

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Komunikasi Di Smk Setia Bhakti Bandung

Vina Alvinia Septa Dinusastra¹, Mochammad Ranga Nurcholik², Akmal Hikmawan³

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Nusantara

vinalvinias@gmail.com, mochammadranga09@gmail.com, akmalhikmawan13@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Namun, pengelolaan media sosial pada banyak sekolah masih belum dilakukan secara optimal, termasuk di SMK Setia Bhakti Bandung. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan siswa dan pengurus sekolah dalam mengelola media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi yang efektif. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, workshop, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi media sosial dalam membangun citra sekolah, meningkatkan keterampilan desain konten digital, kemampuan penyusunan caption informatif, serta pemahaman mengenai strategi komunikasi digital. Selain menghasilkan konten media sosial yang lebih terstruktur, program ini juga memberikan rekomendasi pengelolaan media sosial yang berkelanjutan melalui perencanaan konten dan pemanfaatan platform digital yang relevan dengan karakteristik audiens sekolah. Program ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam mendukung branding dan penyebaran informasi sekolah di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Digital, Branding Sekolah, Humas Sekolah, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Salah satu media yang mengalami perkembangan pesat adalah media sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara organisasi dan masyarakat secara real time. Dalam konteks pendidikan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra institusi, memperkuat hubungan dengan masyarakat, serta meningkatkan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sekolah sebagai lembaga pendidikan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memberikan peluang bagi sekolah untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan efisien. Menurut (Nasrullah, 2022), media sosial merupakan ruang digital yang memungkinkan individu maupun organisasi membangun identitas dan melakukan interaksi sosial secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi awal di SMK Setia Bhakti Bandung ditemukan bahwa sekolah telah memiliki akun media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah. Akan tetapi, pengelolannya masih menghadapi beberapa kendala, seperti desain konten yang belum konsisten, caption yang kurang informatif, frekuensi unggahan yang belum terjadwal, serta belum adanya strategi komunikasi digital yang terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah belum berjalan secara optimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi apabila dikelola secara terencana dan berorientasi pada kebutuhan audiens (Kietzmann et al., 2011). (Chandra & Andrew, 2019) juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran institusi pendidikan, terutama dalam menjangkau Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media digital. Selain itu, penelitian (Azhar et al., 2022) menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat yang memanfaatkan media digital dapat meningkatkan citra positif lembaga pendidikan.

Meskipun demikian, masih ditemukan kesenjangan berupa rendahnya kemampuan pengelola media sosial sekolah dalam memproduksi konten yang menarik dan informatif. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian berupa workshop dan pendampingan untuk meningkatkan kemampuan siswa dan pengurus sekolah dalam mengelola media sosial secara profesional.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi peserta dalam pembuatan konten digital, penyusunan caption informatif, serta pengelolaan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi sekolah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan pelaksanaan program optimalisasi media sosial secara mendalam. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti terlibat langsung sebagai pelaksana program dalam kerangka Program Kampus Merdeka, sehingga data yang dikumpulkan bersifat kontekstual dan reflektif terhadap proses yang terjadi di lapangan (Creswell, 2009).

Sumber data primer diperoleh melalui dua teknik utama: pertama, observasi langsung ke SMK Setia Bhakti Bandung yang dilakukan pada 21 dan 23 Oktober 2024, difokuskan pada kondisi pengelolaan media sosial dan kebutuhan komunikasi humas sekolah; kedua, wawancara mendalam dengan wakil kepala sekolah dan ketua OSIS sebagai informan kunci yang memiliki pemahaman langsung atas permasalahan yang dihadapi. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal sekolah, tampilan akun media sosial, dan dokumentasi kegiatan selama program berlangsung.

Kriteria pelaksanaan program meliputi: (1) sekolah memiliki akun media sosial aktif namun belum terkelola secara optimal, (2) terdapat kebutuhan nyata akan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pembuatan konten digital, (3) tersedia OSIS dan siswa yang dapat menjadi sasaran pelatihan. Selanjutnya, data lapangan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-interpretatif berdasarkan teori komunikasi massa, komunikasi interpersonal, dan strategi optimalisasi media sosial.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Program Optimalisasi Media Sosial

No	Tanggal	Kegiatan	Pelaksana/Narasumber
1	21 Oktober 2024	Observasi pertama ke SMK Setia Bhakti	Wakil Kepala Sekolah
2	23 Oktober 2024	Observasi kedua dan diskusi media sosial	Wakil Kepala & Ibu Anisa
3	28 Oktober 2024	Diskusi dan penyusunan proposal workshop	Dosen Fikom & Wakil Kepala
4	6 November 2024	Persiapan workshop	Mahasiswa & Pihak Sekolah
5	8 November 2024	Pelaksanaan workshop desain & caption	Tiga Dosen Fikom Uninus
6	11 November 2024	Pendampingan dan produksi konten	Mahasiswa & OSIS SMK
7	14 Januari 2025	Pendampingan dan konsep pamflet	Mahasiswa & OSIS SMK
8	15 Januari 2025	Monitoring dan evaluasi	Mahasiswa & Wakil Kepala

Tahapan program dibagi ke dalam tiga fase: (1) fase persiapan, meliputi observasi dan penyusunan proposal workshop; (2) fase pelaksanaan, berupa workshop interaktif dan pendampingan produksi konten; serta (3) fase monitoring dan evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberlanjutan program. Analisis hasil dilakukan secara deskriptif terhadap produk yang dihasilkan dan peningkatan keterampilan peserta

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kondisi Awal Media Sosial Sekolah

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa SMK Setia Bhakti Bandung telah memiliki bagian humas yang berperan mengatur komunikasi antara sekolah dan masyarakat, serta akun media sosial Instagram aktif. Namun demikian, pengelolaan akun tersebut menghadapi sejumlah kendala: tampilan feed tidak terstruktur, konten tidak konsisten secara visual maupun pesan, serta tidak adanya jadwal penerbitan yang teratur. Kondisi ini mengakibatkan jangkauan audiens yang terbatas sehingga keunggulan sekolah tidak tersampaikan secara optimal.

Wawancara dengan wakil kepala sekolah mengungkapkan bahwa pihak sekolah menyadari pentingnya media sosial sebagai sarana promosi, namun belum memiliki sumber daya manusia yang terlatih untuk mengelola konten digital secara profesional. Temuan ini sejalan dengan (Azhar et al., 2022) yang menyatakan bahwa banyak sekolah belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun citra positif dan berinteraksi dengan masyarakat. Kondisi ini memperkuat urgensi program intervensi yang dirancang secara sistematis.

b. Pelaksanaan Workshop dan Mentoring

Workshop dilaksanakan pada 8 November 2024 di SMK Setia Bhakti Bandung dengan sasaran utama siswa dan pengurus OSIS. Kegiatan menghadirkan tiga dosen Fikom Uninus sebagai narasumber: Bapak Achmad Yani Surachman membawakan materi konsep desain grafis untuk media sosial, Bapak Dicky Muhammad Siddiq mengisi sesi kreasi konten visual, dan Bapak Amiruddin Setiawan memandu sesi pembuatan caption yang informatif dan persuasif.

Metode pembelajaran yang digunakan bersifat partisipatif, menggabungkan pemaparan materi, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Setiap peserta diberi kesempatan mengajukan pertanyaan dan mencoba membuat konten secara mandiri dengan bimbingan narasumber. Antusiasme siswa terlihat dari keaktifan mereka dalam sesi tanya jawab. Hal ini sejalan dengan (Chandra

& Andrew, 2019) yang menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial.

Setelah workshop, dilakukan tiga sesi pendampingan intensif: pendampingan pertama (11 November 2024) berfokus pada produksi konten perdana, pendampingan kedua (14 Januari 2025) pada pembuatan konsep pamflet digital, dan pendampingan ketiga (15 Januari 2025) pada monitoring dan evaluasi hasil produksi. Melalui sesi pendampingan ini, siswa memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan materi workshop ke dalam produksi konten nyata.

c. Hasil Program dan Produk yang Dihasilkan

Hasil yang dicapai melalui program ini mencakup dua dimensi utama: peningkatan keterampilan peserta dan peningkatan kualitas media sosial sekolah. Dari sisi keterampilan, peserta mampu membuat desain pamflet digital yang menarik menggunakan prinsip kesederhanaan elegan dengan kombinasi warna biru langit dan putih, menghasilkan kesan profesional dan mudah dibaca. Peserta juga mampu menyusun caption yang ringkas, informatif, dan persuasif sesuai identitas SMK Setia Bhakti Bandung.

Salah satu produk nyata yang dihasilkan adalah pamflet digital PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) 2025/2026 yang dipublikasikan melalui akun Instagram sekolah. Pamflet tersebut menampilkan informasi terstruktur, desain profesional, dan dilengkapi informasi kontak serta program unggulan sekolah, termasuk Training Center ke Jepang. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan desain berbasis praktik mampu meningkatkan kapasitas produksi konten siswa secara signifikan (Sabila & Amanah, 2022).

No	Output	Outcome
1	Pelatihan desain dan editing konten kepada siswa	Peningkatan keterampilan desain grafis dan editing konten digital
2	Pendampingan pengelolaan akun media sosial	Tampilan Instagram lebih terstruktur, konsisten, dan profesional
3	Pendampingan pembuatan caption	Kemampuan menyusun caption informatif dan persuasif
4	Produksi pamflet digital PPDB	Materi komunikasi visual berkualitas untuk publikasi sekolah
5	Rekomendasi pembukaan akun TikTok	Perluasan jangkauan audiens ke segmen yang lebih muda

d. Implikasi terhadap Komunikasi Humas Sekolah

Peningkatan kualitas pengelolaan media sosial memiliki implikasi strategis bagi fungsi humas SMK Setia Bhakti Bandung. Media sosial yang terkelola baik memungkinkan sekolah membangun citra positif secara berkelanjutan, memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik dan orang tua, serta meningkatkan keterlibatan komunitas sekolah. Hal ini selaras dengan temuan (Sabila & Amanah, 2022) yang menunjukkan hubungan signifikan antara kualitas penyampaian informasi di Instagram dengan efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan model EPIC.

Dari perspektif teori komunikasi massa, setiap konten yang diterbitkan di akun Instagram dan TikTok sekolah berpotensi menjangkau audiens yang jauh lebih luas melalui mekanisme berbagi dan repost (sharing). Teori komunikasi interpersonal menjelaskan bahwa peningkatan kualitas interaksi digital melalui caption yang empatik dan responsif terhadap komentar turut memperkuat hubungan antara sekolah dan pemangku kepentingannya (DeVito, 2011; Nasrullah, 2015).

Untuk menjamin keberlanjutan program, sekolah perlu menyusun konten kalender yang terstruktur, menjaga konsistensi posting, dan terus mengembangkan kapasitas tim pengelola media sosial. Konsistensi publikasi konten merupakan salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi melalui media digital (Tuten & Solomon, 2021). Pendekatan workshop dan pendampingan intensif yang diterapkan dalam program ini dapat menjadi model yang diadopsi oleh sekolah-sekolah lain dalam rangka meningkatkan kualitas komunikasi humas di era digital.

KESIMPULAN

Program optimalisasi penggunaan media sosial SMK Setia Bhakti Bandung dalam kerangka Program Kampus Merdeka berhasil dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan workshop dan pendampingan intensif. Program ini menghasilkan peningkatan nyata dalam keterampilan siswa dan pengurus OSIS dalam membuat konten visual yang menarik serta caption yang informatif dan persuasif. Media sosial sekolah, khususnya Instagram, menjadi lebih terstruktur dan mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif kepada masyarakat luas.

Secara teoritis, program ini memperkuat relevansi teori komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dalam konteks pengelolaan media sosial lembaga pendidikan. Secara praktis, hasil program ini dapat dijadikan model intervensi bagi sekolah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan komunikasi digital. Untuk keberlanjutan, sekolah disarankan

menyusun konten kalender, menjaga konsistensi posting, memanfaatkan video sebagai media promosi, serta mendorong interaksi aktif dengan pengikut di seluruh platform media sosial yang dimiliki.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi yang terbatas pada satu sekolah dan belum mengukur dampak jangka panjang terhadap peningkatan jumlah pengikut maupun efektivitas komunikasi secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed method) guna mengukur efektivitas program optimalisasi media sosial secara lebih komprehensif dan terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga program dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing Program Kampus Merdeka Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara atas bimbingan, arahan, dan dukungan selama pelaksanaan program. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan seluruh civitas SMK Setia Bhakti Bandung atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, serta kepada seluruh siswa dan pengurus OSIS SMK Setia Bhakti Bandung yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan program sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan luaran yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, A., Hutagaol, A. L., Manurung, S. R. R., Nazri, E., & Amiruddin, A. (2022). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1451–1457. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2167>
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521–532. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2011). *Human Communication: The Basic Course*. Pearson Education.
- 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>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sabila, S. H., & Amanah, S. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(3), 294–311. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i3.956>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing*. Sage Publications.