

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital pada era modern membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk persepsi publik. Kehadiran media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan berbagai platform digital lainnya telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif. Dalam konteks pendidikan, media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra lembaga pendidikan serta menjadi sarana penyebaran informasi dan interaksi antara sekolah dengan masyarakat (Claudia, 2024).

Pemanfaatan media sosial dalam dunia pendidikan merupakan bentuk adaptasi terhadap transformasi digital yang menuntut lembaga pendidikan untuk terus berinovasi dalam mengelola komunikasi publik. Media sosial yang dikelola sekolah dapat dioptimalkan untuk memperkuat *branding* sekolah melalui proses manajemen yang terencana, terorganisasi, dan berkelanjutan (Aisyah *et al.*, 2024). Melalui penyajian konten yang menarik, interaksi yang responsif dengan audiens, serta penyampaian informasi yang relevan, media sosial berpotensi mendukung terjalinnya hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat.

Selain itu, media sosial juga memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat serta mendorong terbentuknya komunitas digital yang partisipatif (Claudia, 2024). Dalam era komunikasi digital, hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat serta memperkuat identitas sekolah.

Dalam perspektif yuridis, pemanfaatan media sosial oleh lembaga pendidikan sejalan dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pendidikan diselenggarakan dengan melibatkan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan (Undang-Undang No. 20 Tahun 2003). Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat sekaligus mendukung transparansi penyelenggaraan pendidikan.

Namun demikian, dalam praktiknya, pemanfaatan media sosial oleh lembaga pendidikan belum selalu berjalan sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Beberapa kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh sekolah masih cenderung bersifat informatif satu arah dan belum dimanfaatkan secara strategis untuk membangun interaksi, keterlibatan, serta kepercayaan publik.

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola sekolah memiliki pengaruh terhadap kesadaran dan citra merek lembaga pendidikan (Anjel *et al.*, 2022), namun temuan tersebut mengindikasikan bahwa implementasinya di lapangan belum sepenuhnya mencerminkan potensi tersebut. Selain itu, studi lain menegaskan bahwa sebagian lembaga pendidikan belum memiliki model pemasaran berbasis media sosial yang interaktif dan terstruktur, sehingga strategi komunikasi dan promosi belum sepenuhnya mendukung penguatan reputasi sekolah di masyarakat (Ambarwati *et al.*, 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* dengan implementasinya di lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial memerlukan pendekatan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, termasuk dalam perencanaan konten, konsistensi komunikasi, serta pengelolaan media sosial yang mampu mendukung penyampaian informasi dan pembentukan citra positif sekolah.

Dalam era *post-truth*, tantangan komunikasi semakin kompleks karena opini publik dapat dengan mudah terbentuk melalui arus informasi

digital yang cepat dan tidak selalu berbasis pada fakta (Abdullah *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menuntut sekolah untuk mampu mengelola komunikasi secara lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada penguatan citra positif lembaga. Oleh karena itu, komunikasi melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang membentuk persepsi publik dan menghasilkan dinamika komunikasi digital yang perlu dipahami secara lebih mendalam.

Perkembangan media sosial tidak hanya mengubah cara sekolah menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk ruang interaksi digital yang menghasilkan budaya komunikasi tersendiri. Aktivitas berupa unggahan, komentar, jumlah suka (*likes*), jumlah dibagikan (*shares*), jumlah tayangan (*views*), serta berbagai bentuk respons pengguna di media sosial mencerminkan pola perilaku dan interaksi yang terjadi dalam komunitas virtual. Oleh karena itu, fenomena pemanfaatan media sosial oleh sekolah tidak hanya dapat dipahami melalui pengamatan terhadap pihak pengelola sekolah, tetapi juga perlu dikaji melalui aktivitas dan interaksi yang berlangsung pada ruang digital tersebut.

Dalam konteks ini, media sosial sekolah dapat dipandang sebagai sebuah komunitas virtual yang membentuk makna, persepsi, dan hubungan antara sekolah dengan masyarakat. Dalam penelitian ini, komunitas virtual tersebut meliputi akun TikTok resmi SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi beserta berbagai interaksi yang terjadi antara pengelola akun dan audiens melalui unggahan, komentar, jumlah suka (*likes*), jumlah dibagikan (*shares*), jumlah tayangan (*views*), serta bentuk keterlibatan digital lainnya. Netnografi sebagai pengembangan metode etnografi yang diterapkan pada lingkungan internet memungkinkan peneliti memahami budaya, perilaku, komunikasi, dan interaksi sosial yang berlangsung dalam komunitas online secara lebih mendalam (Sofiatin *et al.*, 2025).

Penggunaan pendekatan netnografi dalam penelitian media sosial pendidikan menjadi semakin relevan karena mampu memberikan gambaran autentik mengenai bagaimana informasi pendidikan dikonstruksi, disebarkan, dan diterima oleh masyarakat di ruang digital. Penelitian yang

dilakukan oleh Salih *et al.* (2026) menunjukkan bahwa observasi digital atau netnografi dapat dimanfaatkan untuk menganalisis karakteristik konten, pola interaksi pengguna, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), serta respons masyarakat terhadap informasi pendidikan yang disajikan melalui media sosial. Dengan demikian, netnografi tidak hanya memungkinkan peneliti mengamati strategi komunikasi yang dilakukan sekolah, tetapi juga memahami bagaimana masyarakat merespons dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial. Pendekatan ini menjadi penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* pendidikan.

Berdasarkan observasi awal terhadap akun TikTok resmi SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi, sekolah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan publikasi kegiatan sekolah kepada masyarakat. Berbagai konten yang dipublikasikan meliputi kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, informasi Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB), dokumentasi berbagai aktivitas sekolah, serta konten lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan pendidikan. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya upaya sekolah untuk membangun kehadiran digital serta memperkenalkan berbagai program dan kegiatan sekolah kepada masyarakat melalui media sosial.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa akun TikTok sekolah dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk konten video yang disesuaikan dengan kegiatan sekolah. Setiap unggahan memperoleh respons audiens yang beragam, seperti jumlah tayangan (*views*), jumlah suka (*likes*), jumlah dibagikan (*shares*), maupun komentar. Variasi respons tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap setiap jenis konten yang dipublikasikan. Kondisi ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut guna memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan *branding* sekolah serta bagaimana bentuk interaksi yang terbangun antara sekolah dan audiens di ruang digital.

Di sisi lain, konten yang dipublikasikan melalui akun TikTok sekolah masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan, informasi sekolah, publikasi prestasi peserta didik, serta konten yang berkaitan dengan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB). Berbagai konten tersebut menunjukkan adanya upaya sekolah dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada masyarakat. Namun demikian, bagaimana pemanfaatan media sosial tersebut mendukung komunikasi sekolah dan membangun *branding* sekolah masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti mengingat sekolah swasta perlu membangun kepercayaan masyarakat dan mempertahankan daya saing melalui strategi komunikasi digital yang sesuai dengan perkembangan teknologi.

Pemilihan SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik sekolah swasta yang menghadapi tantangan dalam menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Sebagai sekolah swasta, SMA Taman Harapan 2 perlu memanfaatkan berbagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan sekolah, membangun citra positif, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan salah satu guru di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi, diperoleh informasi bahwa jumlah peserta didik di sekolah mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Informan menyampaikan bahwa salah satu faktor yang diduga memengaruhi kondisi tersebut adalah kebijakan pemerintah terkait Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) serta adanya program sekolah gratis. Selain itu, informan juga menjelaskan bahwa hingga saat ini SMA Taman Harapan 2 belum mengikuti program sekolah gratis sehingga peserta didik masih dikenakan biaya pendidikan sesuai dengan ketentuan sekolah. Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan yang dihadapi sekolah dalam menarik minat calon peserta didik. Oleh karena itu, sekolah perlu mengoptimalkan berbagai strategi komunikasi dan *branding*, salah

satunya melalui pemanfaatan media sosial, agar informasi mengenai sekolah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Dalam upaya tersebut, sekolah telah memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi sekolah. Berdasarkan hasil wawancara awal, pengelolaan media sosial sekolah dilakukan oleh pembina OSIS bersama pengurus OSIS dengan koordinasi dari pihak sekolah. Berbagai konten yang dipublikasikan disesuaikan dengan kegiatan dan kebutuhan publikasi sekolah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai salah satu sarana komunikasi dan promosi sekolah, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan *branding* sekolah.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media sosial dalam lembaga pendidikan, baik sebagai sarana informasi, promosi, hubungan masyarakat, maupun *branding* sekolah. Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada strategi pengelolaan media sosial dari perspektif pihak sekolah melalui wawancara dan observasi. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menelaah akun TikTok resmi SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi sebagai ruang interaksi digital melalui pendekatan netnografi. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan *branding* sekolah, tetapi juga menganalisis pola keterlibatan audiens, bentuk interaksi digital, serta respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi dan *branding* sekolah yang terbentuk dalam lingkungan digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan media sosial di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena sekolah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pemanfaatan media

sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* sekolah, pola interaksi yang terbentuk di ruang digital, serta peluang dan tantangan yang dihadapi sekolah dalam pengelolaan media sosial.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya akun TikTok resmi SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi, sebagai sarana komunikasi dan branding sekolah. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam mendukung komunikasi antara sekolah dengan masyarakat, membangun branding sekolah, serta mengidentifikasi berbagai peluang dan tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial tersebut melalui pendekatan netnografi.

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi?
3. Apa saja peluang dan tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi?

C. Tujuan Umum Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana komunikasi dan branding di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi melalui pendekatan netnografi. Untuk memperjelas tujuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi.
2. Mendeskripsikan pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi.

3. Mendeskripsikan peluang dan tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan branding di SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan, komunikasi pendidikan, dan komunikasi digital di lingkungan sekolah. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* sekolah di era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian mengenai komunikasi digital, *branding* sekolah, serta penerapan pendekatan netnografi dalam penelitian pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pendidikan:

- a. Bagi SMA Taman Harapan 2 Kota Bekasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan *branding* sekolah.
- b. Bagi pengelola media sosial sekolah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.
- c. Bagi kepala sekolah dan tim manajemen sekolah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi publik serta penguatan *branding* sekolah melalui media sosial

- d. Bagi Dinas Pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendukung pengembangan komunikasi digital dan *branding* sekolah di lingkungan pendidikan.
- e. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan komunikasi digital, *branding* sekolah, media sosial, maupun pendekatan netnografi dalam bidang pendidikan.

