



Persepsi Siswa MP Kelas X Mengenai penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra SMK Sandikta

Ayu Wulandari^{1*}, Murtiadi², Roynaldi Arista³

¹⁻³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: wulandari7861@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. SMA Kapin No.292A, RT.9/RW.8, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

*Penulis Korespondensi

Abstract. *This study aims to explore the positive perceptions of Office Management grade X students regarding the use of the Instagram account @osissmksandikta in efforts to enhance the image of SMK Sandikta. The background of this research is based on the importance of social media as a means of public communication in the digital era, particularly in building the reputation of educational institutions among the younger generation. The OSIS Instagram account is viewed as the school's representation in delivering information, promoting activities, and creating emotional engagement between the student organization and both internal and external audiences. The research employed a qualitative descriptive approach. Data collection techniques included in-depth interviews, participatory observation, and documentation to obtain comprehensive findings. The informants consisted of one key informant, namely the OSIS advisor, and three main informants who were Office Management grade X students. Informants were selected purposively, considering their direct involvement with the OSIS Instagram account. The findings reveal that the @osissmksandikta Instagram account is perceived as effective in building a positive school image through the presentation of engaging visual content, a communication style suited to student characteristics, and the provision of relevant, easily accessible information. The account also fosters a sense of involvement and pride since its management is carried out alternately by OSIS members, thereby strengthening collective ownership. Furthermore, active student participation in responding to content reinforces the relationship between the school and its students. The study concludes that the use of Instagram can serve as an effective medium for enhancing a school's positive image if managed consistently, interactively, and in alignment with the needs and preferences of the target audience. This finding is expected to contribute to the development of school communication strategies through social media.*

Keywords: *Instagram; School image; Social media; Student organizational communication; Student participation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi positif siswa Manajemen Perkantoran kelas X terhadap penggunaan akun media sosial Instagram @osissmksandikta dalam upaya meningkatkan citra SMK Sandikta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi publik di era digital, khususnya dalam membangun citra lembaga pendidikan di kalangan generasi muda. Akun Instagram OSIS dipandang sebagai representasi sekolah dalam menyampaikan informasi, promosi kegiatan, serta menciptakan keterlibatan emosional antara organisasi siswa dengan audiens internal maupun eksternal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Informan penelitian terdiri atas satu key informan yaitu wakil pembina OSIS dan tiga informan utama yang merupakan siswa kelas X MP. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka terhadap akun Instagram OSIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @osissmksandikta dinilai mampu membangun citra positif sekolah melalui penyajian konten visual yang menarik, gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik siswa, serta informasi yang relevan dan mudah diakses. Akun ini juga menciptakan rasa keterlibatan dan kebanggaan karena pengelolaannya dilakukan secara bergantian oleh pengurus OSIS, sehingga meningkatkan rasa kepemilikan bersama. Selain itu, partisipasi aktif siswa dalam memberikan tanggapan terhadap konten turut memperkuat hubungan antara sekolah dan siswa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat menjadi sarana efektif dalam membangun citra positif sekolah apabila dikelola secara konsisten, interaktif, serta disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens sasaran. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi sekolah berbasis media sosial.

Kata kunci: Citra sekolah; Instagram; Komunikasi organisasi siswa; Media social; Partisipasi siswa.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pendidikan. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Survei Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan sekitar 229,4 juta pengguna aktif dari total populasi 284 juta jiwa (Putri & Julianto, 2025). Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan digital yang signifikan, khususnya di wilayah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal), yang hanya mencakup 1,91% dari total pengguna internet nasional (Untari, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa distribusi dan pemanfaatan internet belum merata di seluruh wilayah Indonesia.

Transformasi digital juga berdampak pada cara institusi pendidikan berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform utama bagi sekolah untuk membangun citra sekaligus menjalin interaksi dengan audiens. Laporan Data Reportal Digital 2025 mencatat bahwa Instagram memiliki 103 juta pengguna di Indonesia, yang mewakili 36,3% dari total populasi serta 48,7% dari pengguna internet dewasa (Kemp, 2025). Hal ini memperlihatkan relevansi Instagram sebagai medium komunikasi digital yang efektif, terutama di kalangan siswa.

Dalam konteks komunikasi organisasi, citra sebuah institusi terbentuk melalui komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya. Penggunaan media sosial yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan, dan memperkuat reputasi sekolah di mata masyarakat. Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) berperan penting dalam pengelolaan media sosial sekolah. Melalui akun resmi, OSIS tidak hanya menyampaikan informasi dan menampilkan kegiatan, tetapi juga memberikan ruang partisipasi siswa dalam membangun citra sekolah yang dinamis, kreatif, dan inovatif.

SMK Sandikta Kota Bekasi merupakan salah satu sekolah yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya melalui akun Instagram resmi OSIS @osissmksandikta. Akun tersebut digunakan untuk membagikan informasi seputar kegiatan OSIS, prestasi siswa, serta program-program sekolah. Berdasarkan pengamatan awal, akun ini memiliki potensi strategis untuk mendukung peningkatan citra sekolah. Namun, efektivitasnya masih sangat bergantung pada kualitas konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta kesesuaian pesan dengan nilai-nilai sekolah.

Fenomena ini memunculkan permasalahan penelitian, yaitu bagaimana persepsi siswa sebagai audiens utama terhadap penggunaan akun Instagram OSIS dalam membangun citra sekolah. Persepsi siswa menjadi faktor penting untuk menilai sejauh mana konten media sosial sekolah mampu menarik perhatian, membangun keterikatan, dan mencerminkan citra positif institusi pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji persepsi siswa kelas X terhadap penggunaan akun Instagram @osissmksandikta dalam meningkatkan citra SMK Sandikta Kota Bekasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam persepsi positif siswa kelas X jurusan Manajemen Perkantoran mengenai penggunaan akun *Instagram* @osissmksandikta dalam membangun citra sekolah. Desain penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi variabel, tetapi hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh dari informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMK Sandikta yang berlokasi di Bekasi. Informan terdiri atas satu key informan, yaitu Wakil Pembina OSIS yang memiliki peran dalam pengelolaan akun *Instagram* OSIS, dan tiga informan utama, yaitu siswa kelas X jurusan Manajemen Perkantoran yang mengikuti dan mengakses akun tersebut secara aktif.

Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

(1) Wawancara Mendalam: Dilaksanakan secara langsung kepada seluruh informan untuk memperoleh informasi detail mengenai pengalaman, persepsi, dan pandangan mereka terhadap akun *Instagram* OSIS. (2) Observasi Partisipatif: Peneliti mengamati aktivitas unggahan akun *Instagram* @osissmksandikta, interaksi antara pengurus OSIS dan audiens, serta tanggapan yang diberikan oleh siswa terhadap konten. (3) Dokumentasi: Meliputi pengumpulan bukti pendukung berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan akun, dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan, dan catatan administratif.

Langkah-Langkah Penelitian

Secara ringkas, kronologis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

(1) Persiapan instrumen wawancara dan lembar observasi. (2) Pengambilan data melalui wawancara mendalam kepada key informan dan informan utama. (3) Observasi aktivitas akun *Instagram* OSIS secara berkala selama periode penelitian. (4) Dokumentasi data pendukung. (5) Reduksi data untuk menyaring informasi penting. (6) Penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel. (7) Penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif menurut Miles dan Huberman yang meliputi:

(1) Reduksi Data, proses memilah, merangkum, dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. (2) Penyajian Data, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan langsung dari informan. (3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, peneliti melakukan interpretasi temuan untuk merumuskan kesimpulan sesuai tujuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menggali persepsi positif siswa kelas X jurusan Manajemen Perkantoran terhadap penggunaan akun *Instagram* @osissmksandikta dalam upaya membangun citra sekolah. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Hasil yang diperoleh menunjukkan beberapa tema utama yang saling berkaitan dalam pembentukan persepsi positif siswa.

Hasil pertama berkaitan dengan aspek visual konten yang diunggah. Informan menyatakan bahwa foto dan video yang dipublikasikan melalui akun *Instagram* memiliki kualitas yang baik, menarik, dan sesuai dengan karakter generasi remaja. Menurut Rulli, Nasrullah (2016), *media sosial* memiliki kekuatan visual yang lebih dominan dibandingkan media konvensional, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu yang lebih singkat. Konten yang diunggah meliputi dokumentasi kegiatan sekolah, informasi lomba, pengumuman program kerja OSIS, serta publikasi prestasi siswa. Kehadiran konten tersebut dinilai membantu siswa lebih memahami aktivitas sekolah dan menciptakan kebanggaan tersendiri.

Hasil kedua menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman siswa. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa penggunaan bahasa santai dan sederhana membuat pesan lebih mudah diterima. Rulli, Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa salah satu karakteristik komunikasi digital adalah adanya penyesuaian gaya bahasa yang sesuai dengan kebiasaan komunikasi audiens. Hal ini tercermin dalam akun *Instagram* OSIS yang menyesuaikan bahasa dengan gaya komunikasi remaja.

Hasil ketiga berkaitan dengan pola pengelolaan akun yang dilakukan secara bergantian oleh pengurus OSIS. Berdasarkan observasi, frekuensi unggahan akun berlangsung secara konsisten dengan minimal satu kali unggahan setiap minggu. Konsistensi ini menunjukkan adanya komitmen pengurus OSIS dalam menyediakan informasi aktual. Salah satu informan mengatakan bahwa ia merasa lebih mudah mendapatkan informasi kegiatan sekolah melalui *Instagram* karena lebih cepat dibandingkan media lain. Ardianto dalam (Hudia Alfaza & Utari, 2024) menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi organisasi dipengaruhi oleh rutinitas penyampaian pesan yang konsisten dan kedekatan emosional dengan audiens. Temuan penelitian ini mendukung pandangan tersebut, di mana konsistensi unggahan menjadi faktor utama pembentukan persepsi positif siswa.

Selanjutnya, temuan menunjukkan bahwa penggunaan akun *Instagram* OSIS tidak hanya berdampak pada pengetahuan siswa mengenai kegiatan sekolah, tetapi juga memunculkan kebanggaan dan rasa memiliki. Salah satu informan menyampaikan bahwa ia sering membagikan ulang unggahan OSIS ke akun pribadinya sebagai bentuk apresiasi terhadap aktivitas sekolah. Daylali dalam (Gücenmez, 2024) mengemukakan bahwa intensitas interaksi di platform digital menjadi indikator keberhasilan komunikasi organisasi yang berbasis partisipasi. Hal ini juga terjadi di SMK Sandikta, di mana partisipasi pengurus OSIS dalam mengelola akun menciptakan hubungan yang lebih erat dengan siswa.

Sebagai pelengkap temuan, penelitian ini menyajikan dokumentasi unggahan akun *Instagram* OSIS yang relevan (Gambar 1). Konten visual tersebut menjadi bukti konkret aktivitas komunikasi digital yang dilakukan secara rutin oleh pengurus OSIS



Sumber: Instagram @osissmksandikta

Gambar 1. Tampilan Instagram @osissmksandikta

Pembahasan hasil penelitian ini memperkuat teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam (Tumpak Panggabean et al., 2024), yang menjelaskan bahwa citra merupakan hasil pengalaman individu dalam menerima informasi secara konsisten. Dalam penelitian ini, konsistensi unggahan, visual yang menarik, dan gaya bahasa yang santai menjadi kombinasi yang efektif dalam menciptakan persepsi positif siswa terhadap citra sekolah. Rulli, Nasrullah (2016) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh konten yang sesuai dengan karakter audiens dan disampaikan melalui platform yang mereka gunakan secara aktif.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya inovasi dalam pengelolaan komunikasi sekolah melalui partisipasi aktif pengurus OSIS. Model pengelolaan bergantian mendorong keterlibatan siswa sebagai pengelola konten sekaligus sebagai audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa *media sosial* memberikan ruang interaksi yang lebih fleksibel sehingga memungkinkan audiens menjadi bagian dari proses produksi pesan. Ardianto (2014) juga menekankan pentingnya pendekatan partisipatif dalam komunikasi organisasi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa akun *Instagram* OSIS SMK Sandikta berhasil menjadi sarana komunikasi yang informatif dan interaktif, sekaligus media pembentuk citra positif sekolah di mata siswa. Citra sekolah yang aktif, modern, dan responsif tercipta melalui pemanfaatan media digital yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi positif siswa kelas X jurusan Manajemen Perkantoran terhadap penggunaan akun *Instagram* @osissmksandikta dalam membangun citra sekolah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa apa yang telah diharapkan pada bagian pendahuluan mengenai kontribusi *media sosial* dalam pembentukan citra sekolah telah sesuai dengan temuan di lapangan. Siswa memiliki persepsi positif terhadap akun *Instagram* OSIS, terutama pada aspek kualitas visual konten, penggunaan bahasa yang santai, konsistensi unggahan, dan pengelolaan partisipatif oleh pengurus OSIS.

Pemanfaatan *Instagram* secara aktif terbukti mampu menjadi sarana komunikasi digital yang informatif dan interaktif sekaligus membangun citra sekolah sebagai institusi yang modern, terbuka, dan dekat dengan siswa. Persepsi positif yang muncul di kalangan siswa menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui *media sosial* dapat meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap sekolah.

Prospek pengembangan hasil penelitian ini dapat diarahkan pada kajian lebih lanjut mengenai efektivitas berbagai platform *media sosial* lain dalam mendukung komunikasi institusional di lingkungan sekolah. Selain itu, penerapan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi digital berbasis partisipasi siswa dalam pengelolaan konten, sehingga tercipta interaksi yang lebih intensif dan mendukung tercapainya tujuan komunikasi organisasi secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam setiap tahapan penelitian.

Penulis juga berterima kasih kepada pihak SMK Sandikta, khususnya Wakil Pembina OSIS serta para siswa kelas X jurusan Manajemen Perkantoran yang telah bersedia menjadi informan penelitian ini. Tanpa keterlibatan dan bantuan mereka, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapatkan balasan kebaikan dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2014). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Gücenmez, T. (2024). *New media and social issues in the new world order*. <https://doi.org/10.59537/saupress.2352>
- Hudia Alfaza, I., & Utari, P. (2024). Kultivasi citra kepolisian di media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 17(1). <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
- Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- 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>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia – DataReportal – Global digital insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, A., & Sari, M. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi organisasi siswa intra sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 145–158. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Jakarta: Kencana.
- Putri, D. B., & Julianto, A. (2025). APJII 2025 survey: 80.66 percent of Indonesians have connected the internet. <https://voi.id/en/technology/502668>
- Rulli, N. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tumpak Panggabean, Y., Suparman, Riyanto, S., Dharmawan, L., Widia Khairunisa, A., & Putri Awalina, S. (2024). Strategi komunikasi public relations SMAN 10 Kota Bogor dalam membangun citra positif di akun media sosial Instagram. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 5(4). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i4.1436>
- Untari, P. H. (2025). Kontribusi pengguna internet paling banyak di Jawa 58%, Maluku dan Papua 3,71%. <https://teknologi.bisnis.com/read/20250806/101/1900053>