**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang Penelitian

Dalam konteks promosi kelembagaan di lingkungan sekolah, khususnya di SMA Pasundan 2 Bandung, *media social* terutama Instagram telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi yang cukup strategis dan relevan. Pengelolaan akun Instagram oleh *Public Relation* tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran berbagi informasi atau dokumentasi kegiatan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi media utama dalam membangun citra institusi serta memperkuat hubungan dengan publik.

Strategi promosi ini menarik untuk dicermati sebagai bagian dari praktik hubungan masyarakat yang semakin kompleks dan dinamis. Ketika promosi dilakukan secara terstruktur dan konsisten melalui media sosial, sesungguhnya terjadi proses komunikasi yang jauh lebih bernilai dari sekadar menyampaikan pesan satu arah. Di titik ini, peran interaksi timbal balik menjadi krusial, di mana sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan melibatkan audiens yang mencakup siswa, orang tua, alumni, hingga masyarakat umum.

Namun, hal penting yang kerap terabaikan adalah bahwa strategi promosi lewat Instagram seharusnya tidak semata-mata diukur dari frekuensi unggahan atau kualitas visual yang estetik. Lebih dari itu, strategi ini idealnya mampu membangun hubungan emosional yang lebih personal dan partisipatif. Konten yang dibuat perlu mempertimbangkan bagaimana audiens merasa terhubung secara emosional, apakah mereka merasa menjadi bagian dari narasi sekolah, atau justru hanya menjadi penonton pasif dari komunikasi yang terlalu formal.

Dari sudut pandang hubungan masyarakat, aktivitas promosi melalui Instagram dapat dipandang sebagai wujud nyata dari bagaimana institusi mendekatkan dirinya dengan publik melalui media yang familiar dan mudah diakses. Bukan sekadar soal branding, tetapi tentang bagaimana sekolah mampu merawat hubungan, membangun kepercayaan, dan menghadirkan citra yang autentik di mata publik. Tantangan utamanya kini adalah bagaimana *Public Relation* mampu memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai etalase informasi, tetapi sebagai ruang dialog yang terbuka, reflektif, dan berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang lebih partisipatif dan humanis, strategi hubungan masyarakat berbasis media sosial ini berpotensi menciptakan iklim komunikasi yang sehat di lingkungan sekolah. Bukan hanya mencitrakan sekolah sebagai institusi yang aktif dan berprestasi, tetapi juga sebagai ruang yang peduli terhadap relasi sosial dan keterlibatan publik secara lebih luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, praktik promosi melalui media sosial di lingkungan sekolah menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi yang cukup signifikan. Di SMA Pasundan 2 Bandung, peran *Public Relation* dalam mengelola akun Instagram sekolah tidak lagi bisa dipandang sebagai aktivitas pelengkap semata. Media sosial telah menjadi representasi citra institusi, sekaligus cerminan bagaimana sekolah ingin dilihat oleh publik.

Namun, di balik visualisasi yang dikemas menarik, muncul pertanyaan penting: sejauh mana promosi yang dilakukan benar-benar mewakili realitas komunitas sekolah? Apakah semua pihak mendapat ruang yang setara dalam narasi digital yang dibangun? Dalam praktiknya, tidak sedikit konten yang terkesan selektif dan elitis—menonjolkan pihak-pihak tertentu secara berulang, sementara keberagaman lainnya luput dari sorotan. Hal ini menciptakan semacam eksklusivitas simbolik, yang berpotensi mengikis rasa kebersamaan dan keterlibatan dari sebagian warga sekolah yang merasa tak terlihat.

Ketimpangan semacam ini seharusnya menjadi perhatian dalam praktik hubungan masyarakat di sekolah. Alih-alih memperluas jangkauan komunikasi, promosi yang tidak inklusif justru dapat mempersempit rasa memiliki terhadap institusi. Di sinilah pentingnya strategi promosi yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek estetika visual, tetapi juga mengedepankan prinsip keadilan representasi. Setiap siswa, guru, dan elemen sekolah seharusnya memiliki peluang yang sama untuk tampil dan menyuarakan kisahnya.

Sayangnya, belum semua upaya promosi berjalan ke arah tersebut. Ada kecenderungan konten disusun berdasarkan logika impresi apa yang dianggap menarik perhatian publik luar bukan berdasarkan kebutuhan internal komunitas. Ini membuat promosi menjadi kegiatan yang cenderung mengutamakan permukaan, bukan kedalaman. Akibatnya, fungsi PR sebagai jembatan komunikasi dan pemersatu identitas sekolah menjadi kurang optimal.

Maka dari itu, ke depan, *Public Relation* SMA Pasundan 2 Bandung perlu menyusun ulang pendekatan mereka terhadap media sosial sebagai alat komunikasi publik. Alih-alih menjadi etalase prestasi semata, Instagram sekolah seharusnya menjadi refleksi kehidupan sekolah yang nyata dengan segala dinamika, keberagaman, dan nilai-nilai yang membentuk karakter institusi. Ini bukan hanya soal memperluas audiens, tapi soal merawat keterikatan dan membangun narasi bersama yang lebih adil dan berkelanjutan.

Kualitas strategi promosi yang dilakukan oleh *Public Relation* SMA Pasundan 2 Bandung melalui media sosial, khususnya Instagram, sejatinya tidak dapat dilepaskan dari persoalan struktur komunikasi yang dibangun oleh institusi pendidikan. Bila ditarik ke dalam refleksi yang lebih luas, promosi kelembagaan seperti halnya tata kelola agraria di Indonesia sering kali tidak bebas dari problematika representasi yang timpang dan ketidakjelasan kebijakan internal. Dalam kasus sekolah, ketimpangan itu muncul dalam bentuk dominasi narasi formal yang tidak memberi ruang cukup bagi keragaman suara komunitas sekolah.

Ada dua persoalan utama yang mencuat dalam praktik hubungan masyarakat di sekolah yang bisa dianalogikan dengan konflik dalam tata kelola lahan. Pertama, kurang jelasnya standar komunikasi dan kebijakan promosi yang berpihak pada inklusivitas. Tidak semua elemen sekolah mendapat tempat yang layak dalam strategi promosi digital. Narasi yang diangkat kerap bersifat elitis, lebih menekankan pencapaian simbolik dibanding representasi kehidupan sekolah yang utuh. Kedua, terjadinya ketimpangan dalam distribusi informasi dan perhatian. Beberapa kelompok siswa atau kegiatan tertentu mendapat sorotan terus-menerus, sementara yang lain seolah berada di pinggir narasi kelembagaan.

Hal ini diperburuk dengan pola komunikasi yang *top-down* dan kurang memberi ruang dialog. Media sosial, yang seharusnya bersifat interaktif dan partisipatif, justru sering digunakan secara satu arah oleh institusi. Siswa dan audiens hanya diberi peran sebagai konsumen informasi, bukan sebagai kontributor narasi. Di titik inilah relasi antara sekolah dan komunitasnya menjadi tidak seimbang mirip dengan bagaimana negara sering kali tidak berpihak pada masyarakat dalam konflik agraria.

Secara ideal, peran PR sekolah mestinya berlandaskan pada prinsip keberpihakan terhadap semua unsur komunitas sekolah. Dalam hal ini, Pasal 33 ayat (2) dan (3) UUD 1945 bisa menjadi inspirasi normatif. Negara, dalam konteks itu, diamanatkan untuk mengelola sumber daya demi kemakmuran rakyat. Maka, dalam lingkup sekolah, pihak institusional melalui PR harus mampu menjamin bahwa media sosial sekolah tidak digunakan untuk membangun dominasi simbolik, melainkan untuk menciptakan kemanfaatan komunikasi bagi seluruh siswa dan warga sekolah secara adil dan berimbang.

Jika strategi promosi terus-menerus hanya diarahkan untuk membentuk persepsi luar tanpa memperhatikan dinamika dan kebutuhan internal, maka yang terbentuk bukanlah relasi sosial yang sehat, tetapi sekadar impresi. Dan seperti halnya kritik terhadap eksklusifisme pembangunan, promosi yang terlalu terfokus pada estetika luar akan kehilangan substansi jika tidak melibatkan komunitasnya sendiri. Di sinilah tantangan terbesarnya: menjadikan media sosial bukan hanya alat ekspresi institusi, tetapi juga wadah emansipasi bagi komunitas sekolah yang beragam.

Dengan demikian, peneliti mengarahkan fokus kajian pada persoalan dinamika komunikasi yang muncul dalam praktik promosi kelembagaan melalui media sosial Instagram oleh *Public Relation* SMA Pasundan 2 Bandung. Permasalahan ini diurai ke dalam tiga aspek utama.

Pertama, peneliti akan membahas latar belakang munculnya strategi promosi digital sebagai respons terhadap kebutuhan sekolah dalam membangun citra dan keterhubungan dengan publik. Di bagian ini, akan diulas bagaimana media sosial, khususnya Instagram, mulai digunakan secara intensif oleh institusi pendidikan sebagai alat komunikasi yang dianggap efisien dan modern.

Kedua, penelitian akan menelaah bagaimana *Public Relation* memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan narasi sekolah serta sejauh mana strategi tersebut mampu melibatkan partisipasi komunitas internal, khususnya siswa dan guru, sebagai bagian dari proses komunikasi yang setara. Di sinilah muncul perdebatan mengenai siapa yang memiliki kendali atas narasi, dan siapa yang hanya menjadi objek dalam praktik representasi tersebut.

## Ketiga, peneliti akan mengangkat persoalan struktural yang menghambat keberhasilan komunikasi yang inklusif dan berkeadilan. Ini mencakup ketidakseimbangan dalam penentuan konten, minimnya ruang dialog antarwarga sekolah, hingga kecenderungan pendekatan promosi yang lebih berorientasi pada pencitraan dibanding keterlibatan nyata. Ketimpangan semacam ini menjadi refleksi dari pola hubungan yang tidak sepenuhnya partisipatif, di mana media sosial sekolah berpotensi menjadi instrumen eksklusif jika tidak dikelola dengan prinsip keterbukaan dan pemerataan representasi. Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

### Fokus Penelitian

Setelah melakukan observasi awal terhadap aktivitas promosi kelembagaan yang dilakukan oleh SMA Pasundan 2 Bandung, peneliti menemukan adanya dinamika dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relation*, khususnya melalui platform media sosial Instagram. Media sosial, yang pada dasarnya bersifat partisipatif dan terbuka, ternyata menyimpan sejumlah persoalan dalam hal representasi, keterlibatan, serta arah komunikasi yang dibangun.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada “Bagaimana dinamika strategi promosi yang dilakukan oleh *Public Relation* SMA Pasundan 2 Bandung melalui media sosial Instagram dalam membentuk citra dan komunikasi publik sekolah?”

Bagaimana strategi promosi yang diterapkan *Public Relation* SMA Pasundan 2 Bandung dalam membangun komunikasi melalui media sosial Instagram?

1. Bagaimana bentuk pesan dan gagasan yang disampaikan dalam konten promosi melalui akun Instagram sekolah?
2. Bagaimana tingkat partisipasi warga sekolah khususnya siswa dan guru dalam proses penyusunan dan penyebaran konten promosi di media sosial tersebut?

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, peneliti juga menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh *Public Relation* SMA Pasundan 2 Bandung dalam membangun komunikasi melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui bentuk pesan, gagasan, dan narasi yang disampaikan oleh pihak sekolah melalui konten promosi di Instagram.
3. Untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan warga sekolah khususnya siswa dan guru dalam proses komunikasi publik yang dilakukan melalui media sosial sebagai bagian dari praktik hubungan masyarakat sekolah.

## Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi penyediaan informasi maupun kontribusi terhadap pengumpulan data yang relevan, baik secara umum maupun khusus. Secara umum, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi promosi di lingkungan institusi pendidikan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi publik.

Secara khusus, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau landasan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji tema serupa, terutama yang berkaitan dengan praktik hubungan masyarakat *(public relation)* di sekolah serta efektivitas media sosial sebagai sarana promosi kelembagaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan mendorong munculnya pendekatan-pendekatan baru dalam pengelolaan komunikasi publik di dunia pendidikan.