

## STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA SMPK ANGELUS CUSTOS II MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

<sup>1</sup>**Marsianus Yosaldi Nardo, <sup>2</sup>Muchamad Rizqi, <sup>3</sup>Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[saldynardo15@gmail.com](mailto:saldynardo15@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital *Public Relations* (DPR) dalam membangun citra institusi pendidikan di SMPK Angelus Custos II Surabaya melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi DPR yang diterapkan sekolah mencakup perumusan tujuan komunikasi digital yang selaras dengan visi-misi institusi, produksi konten yang variatif dan konsisten, segmentasi audiens berdasarkan interaksi digital, serta evaluasi berkala. Kolaborasi antara kepala sekolah, staf humas, dan guru memainkan peran penting dalam proses penyusunan dan distribusi pesan. Selain itu, strategi komunikasi juga memanfaatkan prinsip manajemen kesan (*impression management*) seperti self-promotion dan exemplification untuk membangun persepsi positif di ruang digital. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi DPR yang terencana dan kolaboratif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan citra positif institusi pendidikan di era digital.

**Kata kunci:** Digital *Public Relations*, citra institusi pendidikan, media sosial, strategi komunikasi, *impression management*

### Abstract

*This study aims to analyze the Digital Public Relations (DPR) strategies in building the institutional image of SMPK Angelus Custos II Surabaya through the use of social media. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation. The findings indicate that the school's DPR strategies include formulating communication objectives aligned with the institution's vision and mission, producing consistent and varied content, segmenting audiences based on digital interaction, and conducting periodic evaluations. Collaboration among the principal, Public Relations staff, and teachers plays a key role in the development and dissemination of messages. Moreover, the communication strategy incorporates impression management principles such as self-promotion and exemplification to construct a positive perception in digital spaces. The results affirm that well-planned and collaborative DPR strategies significantly contribute to enhancing the institutional image of educational institutions in the digital era.*

**Keywords:** Digital *Public Relations*, educational institution image, social media, communication strategy, *impression management*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi, termasuk dalam dunia pendidikan. Pemanfaatan media sosial oleh institusi pendidikan menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra dan menjalin hubungan dengan publik secara digital. Digital *Public Relations* (DPR) hadir sebagai respons atas dinamika komunikasi kontemporer yang menuntut instansi untuk adaptif, responsif, dan mampu memanfaatkan ruang digital sebagai panggung utama pencitraan (Nuraeni dkk., 2024). DPR tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium strategis untuk memperkuat kepercayaan, membentuk identitas, dan membangun loyalitas publik.

SMPK Angelus Custos II Surabaya sebagai lembaga pendidikan swasta Katolik telah mengembangkan praktik komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk membangun citra institusi yang unggul dan berkarakter. Dalam prosesnya, institusi ini menghadirkan strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga integratif, mengedepankan nilai-nilai moral, prestasi akademik, serta keterlibatan berbagai elemen internal sekolah dalam produksi dan distribusi pesan. Praktik tersebut mencerminkan penerapan prinsip *impression management* (Goffman, 1959), di mana institusi secara aktif mengelola persepsi publik melalui penyusunan konten yang merepresentasikan nilai inti dan keunggulan sekolah.

Namun demikian, efektivitas strategi DPR dalam konteks institusi pendidikan masih menjadi ruang eksplorasi yang luas. Terlebih, belum banyak penelitian yang secara mendalam menyoroti bagaimana institusi pendidikan tingkat menengah, seperti SMP, merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital secara terstruktur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Digital *Public Relations* yang diterapkan oleh SMPK Angelus Custos II Surabaya dalam membangun citra institusi melalui media sosial, serta mengevaluasi peran kolaboratif stakeholder internal dalam mendukung keberhasilan komunikasi digital tersebut.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi Digital *Public Relations* dalam membangun citra institusi pendidikan. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menangkap makna, proses, serta konteks sosial dari praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh SMPK Angelus Custos II Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara terstruktur terbuka, observasi partisipan terbuka, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga informan kunci, yaitu Kepala Sekolah (Herman Emanuel Nggano), Koordinator Humas (Herianto Longa), dan seorang guru (Daniel Gue Padji). Wawancara difokuskan pada pemahaman mereka mengenai strategi komunikasi digital, proses produksi konten, serta persepsi terhadap citra institusi. Observasi dilakukan pada aktivitas media sosial resmi sekolah, khususnya Instagram, untuk mengamati jenis konten yang diunggah, interaksi audiens, serta konsistensi identitas visual dan pesan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar unggahan, data statistik interaksi digital (likes, komentar, views), serta materi promosi yang relevan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh data dari transkrip wawancara untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Observasi dan dokumentasi mendukung proses triangulasi data guna meningkatkan validitas temuan. Penelitian ini mengikuti etika penelitian kualitatif dengan menjaga kerahasiaan data serta mendapatkan persetujuan dari informan.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Digital *Public Relations* yang diterapkan oleh SMPK Angelus Custos II dilakukan secara terencana, kolaboratif, dan terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam membangun citra institusi. Seluruh aktivitas komunikasi digital sekolah berorientasi pada visi dan misi kelembagaan, yang menjadi dasar dalam perumusan setiap pesan dan konten digital yang dipublikasikan. Dengan demikian, setiap strategi komunikasi tidak bersifat insidental, melainkan telah diarahkan secara sistematis untuk menciptakan kesan yang konsisten dan bernilai di mata publik.

Dalam pelaksanaan komunikasi digital, sekolah secara aktif melibatkan kepala sekolah, staf humas, dan guru sebagai tim pengelola konten, yang bekerja sama dalam proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten media sosial. Mereka memanfaatkan berbagai jenis media digital seperti foto, video pendek (Reels), infografis, dan testimoni visual sebagai variasi konten yang relevan dengan tren serta kebutuhan informasi publik. Penggunaan berbagai bentuk media ini didasarkan pada evaluasi terhadap momen kegiatan sekolah, minat audiens, dan respons yang muncul dari unggahan sebelumnya. Pengelolaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan usia audiens, karakteristik platform, dan nilai-nilai institusi, sehingga setiap pesan disampaikan dengan bahasa yang komunikatif, santun, dan tetap berakar pada nilai pendidikan. Kolaborasi internal menjadi kekuatan utama dalam pengelolaan komunikasi digital ini. Kepala sekolah, staf humas, dan guru membentuk tim kerja yang saling melengkapi dan terbuka terhadap masukan. Partisipasi lintas peran memperkuat sinergi dalam proses produksi konten, serta memungkinkan penyusunan pesan yang lebih representatif. Setiap anggota tim memiliki peran strategis, mulai dari penentuan topik, pengambilan gambar, penyusunan narasi, hingga publikasi di akun media sosial resmi sekolah. Bahkan, ide dan inspirasi konten kerap diperoleh dari diskusi bersama yang melibatkan berbagai perspektif, sehingga konten yang dihasilkan memiliki nilai kreativitas, relevansi, dan daya tarik yang tinggi.

Salah satu strategi penting yang diterapkan adalah segmentasi audiens berdasarkan interaksi digital. Sekolah secara aktif mengamati pola interaksi dari berbagai kelompok seperti orang tua, calon siswa, alumni, dan masyarakat umum. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan jenis respons, komentar, serta partisipasi aktif audiens di media sosial. Hasil segmentasi digunakan untuk menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok, baik dari segi gaya bahasa, waktu unggah, maupun tema unggahan. Dengan begitu, efektivitas penyampaian pesan meningkat karena mampu menjangkau kebutuhan dan harapan audiens yang berbeda-beda.

Aspek konsistensi visual dan penguatan identitas institusi menjadi elemen penting dalam menjaga citra digital sekolah. Konten-konten yang dipublikasikan selalu menggunakan template desain yang sama, menampilkan logo sekolah, dan mempertahankan warna identitas yang khas. Desain visual ini tidak hanya memperkuat branding institusi, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang stabil dan mudah dikenali oleh audiens. Setiap caption dan visual selalu disesuaikan dengan nilai-nilai sekolah seperti kedisiplinan, karakter, dan prestasi, sehingga konten digital mencerminkan identitas dan integritas institusi secara menyeluruh. Evaluasi berkala dilakukan oleh tim media sosial sekolah untuk menilai efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi dilakukan secara mingguan dan bulanan dengan melihat data interaksi seperti jumlah

viewers, komentar, like, dan insight lainnya. Jika ditemukan konten yang kurang menarik atau tidak sesuai ekspektasi, pendekatan akan diubah pada periode selanjutnya. Evaluasi ini juga menjadi forum untuk melakukan refleksi dan perbaikan strategi komunikasi, termasuk dalam menentukan jenis konten yang akan digunakan di masa depan.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam pengelolaan komunikasi digital. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan waktu dari guru dan staf dalam mengelola konten secara intensif, keterbatasan alat produksi yang mendukung kualitas visual, serta rotasi anggota tim yang menyebabkan inkonsistensi narasi. Tantangan terbesar muncul saat harus menyatukan berbagai kepentingan audiens dalam satu konten yang bersifat universal. Harmonisasi konten menjadi tidak mudah ketika satu ungkapan harus dapat diterima oleh orang tua, siswa, alumni, dan masyarakat umum dalam satu waktu.

Meski demikian, sekolah berhasil membangun kebanggaan institusional melalui komunikasi visual yang menyentuh aspek emosional. Publikasi prestasi siswa, testimoni alumni, dokumentasi kegiatan sekolah, serta visualisasi acara wisuda menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan rasa bangga di kalangan warga sekolah. Testimoni dari audiens eksternal, termasuk calon siswa dan orang tua, menunjukkan bahwa media sosial sekolah menjadi salah satu faktor utama dalam memilih sekolah ini. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten, kolaboratif, dan responsif terhadap tren mampu memberikan dampak nyata bagi penguatan citra dan daya tarik institusi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Digital Public Relations* yang diterapkan SMPK Angelus Custos II telah dilakukan secara sistematis dan menyeluruh. Strategi ini tidak hanya mencerminkan kemampuan teknis dalam mengelola media sosial, tetapi juga mencerminkan komitmen institusi dalam membangun relasi yang kuat, citra yang positif, serta komunikasi yang bermakna dengan publik melalui pendekatan yang berbasis nilai, kolaborasi, dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan zaman.

## Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *Digital Public Relations* yang diterapkan oleh SMPK Angelus Custos II telah dirancang dan diimplementasikan secara sistematis dan terencana dalam membangun citra positif institusi pendidikan di ruang digital. Upaya ini tampak melalui perumusan tujuan komunikasi yang selaras dengan visi dan misi sekolah, pelibatan aktif multi-stakeholder dalam proses komunikasi digital, hingga penyesuaian pesan yang disampaikan melalui media sosial berdasarkan segmentasi audiens yang teridentifikasi secara akurat. Citra institusi dibangun dengan konsistensi visual, narasi edukatif, serta komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan audiens yang beragam. Seluruh aktivitas komunikasi tersebut tidak hanya mencerminkan profesionalisme institusi, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan keterhubungan emosional dengan publik.

Strategi komunikasi digital yang dilakukan pihak sekolah juga mencerminkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan kepala sekolah, staf humas, dan guru dalam proses produksi hingga evaluasi konten. Proses ini didukung dengan penggunaan variasi media yang relevan seperti video pendek, infografis, dan dokumentasi visual yang disesuaikan dengan karakteristik platform serta preferensi audiens. Meski demikian, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu, minimnya alat produksi, serta dinamika tim yang memengaruhi kesinambungan kerja. Namun, seluruh tantangan ini dijawab dengan upaya evaluatif yang konsisten dan tindakan penyesuaian yang adaptif terhadap perkembangan media sosial.

Strategi digital yang dilakukan terbukti berdampak terhadap peningkatan keterlibatan audiens, penguatan kebanggaan internal, serta meningkatnya daya tarik institusi bagi calon peserta didik. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan agar institusi pendidikan seperti SMPK Angelus Custos II terus memperkuat kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan komunikasi digital, termasuk pelatihan rutin bagi tim konten dan penguatan kolaborasi lintas peran di lingkungan sekolah. Selain itu, penting untuk meningkatkan infrastruktur teknis seperti alat produksi visual agar kualitas pesan yang disampaikan semakin optimal. Strategi komunikasi juga perlu dievaluasi secara berkala, tidak hanya berdasarkan indikator digital engagement, tetapi juga pada ketercapaian tujuan komunikasi yang berorientasi pada pembentukan citra institusi secara menyeluruh. Pengembangan konten yang lebih interaktif, naratif, dan responsif terhadap dinamika audiens digital juga diharapkan mampu memperkuat positioning institusi pendidikan di tengah kompetisi dan transformasi digital yang semakin pesat.

### **Daftar Pustaka**

- Creating corporate reputations : identity, image, and performance : Dowling, Grahame R. (Grahame Robert) : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive.* (n.d.). Retrieved June 4, 2025, from <https://archive.org/details/creatingcorporat0000dowl/page/n5/mode/2up>
- DASAR-DASAR PUBLIC RELATION Nasiratunnisa Mallappiag Muhamarram PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.* (n.d.).
- Effective Public Relations : Cutlip, Scott M, Alen H. Center, Glen M. Broom.* (n.d.). Retrieved June 4, 2025, from [https://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl\\_i5p1](https://archive.org/details/effectivepublicr0000cutl_i5p1)
- Fadhilla, A. A., & Pradana, B. C. S. A. (2023). Strategi Media Relations Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. *Representamen*, 9(01), 113–121. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8395>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ningsih, I. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. In *JURNAL MAPPESONA Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Bone* (Vol. 5, Issue 1). <http://repository.unijambi.ac.id/16>
- Online Public Relations : a practical guide to developing an online strategy in the world of social media : Phillips, David, 1945 July 14- : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive.* (n.d.). Retrieved June 4, 2025, from <https://archive.org/details/onlinepublicrela0000phil>
- Sabarina Sitepu, Y. (2011). *Paradigma dalam Teori Organisasi dan Implikasinya pada Komunikasi Organisasi* (Vol. 1, Issue 2).
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). *Representamen*, 9(01), 87–97. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.7446>
- Strategic management and business policy : achieving sustainability : Wheelen, Thomas L.* (n.d.). Retrieved June 4, 2025, from [https://archive.org/details/strategicmanagem0000whee\\_o3s3/page/n5/mode/2up](https://archive.org/details/strategicmanagem0000whee_o3s3/page/n5/mode/2up)