public relations* di *Department of Public Relations* SMA Negeri Satu Bantarujeg.
- c. Informan mampu menjawab setiap pertanyaan yang diberikan mengenai strategi komunikasi *public relations* dengan informasi berdasarkan fakta, detail dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa-peristiwa yang terjadi atau keterangan yang berkaitan keseluruhan atau sebagian elemen pendukung

penelitian. Cara peneliti untuk mengumpulkan data yang ada pada objek penelitian yang ingin diteliti adalah makna sederhana atau juga dapat diartikan sebagai pengumpulan data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain:

a. Observasi

Observasi digolongkan pada metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memberikan simpulan pada peristiwa yang terjadi dan mengandalkan indra manusia. Dengan mengamati subjek penelitian beserta lingkungannya dan melakukan dokumentasi atas kegiatan yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti melakukan observasi pada media sosial *instagram* Sman Satu Bantarujeg untuk mendapatkan data yang sesuai dan jelas, setelah itu menganalisa bagaimana strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan *brand image* SMAN Satu Bantarujeg yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara yakni kegiatan tanya jawab antara komunikator dengan komunikan atau peneliti dengan seorang informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Peneliti melakukan metode wawancara yang memungkinkan pertanyaan yang diajukan kepada informan berlangsung dengan santai serta arah pertanyaan yang lebih terbuka dan menyesuaikan dengan

kondisi yang ada pada saat proses wawancara berlangsung dan tidak terpatok pada list pertanyaan yang sudah di rancang.

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan *Head of Department Public Relations*, dan *Staff of Departmen Public Relations* SMAN Satu Bantarujeg dan orang yang dianggap memahami mengenai strategi komunikasi *public relations*.

c. Dokumentasi

Dokumnetasi merupakan pengumpulan data berupa catatan peristiwa yang dapat berbentuk tulisan, gambar, transkrip data, majalah, notulen, agenda atau pendukung lainnya yang dapat dilihat secara langsung dengan sumber data baik muka maupun melalui media elektronik.

Pengumpulan data melalui dokumentasi ini dilakukan oleh peneliti saat melakukan observasi dan wawancara terhadap objek penelitian yaitu SMA Negeri Satu Bantarujeg, selain itu peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa gambar, peristiwa, dan lainnya mengenai hal yang dapat mendukung penelitian.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan sebuah evaluasi atau validasi mengenai penelitian yang diteliti agar kesalahan yang kemungkinan akan timbul baik dari peneliti ataupun informan dapat terminimalisir. Keaslian data dan temuan data yang harus berdasarkan fakta akan diolah demi optimalnya pelaksanaan didalam penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik dalam memeriksa keabsahan data, diantaranya:

a. Ketelitian Pengamatan

Ketelitian pengamatan merupakan teknik menggunakan manajemen yang terstruktur dalam mengolah data yang ada sehingga tidak ada kekeliruan dalam pengumpulan data nantinya.

Dalam pengamatan penelitian, peneliti menyusun kerangka rencana dan data agar terstruktur, sehingga memudahkan untuk menjalankan alur penelitian dan tidak menimbulkan kekeliruan.

b. Diskusi Teman Sejawat

Diskusi teman sejawat merupakan diskusi yang dilakukan dengan melibatkan rekan yang memiliki pengetahuan seputar peristiwa yang diteliti atau bisa juga berdiskusi dengan Informan jika memang sudah memiliki hubungan yang harmonis dengan informan tersebut sehingga bisa berbagi dan memantapkan atas data yang sudah kita kumpulkan dan teliti.

c. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan pemeriksaan keabsahan data yang mana memerlukan sesuatu yang lainnya untuk memberi perbandingan antara objek penelitian terhadap hasil wawancara. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- 1) Membandingkan data dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan pendapat pribadi dengan pendapat orang.

- 3) Membandingkan pendapat orang terkait situasi penelitian dengan apa yang dikatakan informan ketika proses waktu penelitian.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai macam pendapat dan perspektif berbagai elemen masyarakat.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi atau data terhadap suatu dokumen yang berkaitan.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahap akhir dari sebuah penelitian yang mana mengikutsertakan data-data kualitatif yang dilakukan. Teknik ini mengurutkan data ke dalam kategori, pola, satuan uraian, kemudian menjabarkan uraian yang disederhanakan dengan pola dalam hubungan antara ruang-ruang uraian sehingga dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya memakai analisis logika, pemikiran logis, deduksi, komparasi, dan induksi. Kegiatan analisis data terdiri dari tiga kegiatan, yaitu mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

a. Mereduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, menyederhanakan data dan memfilter data yang tidak sesuai dengan penelitian. Mereduksi data ini berarti menggolongkan dan membuang data yang tidak perlu untuk penelitian.

Penyederhanaan dan memfilter ketika mereduksi data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan berbagai cara dengan menyeleksi data dengan ketat dan teliti serta meringkas data.

Melalui observasi dan wawancara peneliti mengumpulkan informasi dan data yang didapatkan dari informan. Tahap reduksi data menjadi tahap awal yang peneliti dapat dari objek penelitian yaitu SMAN Satu Bantarujeg. Data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan kemudian direduksi karena tidak semua informasi ada relevansinya dengan data yang dibutuhkan.

b. Menyajikan Data

Penyajian data adalah kumpulan data yang disusun dengan mudah dan secara sistematis agar dipahami untuk melihat gambaran hasil keseluruhan penelitian untuk menghasilkan kesimpulan.

Peneliti mengenai strategi komunikasi *public relations* pada akun *instagram* SMAN Satu Bantarujeg melakukan penyederhanaan data dengan menggunakan narasi, grafik dan tabel agar dapat mempermudah saat penarikan kesimpulan.

c. Menarik Kesimpulan

Tahap akhir pada suatu penelitian adalah menarik kesimpulan, memberi penjelasan dan merangkum secara keseluruhan dari proses dan hasil penelitian yang dilakukan adalah tahap dari penarikan kesimpulan.

Melalui hasil wawancara dan observasi pada @sman1bantaruweg yang telah dianalisa terkait strategi komunikasi *public relations* maka selanjutnya dilakukanlah penarikan kesimpulan oleh peneliti. Penelitian ini akan dijaga keaslian datanya dan akan dimuat dalam bentuk tulisan yang terperinci berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

1.8 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2 : Rencana Jadwal Penelitian

Daftar Kegiatan	2022-2023								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengumpulan Data Penelitian									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Usulan Penelitian									
Penyusunan Skripsi									
Sidang Skripsi									

