

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan datang, berfungsi sebagai referensi dan pedoman untuk masa yang akan datang serta digunakan sebagai bahan perbandingan.

1. Penelitian oleh Irfan Zarirul Amal, Hery B Cahyono (2024), yang berjudul “Strategi Komunikasi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Citra SMP Muhammadiyah 7 Wuluhan”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori Elaborasi oleh Richard Petty dan John T.Caccioppo. Teori ini menjelaskan tentang sebuah pesan persuasif yang dapat mempengaruhi pola pikir atau perilaku dan sikap seseorang yang disampaikan oleh komunikator. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan beberapa strategi kepala sekolah yaitu meningkatkan sarana dan prasarana, mengoptimalkan semangat prestasi siswa dan etos kerja tenaga pendidik, melakukan promosi, melibatkan orang tua atau wali murid dalam mendukung siswa dalam upaya peningkatan citra sekolah. Hambatan yang dihadapi yaitu keterbatasan anggaran, persaingan antar sekolah, penggunaan media sosial yang kurang optimal, dan penyebaran informasi.<sup>5</sup>
2. Penelitian oleh Dewi Agus Triani (2021) yang berjudul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sd Islam An-Nur Bungur”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perencanaan program kepala sekolah dalam meningkatkan citra sekolah antara lain: (1) mengkaji dan mengidentifikasi berbagai kekuatan dan kelemahan sekolah yaitu dengan melakukan perbaikan secara kontinuitas dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman untuk mencapai visi dan

---

<sup>5</sup> Maulana Akbar Al Hakim And Padmono Wibowo, “Strategi Komunikasi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Smp Muhammadiyah 7 Wuluhan,” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial* 01, no. 11 (2023): 40–50.

misi; (2) memperbaiki kondisi fisik dan non fisik; dan (3) melakukan promosi kepada masyarakat luas. Mobilisasi sumberdaya sekolah dalam meningkatkan citra sekolah dilakukan dengan: (1) menata kebutuhan, kompetensi, dan harmonisasi guru dan staf; (2) meningkatkan standar fasilitas sekolah; (3) mengadakan rapat rutin; (4) menguatkan sistem administrasi sekolah; (5) dan meningkatkan kualitas layanan dan pendidikan. Penetapan target dalam meningkatkan citra sekolah yaitu mewujudkan sekolah Adiwiyata dan meningkatkan kualitas pendidikan, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan sekolah.<sup>6</sup>

3. Penelitian oleh Syifa Tri Agfariza (2023), yang berjudul “Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SMA Insan Rabbany Kota Tangerang Selatan”. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu penelitian berdasarkan fenomena objek yang akan diteliti dan analisis data berupa deskripsi gejala (peristiwa) yang diamati. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepala Sekolah sebagai pemimpin di SMA Insan Rabbany Kota Tangerang Selatan telah melaksanakan strategi dalam meningkatkan citra lembaga. Strategi tersebut diantaranya menjalin hubungan baik dengan orang tua dan masyarakat sekitar, mengadakan program keagamaan, menyelenggarakan ekstrakurikuler sesuai dengan kebutuhan siswa, melaksanakan pemasaran jasa pendidikan, memperkuat kompetensi dasar tim sekolah. Gaya kepemimpinan kepala sekolah ialah kepemimpinan partisipatif yang melibatkan pendapat dari para guru, wali murid, maupun siswa.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Dewi Agus Triani, “Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SD Islam AN NUR Bungur,” *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)* 2, no. 1 (2022): 18–27, <https://doi.org/10.30762/joiem.v2i1.3129>.

<sup>7</sup> Syifa Tri Agfariza, “Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Di SMA Insan Rabbany Kota Tangerang Selatan,” 2023, 4–5.

4. Fathor Rosi, dkk (2022) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan lokasi penelitian di SMP Nurul Huda Peleyan Kapongan Situbondo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pelaksanaan komunikasi publik di SMP Nurul Huda Peleyan Kapongan Situbondo dilakukan dengan menyusun strategi berlapis yang kemudian diwujudkan dengan melakukan komunikasi internal dan eksternal (publikasi kepada masyarakat luas melalui media cetak dan media sosial). Implikasinya adalah humas lembaga pendidikan harus menjalin komunikasi dan kerjasama dengan pihak internal dan eksternal agar publikasi sekolah dapat terwujud secara optimal.<sup>8</sup>
5. Nafisatul Mukhafadlo & Nunuk Hariyati (2022) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Sekolah Madrasah Aliyah Swasta Tarbiyatut Tholabah Lamongan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana citra, strategi dan dampak Kepala Sekolah dalam membangun citra positif sekolah sehingga memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di MAS Tarbiyatut Tholabah Lamongan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi dengan sumber data primer yang diperoleh dari Kepala Sekolah, wakil Kepala Sekolah bidang humas, dan tenaga kependidikan, dan sumber data skunder berasal dari dokumen, foto, dan pendukung lainnya pelengkap dari data primer. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) MAS Tarbiyatut Tholabah Lamongan

---

<sup>8</sup> fathor Rosi Dkk, “Strategi Komunikasi Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 1 (2022).

memiliki citra sekolah yang baik atau positif; (2) Kepala Sekolah MAS Tarbiyatut Tholabah Lamongan sebagai pemimpin menerapkan PDCA pada sistem manajemen sekolah yaitu Perencanaan (Plan), Pelaksanaan (Do), Pengecekan (Check), dan Tindak Lanjut (Action).<sup>9</sup>

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu Adalah:

### 1) **Persamaan Penelitian**

- a. Tema penelitian sama-sama membahas citra sekolah → semua penelitian terdahulu, dan penelitian ini berfokus pada bagaimana citra sekolah dibangun atau ditingkatkan.
- b. Peran kepala sekolah/strategi komunikasi → penelitian-penelitian tersebut sama-sama menekankan pentingnya kepemimpinan dan strategi komunikasi kepala sekolah dalam membangun citra positif lembaga pendidikan.
- c. Pendekatan kualitatif dominan → mayoritas menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- d. Objek pendidikan formal → semua penelitian berfokus pada lembaga pendidikan formal (SD, SMP, SMA, atau Madrasah Aliyah).

### 2) **Perbedaan Penelitian**

- a. Objek/Lokasi Penelitian
  - Irfan Zarirul Amal & Hery B Cahyono (2024) → SMP Muhammadiyah 7 Wuluhan.
  - Dewi Agus Triani (2021) → SD Islam An-Nur Bungur.
  - Syifa Tri Agfariza (2023) → SMA Insan Rabbany, Tangerang Selatan.
  - Fathor Rosi dkk (2022) → fokus pada strategi komunikasi publik (tidak spesifik kepala sekolah).

---

<sup>9</sup> Nafisatul Mukhafadlo and Nunuk Hariyati, "Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Sekolah Madrasah Aliyah Swasta Tarbiyatut Tholabah Lamongan," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 10, no. 01 (2022): 213–30.

- Nafisatul Mukhafadlo & Nunuk Hariyati (2022) → Madrasah Aliyah Swasta Tarbiyatut Tholabah Lamongan.
- Penelitian ini → fokus pada SMPN 12 Bengkulu Tengah
- Sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan pendekatan komunikasi konvensional, seperti promosi langsung, kegiatan humas, dan hubungan masyarakat. Belum ada penelitian yang secara spesifik memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai medium utama dalam membentuk citra sekolah.

b. Fokus Penelitian

- Beberapa penelitian menekankan strategi kepemimpinan kepala sekolah (Syifa, 2023).
- Ada yang membahas strategi komunikasi publik secara umum (Fathor Rosi, 2022).
- Ada yang lebih menitik beratkan pada strategi kepala sekolah tanpa menekankan komunikasi (Dewi, 2021; Nafisatul, 2022).
- Penelitian saya lebih spesifik: menggunakan konsep strategi komunikasi kepala sekolah dalam konteks peningkatan citra sekolah melalui media sosial Instagram.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Strategi

Secara etimologis, kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti seni seorang jenderal dalam memimpin pasukan perang<sup>10</sup>. Dalam perkembangannya, istilah ini tidak hanya dipakai dalam bidang militer, tetapi juga dalam ranah pendidikan, komunikasi, bisnis, dan manajemen.

Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai rencana yang berisi langkah-langkah terarah dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>11</sup> Dengan kata lain, strategi adalah cara yang dipilih dan

---

<sup>10</sup> Lawrence Freedman, *Strategy: A History* (Oxford: Oxford University Press, 2013).

<sup>11</sup> R. Terry, *Principles of Management* (Homewood: Richard D. Irwin, 1977).

dijalankan agar suatu organisasi atau individu mampu mewujudkan hasil yang diharapkan.

Strategi komunikasi hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>12</sup> Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi terdiri dari dua aspek utama, yaitu perumusan (formulation) dan pelaksanaan (implementation). Proses pencapaian suatu strategi melewati beberapa tahapan berikut:

a) Tahap Perumusan

Tahap awal ini mencakup serangkaian keputusan yang bersifat kondisional untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dalam menghadapi berbagai kemungkinan di masa depan.

b) Tahap Pemutusan

Pada tahap ini, harus dilakukan pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan seluruh potensi yang tersedia

c) Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini berfokus pada penerapan strategi yang telah dirancang dengan mengoptimalkan seluruh kemampuan yang ada demi mencapai tujuan yang ditetapkan.

d) Tahap Penilaian

Pada tahap akhir ini, dilakukan evaluasi terhadap seluruh langkah yang telah diambil untuk menilai efektivitas strategi yang telah diterapkan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Rizky Abdilah And Alsukri, "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru," *Journal Of Communication Management And Organization* Juni 1, no. 1 (2022): 14–15.

<sup>13</sup> Lorentza Mandagi, Marlien T Lapian, and Trintje Lambey, "Strategi Pemerintah Kecamatan Dalam Menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan

## 2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” atau “milik bersama”, dan dari kata kerja *communicare* yang berarti “membuat sama” atau “membagikan”<sup>14</sup>. Makna ini mengandung pengertian bahwa dalam komunikasi harus terjadi kesamaan makna atau pemahaman antara pengirim dan penerima pesan.

Dalam bahasa Inggris, istilah *communication* menunjuk pada proses pertukaran informasi, ide, atau perasaan melalui simbol-simbol yang dapat dipahami Bersama. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu untuk mencapai pemahaman bersama. Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi dapat dijelaskan dengan rumus: *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect* - “Siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa”<sup>15</sup>.

Onong Uchjana Effendy menyatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media<sup>16</sup>. Hafied Cangara menambahkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang direncanakan oleh komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>17</sup>

## 3. Strategi Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu<sup>18</sup>. Strategi ini mencakup

---

Kakaskasen 1,” *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi* 2, no. 3 (2022): hlm. 1-7.

<sup>14</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019). Hal.5

<sup>15</sup> Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, 1998. Hal.37

<sup>16</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Rosda Karya, 1984).

<sup>17</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018).

<sup>18</sup> Hafied Cangara. Hal.61

pemilihan metode, media, dan pesan yang tepat. Agar pesan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh khalayak sasaran.

Hafied Cangara menjelaskan bahwa strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan pesan dapat diterima, dipahami, dan memberikan efek yang diinginkan kepada komunikan. Hal ini dilakukan melalui pemilihan metode, teknik, dan media yang sesuai dengan karakteristik audiens.

Cangara menekankan bahwa strategi komunikasi memuat empat komponen utama, yaitu:

- a) **Komunikator:** Merupakan pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam strategi komunikasi, komunikator harus memiliki kredibilitas, pengetahuan, dan kemampuan menyampaikan pesan secara efektif. Dalam konteks penelitian ini, komunikator utama adalah kepala sekolah yang berperan sebagai penentu kebijakan komunikasi, dengan dukungan admin Instagram sekolah dalam pelaksanaan teknis penyampaian pesan.
- b) **Pesan:** Pesan merupakan isi utama yang disampaikan dalam proses komunikasi. Menurut Hafied Cangara, pesan disusun untuk memengaruhi pemahaman dan sikap komunikan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam pemanfaatan Instagram, pesan berisi informasi kegiatan, prestasi, dan program sekolah yang dikemas secara singkat, jelas, dan santun guna membangun citra positif sekolah.
- c) **Media:** Media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sosial Instagram dipilih karena memiliki karakteristik visual, mudah diakses, dan mampu menjangkau Masyarakat secara luas. Penggunaan Instagram memungkinkan sekolah menyampaikan informasi secara cepat dan menarik melalui foto, video, dan caption.

- d) **Komunikasikan:** Komunikasikan merupakan pihak yang menerima pesan dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini, komunikasikan meliputi orang tua siswa, Masyarakat sekitar, serta calon peserta didik. Keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh komunikasikan.

Dalam dunia pendidikan, khususnya di sekolah, strategi komunikasi kepala sekolah sangat menentukan keberhasilan pencapaian visi dan misi sekolah. Kepala sekolah perlu merancang pesan yang jelas, memilih saluran komunikasi yang efektif, dan membangun hubungan yang harmonis dengan guru, siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan publik, menciptakan partisipasi aktif, dan membentuk citra positif sekolah.

Cangara menguraikan beberapa langkah penting dalam strategi komunikasi, yaitu:

- a) **Menetapkan tujuan komunikasi:** Menentukan perubahan sikap, perilaku, atau pengetahuan yang ingin dicapai.
- b) **Menganalisis khalayak:** Memahami karakteristik, kebutuhan, dan harapan audiens.
- c) **Memilih pesan yang tepat:** Menyusun pesan yang relevan, jelas, dan mudah diingat.<sup>19</sup>
- d) **Memilih media dan saluran komunikasi:** Menggunakan media tatap muka, media massa, atau media digital sesuai kebutuhan.
- e) **Melaksanakan komunikasi:** Menjalankan rencana komunikasi dengan memperhatikan etika, kejelasan pesan, dan waktu penyampaian.

---

<sup>19</sup> Hafied Cangara. Hal.66

- f) Evaluasi hasil komunikasi: Menilai efektivitas komunikasi dan melakukan perbaikan jika diperlukan<sup>20</sup>.

Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga memastikan pesan tersebut mampu mempengaruhi dan membentuk persepsi positif, khususnya dalam konteks membangun citra sekolah.<sup>21</sup>

Tujuan sentral dari strategi komunikasi menurut R. Wayne, Brent D. Peterson dan M. Dallas dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* bahwa tujuan dari kegiatan strategi komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama yakni:<sup>22</sup>

- a) To secure understanding, yaitu memastikan bahwa komunikan bisa mengerti pesan yang telah diterima.
- b) To establish acceptance, yaitu apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima pesan, maka penerima pesan tersebut harus dibina.
- c) To motivate action, yaitu setelah penerima pesan tersebut dibina maka kegiatan itu harus dimotivasi.

Berdasarkan teori Hafied Cangara, Strategi komunikasi terdiri atas dua tahap utama, yaitu:

- a. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi meliputi penentuan tujuan komunikasi, sasaran komunikasi, pesan yang ingin disampaikan, serta media yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, tujuan komunikasi sekolah adalah untuk meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Sasaran utamanya adalah orang tua siswa dan masyarakat sekitar, dengan media yang digunakan berupa Instagram.

---

<sup>20</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013). Hal.84

<sup>21</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Hal.67

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remadja Karya CV, 1986). Hal.35

Pada tahap ini, kepala sekolah menentukan jenis pesan yang akan dipublikasikan, seperti:

- Kegiatan siswa di sekolah
  - Prestasi yang diraih siswa
  - Keindahan dan kebersihan lingkungan sekolah
  - Kegiatan keagamaan dan sosial
- b. Manajemen Komunikasi

Manajemen komunikasi berkaitan dengan pelaksanaan dan pengelolaan pesan yang telah direncanakan. Ini mencakup siapa yang mengelola akun Instagram, seberapa sering konten diunggah, bagaimana cara menanggapi komentar, serta bagaimana mengevaluasi tanggapan masyarakat.

Tahap ini juga melibatkan keterlibatan guru, staf, dan tim media sekolah dalam mendukung keberlangsungan strategi komunikasi tersebut.

#### **4. Media sosial Instagram**

Media sosial adalah sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi secara cepat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berbasis visual berupa foto dan video. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer beberapa tahun belakangan ini. Media ini sangat diminati semua kalangan dan hampir setiap orang diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia menggunakan instagram ini. Kemudahan akses internet yang disediakan oleh berbagai provider seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan media sosial lainnya. Jumlah pengguna Instagram lebih besar dibanding dengan media sosial lainnya.<sup>23</sup> Pada bulan Januari 2025, terdapat 92.603.500 pengguna Instagram di Indonesia atau sekitar 32,4% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah wanita

---

<sup>23</sup> hasan Sazali Et Al., "Pemanfaatan Media Sosial ( Instagram ) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi" 10, no. 2 (2021).

- 53,5%. Orang-orang berusia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (39.000.000).<sup>24</sup>

Instagram dipilih sebagai media komunikasi karena:

- Mudah digunakan
- Banyak digunakan oleh masyarakat
- Mampu menampilkan dokumentasi kegiatan secara visual
- Dapat menjangkau audiens lebih luas

Dalam dunia pendidikan, Instagram berfungsi sebagai:

1. Media informasi kegiatan sekolah
2. Media promosi sekolah
3. Media dokumentasi prestasi siswa
4. Sarana membangun citra positif

Konten yang diunggah oleh sekolah melalui Instagram menjadi salah satu sumber informasi penting bagi masyarakat yang ingin mengetahui perkembangan sekolah.

## 5. Citra

### a. Pengertian Citra

Secara etimologi, istilah “citra” berasal dari bahasa Latin *imago* yang berarti gambaran. Dalam konteks sastra, citra merujuk pada gambaran yang dibentuk melalui kata, frasa, atau kalimat untuk menggambarkan suasana hati, karakter, atau peristiwa. Menurut Sugihastuti, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang muncul sebagai kesan batin visual (bayangan) yang terbentuk melalui penggunaan kata, frasa, atau kalimat.<sup>25</sup> Kenney menambahkan bahwa citra berfungsi untuk menyampaikan pengalaman indrawi melalui kata-kata, dan kumpulan gambar ini membentuk keseluruhan atau bagian penting dari sebuah karya sastra.<sup>26</sup> Dengan demikian, citra bukan hanya

---

<sup>24</sup> statistik, “NapoleonCat.,” 2025, <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>.

<sup>25</sup> Febriola Puspitaningtyas Wisma Kurniawati, “Citra Tokoh Utama Perempuan Dalam Dongeng Jungfrau Maleen Dan Allerleirauh Karya Grimm,” *E-Journal Identitaet* 14, no. 2 (2025): 99.

<sup>26</sup> William Kenney, *How to Analyze Fiction* (New York: Monarch Press, 1966). Hal.64

membantu visualisasi, tetapi juga menjadi alat narasi yang penting dalam menyampaikan ide dan emosi kepada pembaca.

Dalam dunia pendidikan, citra sekolah adalah kesan yang terbentuk di masyarakat mengenai kualitas, integritas, dan reputasi sebuah sekolah.<sup>27</sup> Citra sekolah yang baik akan menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan mempermudah sekolah dalam memperoleh dukungan dari berbagai pihak.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra sekolah, antara lain:

- a) Kepemimpinan kepala sekolah: Gaya komunikasi dan kebijakan kepala sekolah sangat berpengaruh terhadap persepsi publik.
- b) Kualitas guru dan pembelajaran: Mutu pengajaran akan berdampak langsung pada kepuasan siswa dan orang tua.
- c) Prestasi siswa: Baik akademik maupun non-akademik akan membentuk citra positif.
- d) Fasilitas dan lingkungan sekolah: Kenyamanan dan kelengkapan fasilitas turut memperkuat citra sekolah.
- e) Hubungan dengan masyarakat: Keterbukaan dan kerja sama dengan masyarakat akan membangun kepercayaan publik.<sup>28</sup>

Dari perspektif islam, citra yang baik (husn al-khuluk) merupakan bagian dari akhlak mulia yang harus dijaga oleh setiap muslim. Rasulullah SAW bersabda: ”Sebaik-baik kalian adalah yang paling baik akhlaknya”. Maka membangun citra positif bukan hanya persoalan manajemen lembaga, tetapi juga wujud implementasi nilai-nilai islam dalam kehidupan sosial.<sup>29</sup>

Abdul Wahid menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga bahwa Frank Jefkins

---

<sup>27</sup> Center & Broom Cutlip, *Effective Public Relations* (New Jersey: Prentice Hall, 2006). Hal.89

<sup>28</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*.2003. Hal.67

<sup>29</sup> Sahih al-Bukhari HR. al-Bukhari, “Kitab Al-Adab,” no. 3559; HR. Muslim, Shahih Muslim, Kitab al-Fadhail, no. 2321., accessed August 22, 2025, [https://sunnah.com/bukhari%3A6029?utm\\_source=chatgpt.com](https://sunnah.com/bukhari%3A6029?utm_source=chatgpt.com).

menyebutkan beberapa jenis citra yang dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:<sup>30</sup>

a) *Mirror Image* (cerminan citra)

Pandangan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya.

b) *Current Image* (citra yang berlaku)

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

c) *Multiple Image* (citra majemuk)

Citra yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

d) *Corporate Image* (citra perusahaan)

Citra suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya.

Dalam konteks penelitian ini, jenis citra yang hendak ditelaah adalah Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk di benak publik mengenai suatu organisasi. Jefkins menjelaskan bahwa citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh gaya kepemimpinan, pelayanan, tanggung jawab sosial, hingga cara organisasi tersebut berkomunikasi dengan publiknya.<sup>31</sup>

Dalam konteks lembaga pendidikan, sekolah dapat dipandang sebagai sebuah organisasi yang menawarkan jasa di bidang pendidikan. Oleh karena itu, citra sekolah sangat dipengaruhi oleh bagaimana kepala sekolah sebagai pemimpin mengelola komunikasi,

---

<sup>30</sup> Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga* (Fatiha Media: Sukolilo Pati Jawa Tengah, 2023). Hal.19

<sup>31</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2023). Hal.18

membangun hubungan baik dengan masyarakat, serta menciptakan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, strategi komunikasi kepala sekolah berperan langsung dalam pembentukan dan peningkatan citra sekolah di mata masyarakat.

b. Citra dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, citra tidak hanya dipahami sebagai Kesan lahiriah atau persepsi public semata, tetapi juga berkaitan erat dengan akhlak, kejujuran, dan tanggung jawab moral. Islam mengajarkan bahwa setiap individu maupun Lembaga harus menjaga nama baik melalui perilaku yang baik serta komunikasi yang santun dan etis. Citra yang baik lahir dari kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, bukan dari pencitraan yang bersifat semu.<sup>32</sup>

Akhlak menjadi fondasi utama dalam pembentukan citra positif. Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”

Hadis tersebut menunjukkan bahwa akhlak merupakan inti dari ajaran islam dan menjadi tolak ukur utama dalam menilai kualitas pribadi maupun institusi. Dengan demikian, citra positif dalam islam dibangun melalui akhlakul karimah yang tercermin dalam sikap jujur, disiplin, Amanah, dan bertanggung jawab.

Dalam konteks Lembaga pendidikan, citra sekolah mencerminkan sejauh mana sekolah mampu menanamkan dan mengimplementasikan nilai-nilai keislaman dalam proses pendidikan. Kepala sekolah sebagai pemimpin memiliki peran strategis sebagai teladan (*uswatun hasana*), dalam bersikap, berkomunikasi, dan mengambil kebijakan, sehingga dapat membangun kepercayaan Masyarakat terhadap sekolah.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*.

<sup>33</sup> Abdul Wahid, *Strategi Membangun Citra Dan Kinerja Lembaga*.

Al-qur'an juga menekankan pentingnya strategi komunikasi yang baik dalam membangun hubungan sosial dan citra positif, sebagaimana firman Allah SWT:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan Pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.” (QS. An-Nahl:125).<sup>34</sup>

Ayat tersebut menegaskan bahwa cara menyampaikan pesan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan citra di matamasyarakat. Oleh karena itu, strategi komunikasi kepala sekolah yang dilakukan secara bijaksana, santun, dan etis, termasuk melalui media sosial Instagram, merupakan wujud penerapan nilai-nilai islam dalam membangun citra sekolah.

Dengan demikian, citra sekolah dalam perspektif islam tidak hanya diukur dari keberhasilan akademik atau popularitas di media sosial, tetapi juga dari integritas moral, keteladanan pimpinan, serta konsistensi nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sekolah sehari-hari. Strategi komunikasi yang dijalankan kepala sekolah menjadi sarana dakwah modern dalam memperkenalkan nilai-nilai positif sekolah kepada Masyarakat secara luas.<sup>35</sup>

### **C. Kerangka Berfikir**

Dalam upaya meningkatkan citra sekolah, kepala sekolah memiliki peran strategis sebagai komunikator utama yang mengarahkan bagaimana sekolah dipersepsikan oleh publik. Salah satu cara yang saat ini banyak digunakan sekolah adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, karena sifatnya yang visual, mudah diakses, dan efektif untuk menampilkan identitas serta aktivitas sekolah.

Menurut Hafied Cangara, strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang digunakan untuk

---

<sup>34</sup> “QS. An-Nahl 125.”

<sup>35</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*.

mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan teori tersebut, peningkatan citra sekolah melalui Instagram harus melalui dua proses utama:

#### 1. Perencanaan Komunikasi

Pada tahap ini kepala sekolah menentukan:

- a) Tujuan komunikasi, yaitu menampilkan prestasi, kegiatan, dan keunggulan sekolah untuk meningkatkan citra positif.
- b) Sasaran komunikasi, seperti siswa, orang tua, masyarakat, alumni, dan calon peserta didik.
- c) Pesan komunikasi, berupa konten yang informatif, inspiratif, dan menunjukkan kualitas sekolah.
- d) Media komunikasi, yaitu Instagram (feed, story, reels).
- e) Strategi penyampaian, seperti gaya bahasa, desain visual, konsistensi postingan, serta pemilihan momen yang tepat.

Perencanaan ini menjadi dasar arah komunikasi digital sekolah.

#### 2. Manajemen Komunikasi

Setelah perencanaan dibuat, kepala sekolah kemudian mengelola proses komunikasi melalui:

- a) Pengorganisasian tim pengelola akun Instagram (admin media sosial).
- b) Produksi konten, mulai dari dokumentasi kegiatan, editing, hingga finalisasi konten.
- c) Penjadwalan unggahan untuk menjaga konsistensi.
- d) Interaksi dengan audiens, termasuk membalas komentar, pesan, dan respon publik.
- e) Monitoring dan evaluasi, seperti melihat engagement, jangkauan (reach), dan tanggapan masyarakat.

Pengelolaan yang baik akan membuat konten lebih profesional dan kredibel.

### 3. Instagram sebagai Media Komunikasi Sekolah

Instagram berfungsi sebagai:

- a) Sarana menampilkan segala aktivitas sekolah.
- b) Media membangun kedekatan dengan publik.
- c) Ruang untuk menampilkan pencapaian sekolah secara visual.
- d) Alat untuk membangun reputasi dan citra positif.

Konten yang menarik dan informatif dapat memperkuat persepsi publik terhadap kualitas sekolah.

### 4. Dampak Strategi Komunikasi terhadap Citra Sekolah

Jika perencanaan dan manajemen komunikasi dilakukan dengan baik:

- a) Publik akan melihat sekolah sebagai aktif, berkualitas, dan transparan.
- b) Kepercayaan orang tua meningkat.
- c) Sekolah dianggap memiliki identitas yang kuat dan reputasi yang baik.
- d) Meningkatkan daya tarik bagi calon siswa baru.

Sebaliknya, jika strategi kurang terencana dan tidak dikelola dengan baik, citra sekolah dapat terlihat negatif, tidak profesional, atau tidak konsisten.

### **Alur Kerangka Berfikir**

#### **Perencanaan Komunikasi Kepala Sekolah**

→ Menentukan tujuan, sasaran, pesan, media, strategi penyampaian

↓

#### **Manajemen Komunikasi Kepala Sekolah**

→ Pengorganisasian, produksi konten, penjadwalan, interaksi, evaluasi

↓

#### **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Sekolah**

→ Publikasi konten yang konsisten dan menarik

↓

#### **Peningkatan Citra Sekolah**

→ Persepsi positif masyarakat, kepercayaan meningkat, reputasi terbentuk