

# **Analisis Visual Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi di Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta**

**Lusi Ana Dita & Michael Bezaleel Wenas**

*Article submitted*  
2020-05-04

*Birmanti Setia Utami*  
*Editor decision submitted*  
2020-08-12

## **Abstarksi**

Penggunaan media sosial banyak dilakukan oleh perusahaan atau institusi sebagai media promosi. Media sosial saat ini telah menjadi *trend* yang hampir semua orang gunakan untuk melakukan sebuah interaksi atau melakukan komunikasi. Penelitian ini membahas bagaimana proses komunikasi visual konten media sosial *instagram*, yang dilakukan Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih sebagai media promosi. Analisis ini dibuat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan semiotika untuk menganalisis konten visual pada *instagram* Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta. Berdasarkan penelitian ini didapatkan bahwa konten akun *instagram* SKPNK telah dapat memvisualisasikan “*Character Building*” sehingga banyak siswa dan orang tua yang terinspirasi dari isi konten-konten akun *instagram* SKPNK. Di samping itu, konten akun *instagram* SKPNK juga dapat menjadi materi promosi bagi SKPNK melalui media sosial.

## **Abstract**

*Social media is widely used by companies or institutions as a medium of promotion. Social media has become a trend that almost all human use to do an interaction or communication. This study discusses how the process of visual communication content social media instagram committed by Pelita Nusantara Kasih Christian School as media promotion. This analysis created by using qualitative methods and semiotic approach to analyzing visual communication content on Pelita Nusantara Kasih*

*Christian School instagram. By doing this research we found that the content of the SKPNK Instagram account was able to visualize "Character Building" so that many students and parents were inspired. In addition, the content of the SKPNK Instagram account can also be promotional material for SKPNK through social media.*

*Keywords: visual content, social media, instagram, promotion media, Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih1*

## **Pendahuluan**

Teknologi adalah pengembangan dan aplikasi dari alat, mesin, material dan proses yang membantu dalam menyelesaikan masalah sumber daya manusia. Saat ini, teknologi yang sedang berkembang cepat adalah teknologi informasi dan salah satu alat atau media dari teknologi informasi adalah media sosial. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh besar dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Media sosial membuat banyak perubahan dalam bersosialisasi sehingga hal ini sesuai dengan tujuan awal media sosial dibuat supaya dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia.

Media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi promosi. Media sosial merupakan media *online* yang dapat digunakan dengan mudah untuk berkreasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten. Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu *YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Line*, dan lain sebagainya. Menurut riset Nielsen, tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26% yang membuat perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang dengan cepat.

*Instagram* merupakan media sosial yang menyajikan fitur-fitur visual untuk foto dan video yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi informasi tersebut ke banyak orang. Pengguna aktif bulanan *Instagram* tembus 1 Miliar per Juni 2018. Pertumbuhannya dan perkembangannya paling signifikan dibandingkan *Facebook* dan *Snapchat*, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ), (Penulis: Fatimah Kartini Bohang, Editor: Reska K. Nistanto). Diketahui, pertumbuhan bulanan *Facebook* tiap kuartal hanya 3.14 persen dengan angka terakhir 2,2 miliar. Sementara itu, pertumbuhan bulanan *Snapchat* 191 juta dengan pertumbuhan per kuartal 2,13 persen. Berjalannya waktu, *Instagram* terus memberikan fitur-fitur baru ke dalam aplikasinya yang membuat pengguna dapat memanfaatkan fitur visual yang baru untuk berkomunikasi dan berekspresi, mulai dari menambahkan GIF, *emoji sticker* dan *polling* di *stories* (terhitung dari tahun 2018). Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, menjadi modal baik untuk *playform* video baru yang disajikan oleh *Instagram* yaitu IGTV dalam menjaring penonton. Menurut Sri Widowari (2018), *Country Director Facebook* Indonesia, penggunaan *Instagram* di Indonesia dapat

menjadi yang terbesar di Asia Pasifik karena kebanyakan orang menyukai *platform* yang kaya dengan visual.

*Instagram* saat ini menjadi salah satu media sosial yang digunakan masyarakat untuk berpromosi. Media promosi merupakan sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, *brand* atau perusahaan agar dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat. Media promosi merupakan media yang dapat digunakan melalui brosur, poster, katalog dan lain sebagainya yang merupakan media cetak. Media promosi dalam bentuk digital yaitu media sosial seperti *instagram, facebook, twitter, youtube*.

Penelitian berjudul Analisis Pemanfaatan Media *Instagram* sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah yang disusun oleh Faisal dan Rohmiyati (2017) mengangkat topik mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai promosi perpustakaan yang berkaitan dengan bauran promosi. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan *Instagram* masuk kategori dalam bauran promosi. Pertama yaitu periklanan, dalam hal ini perpustakaan sudah menggunakan *Instagram* untuk menyampaikan informasi dengan tujuan menjaga citra perpustakaan. Kedua, Penjualan Personal, sudah dilakukan menggunakan *Instagram* untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat khususnya *follower*. Ketiga, Promosi Penjualan, dilakukan perpustakaan dengan cara memberikan intensif bagi yang mengikuti akun *Instagram* perpustakaan. Keempat, Hubungan Masyarakat, perpustakaan melalui akun *Instagram* sudah menyampaikan berita berupa kegiatan yang ada di perpustakaan. Kelima, Pemasaran Langsung, dilakukan dengan cara memberikan tanggapan secara langsung di kolom komentar maupun melalui pesan pribadi akun *Instagram*.

Terdapat pula artikel penelitian lainnya berjudul Analisis Komunikasi Media sosial Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan *Provider Internet* dan Seluler di Indonesia yang ditulis oleh Setiawan dan Setyohadi (2017). Dalam analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan penggunaan media sosial sebagai layanan pelanggan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan dapat menyampaikan keluhan, komentar, dan saran kepada perusahaan dengan mudah dan cepat. Namun tidak semua perusahaan yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan layanan pelanggan memahami dengan baik interaksi yang terjadi yang melibatkan pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan melalui layanan pelanggan di lingkungan media sosial *Twitter*. Metode netnography digunakan untuk mengetahui bagaimana interaksi pelanggan dan perilaku perusahaan dalam berinteraksi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga kelompok utama interaksi pelanggan, yaitu keluhan (42,20%), komentar (35,55%) dan pertanyaan (22,25%). Selain itu hasil penelitian menunjukkan perilaku perusahaan yang menggunakan pendekatan personal dan bersahabat dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan dua analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial banyak mempengaruhi pola kehidupan dalam masyarakat. Mulai dari efek ketergantungan pengguna terhadap media sosial hingga pengaruh kehidupan sosial di lingkungan masyarakat. Media sosial begitu populer karena fitur dan kemudahan-

kemudahan yang ditawarkan, hal tersebut tidak dapat diperoleh melalui media tradisional, terutama media sosial *Instagram* menjadi salah satu media yang sering digunakan dan sangat diminati oleh masyarakat untuk kebutuhan pribadi maupun komersil.

Berdasarkan latar belakang di atas, pada penelitian ini akan membahas mengenai Analisis Visual Konten Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi di Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta (SKPNK). SKPNK merupakan sekolah yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Kristen Pelita Nusantara Kasih untuk memberikan pendidikan yang terbaik dengan mengutamakan pendidikan karakter kristiani yang kokoh dan bertanggungjawab. Dalam pendidikan, Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih menerapkan sebuah karakter C4 yaitu yang pertama *Conviction*, memiliki iman yang kuat yang menjadi landasan hidup dan menentukan cara pandang (*world view*). Kedua, *Character*, memiliki kualitas karakter yang unggul dan bertumbuh semakin serupa dengan Kristus. Ketiga, *Competence*, menemukan, mengembangkan dan mengasah potensi menjadi sarana yang berguna untuk memberi dampak yang baik. Keempat, *Compassion*, belajar memiliki hati yang penuh dengan belas kasihan dan kepedulian untuk terus berkarya di dalam kasih. (Sumber: *Web SKPNK* dan *School Profile*). Logo SKPNK dapat dilihat pada Gambar 1.

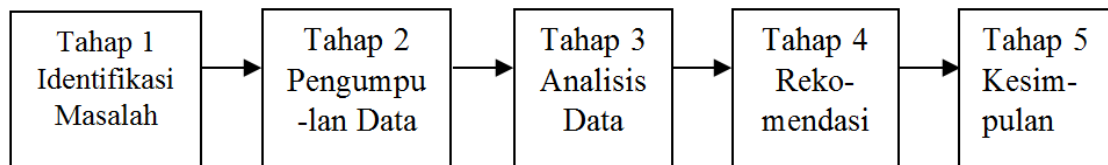


Gambar 1. Logo Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih  
[Sumber : *School Profiles PNK*]

Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih merupakan sekolah yang membuka lima jenjang pendidikan sekaligus mulai dari tingkat kelompok bermain, taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas. Dengan adanya lima jenjang tersebut, sekolah memiliki kewajiban untuk mempromosikan seluruh unit yang ada. Salah satu media yang digunakan adalah media sosial melalui *platform instagram*. Kegiatan promosi melalui *instagram* mencakup visualisasi nilai-nilai Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih dimana nilai-nilai tersebut terwujud dalam karakter C4 seperti yang telah dijelaskan di atas. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai analisis visual konten *instagram* Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih dalam perannya sebagai media promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai konten visual yang ada di akun *instagram* Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih melalui pendekatan semiotika.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang diambil untuk menganalisis media sosial Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan Semiotika. Metode penelitian kualitatif tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Metode penelitian  
[Sumber: Penulis]

Berdasarkan bagan diatas, metode penelitian terbagi menjadi lima tahapan yaitu tahap indentifikasi masalah, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, tahap rekomendasi dan tahap kesimpulan. Tahap indentifikasi masalah dilakukan dengan mengidentifikasi media sosial *instagram yang* digunakan oleh Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih (SKPNK) Surakarta. Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan cara obeservasi dan wawancara kepada pihak sekolah (*Supervisor* dan *Public Relation*), dan target *audience* (orang tua) sebagai data utama untuk penelitian ini. Tahap analisis data dilakukan dengan menganalisis data sesuai dengan data yang telah diperoleh dari tahap pengumpulan data kemudian dijadikan sebagai acuan untuk masuk ke tahapan selanjutnya. Tahapan selanjutnya adalah tahap rekomendasi, tahapan ini merupakan sebuah hasil dari tahap analisis data yang beroleh sebuah rekomendasi untuk media sosial *instagram* SKPNK menjadi lebih baik. Tahapan terakhir yaitu tahap kesimpulan yang akan didapat dari semua data yang telah dianalisis kemudian ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

Dalam menggunakan pendekatan semiotika, penulis menggunakan *Semiotic theory of Charles Sanders Peirce*. Teori semiotika dari Charles Sanders Peirce adalah penandaan, representasi dan makna. Struktur dasar tanda-tanda menurut pierce dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Segitiga Semiotik C.S.Peirce

[Sumber: Sumbo Tinarbuko, 2008, dalam buku Semiotika Komunikasi Visual]

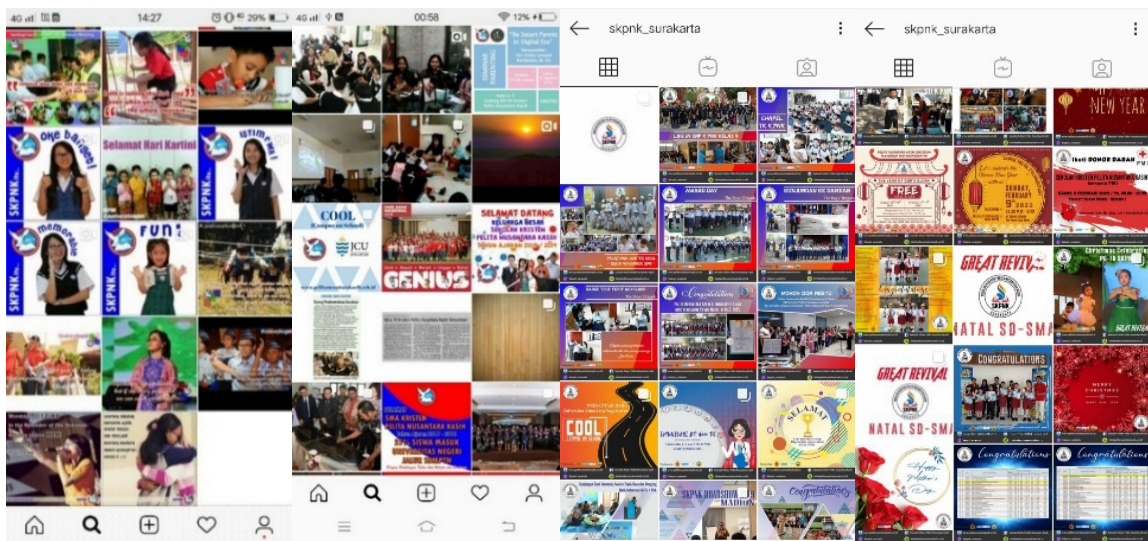
Menurut teori Charles Senders Peirce (Atkin, 2013), semiotika didasarkan pada

logika dan penalaran yang dilakukan melalui tanda-tanda. Peirce mengemukakan teori segitiga semiotik yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merepresentasikan atau memaknai hal lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan acuan tanda ini disebut objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Berdasarkan objeknya, tanda terdiri dari simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan orang saat berkomunikasi.

### Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah mengenai media sosial *instagram* Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih yang digunakan sebagai media promosi. Hasil dari identifikasi masalah ini adalah penggunaan fitur-fitur di dalam *instagram* yang kurang maksimal oleh sekolah khususnya penyampaian konten secara visual sehingga informasi yang ingin dikomunikasikan kurang maksimal.

Tahap kedua adalah tahap pengumpulan data. Data dari tahapan ini akan digunakan untuk tahapan selanjutnya yaitu menganalisis data. Oleh karena itu, dilakukan pengumpulan data statistik berupa gambar dari visual konten *instagram* sekolah, obeservasi dan wawancara dari pihak sekolah. Visual konten *instagram* Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih (SKPNK) Surakarta dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Visual konten *instagram* SKPNK Surakarta  
[Sumber: *Instagram* SKPNK]

Visual Konten yang dibagikan di *instagram* SKPNK mulai dari konten awal (tahun 2016) hingga konten yang baru (tahun 2020) memiliki konsep yang beragam mulai dari konten ayat alkitab hingga testimoni siswa-siswi SKPNK.

Tahap ketiga adalah analisis data yang didapat dari target *audience*. Dalam tahapan ini, penulis menggunakan pendekatan semiotik. Dalam konteks analisis ini, media sosial *Instagram* SKPNK menjadi sebuah media yang digunakan untuk dapat berinteraksi dengan *followers* dengan tujuan untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Dengan mengerti penggunaan, pengelolaan, dan proses yang dimiliki akun *instagram* SKPNK, konteks analisis ini dapat lebih di pahami secara mendalam dengan memahami kelebihan dan kekurangan dari akun *instagram* SKPNK.

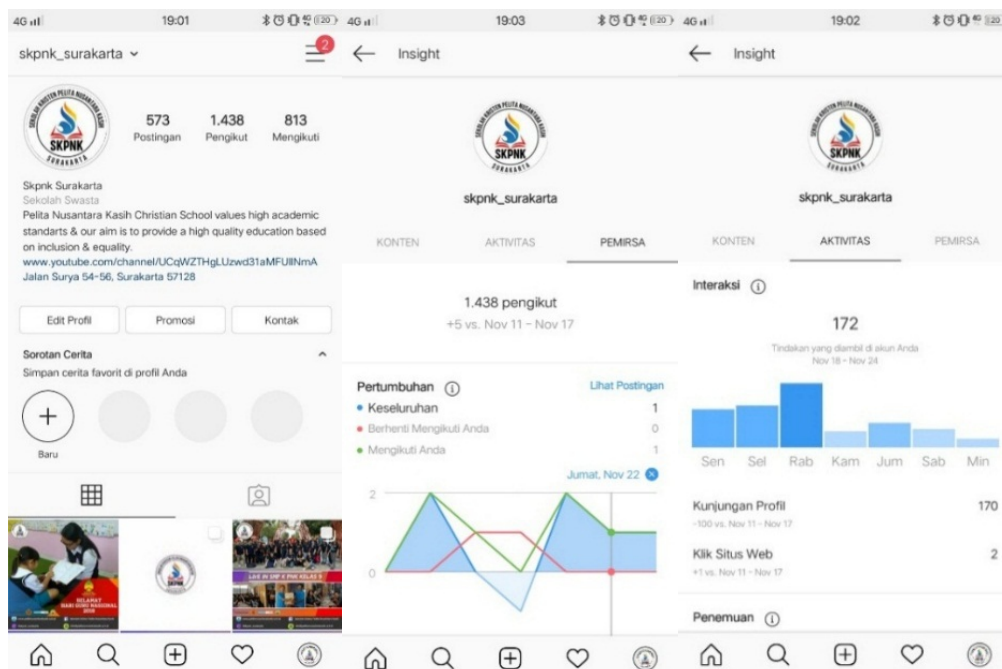
Berdasarkan teori segitiga dari Charles Sanders Peirce, SKPNK adalah sebuah objek yang merupakan sebuah instansi atau sekolah yang memiliki lima jenjang pendidikan di dalamnya (KB, TK, SD, SMP, SMA). Sedangkan untuk akun *instagram* (IG) Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih merupakan sebuah tanda (*sign*) dimana SKPNK menggunakan akun *instagram* sebagai sebuah objek untuk membagikan informasi sekolah dan untuk *interpretant* dari teori segitiga dari Charles Sanders Peirce adalah target *audience* yaitu orang tua murid SKPNK. SKPNK menyampaikan semua informasi sekolah dari alamat, nomer telepon, *e-mail*, *web*, acara di luar maupun di dalam sekolah sampai prestasi yang dicapai oleh siswa-siswi SKPNK, sehingga orang tua dapat memaknai apakah komunikasi visual dari konten yang diberikan sudah sesuai dan tersampaikan dengan baik.

Dengan penggunaan teori dari C.S.Peirce, penulis mencari data mengenai SKPNK melalui tahap wawancara dan observasi. Data yang didapat dari pihak sekolah yaitu Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih sudah ada sejak tahun 2007, namun penggunaan media sosial sebagai media promosi di Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih mulai beroperasi atau mulai aktif pada tahun 2016 (*Supervisor* SKPNK). Sembilan tahun sebelumnya, promosi yang dilakukan oleh sekolah hanya sebatas relasi yang dimiliki. Mulai tahun 2016 tepatnya pada tanggal 1 Maret 2016, sekolah pertama kali mengunggah kontennya di media sosial yaitu *instagram*, *facebook* dan *web*. Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih mempromosikan sekolahnya dengan menggunakan "*Character Building*" yang mereka miliki. Media sosial *instagram* Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta digunakan secara rutin untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan di dalam sekolah maupun di luar sekolah. Rata-rata penggunaan *instagram* dalam seminggu kurang lebih 3-4 kali tergantung pada kegiatan yang sedang atau sudah dilaksanakan oleh sekolah.

Akun *instagram* SKPNK merupakan akun yang terdaftar sebagai akun bisnis, sehingga dapat melihat semua perkembangan *activity*, *content* dan *audience* di akun SKPNK. Data yang di dapat dari akun SKPNK *audience* atau *followers* akun *instagram* SKPNK memiliki poin 68% untuk lokasi di Surakarta dan sekitarnya, 4% untuk lokasi di Jakarta, 2% untuk lokasi di Semarang dan Yogyakarta, dan 1% untuk lokasi di Surabaya. Sehingga dalam aspek Geografis, sekolah menargetkan orang tua di daerah Surakarta dan sekitarnya. Untuk Aspek Demografis, *age range audience* adalah umur 25-44 tahun yang merupakan posisi tertinggi terlihat dari *insight instagram* untuk *audience* yang sering melihat akun *instagram* SKPNK. Kemudian untuk Aspek Behavior merujuk kepada *audience* yang sering mengunjungi profil SKPNK maupun

*audience* yang memberikan respon seperti menyukai gambar postingan atau bahkan memberikan komentar. *Audience* yang senang dengan *surving* di media sosial dan melihat aktivitas atau acara-acara sekolah yang dibagikan melalui *instagram*. Keaktifan *audience* yang selalu mengecek keadaan sekolah dan anak melalui media sosial bahkan *audience* memiliki kontak setiap guru untuk dapat memahami kembang tumbuh anak. Aspek terakhir yaitu Aspek Psikografis merunjuk kepada *audience* dengan tempramen yang cenderung bersifat sanguinis atau menyukai hal-hal yang baik dan menyenangkan serta dapat memberikan masukan dan saran untuk menjadi lebih baik. *Audience* memiliki tanggapan terhadap sekolah dilihat dari keaktifan sekolah dalam memberikan kegiatan dan aktivitas yang dapat memberikan pengajaran untuk anak. Tingkat pendidikan yang sangat baik dan berkualitas yang membuat *audience* tertarik dengan SKPNK. Salah satu contohnya adalah penerapan “*Character Building*” dan penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa sehari-hari.

Akun SKPNK ini memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 1,438 terhitung dari bulan November 2019. Respon *followers* dari akun *instagram* SKPNK lebih aktif, seperti memberikan *like* dan *comment* pada konten yang di *upload*. Terdapat *Followers* yang mengirimkan pesan berupa ucapan atau kata-kata positif setelah melihat konten yang di *upload* di akun *instagram*. Dalam akun *instagram* SKPNK, konten yang sering dilihat dan di respon oleh *followers* adalah konten seperti foto atau gambar yang memperlihatkan aktifitas siswa di sekolah maupun kegiatan di luar sekolah. Gambar akun *instagram* SKPNK dapat dilihat pada Gambar 5.

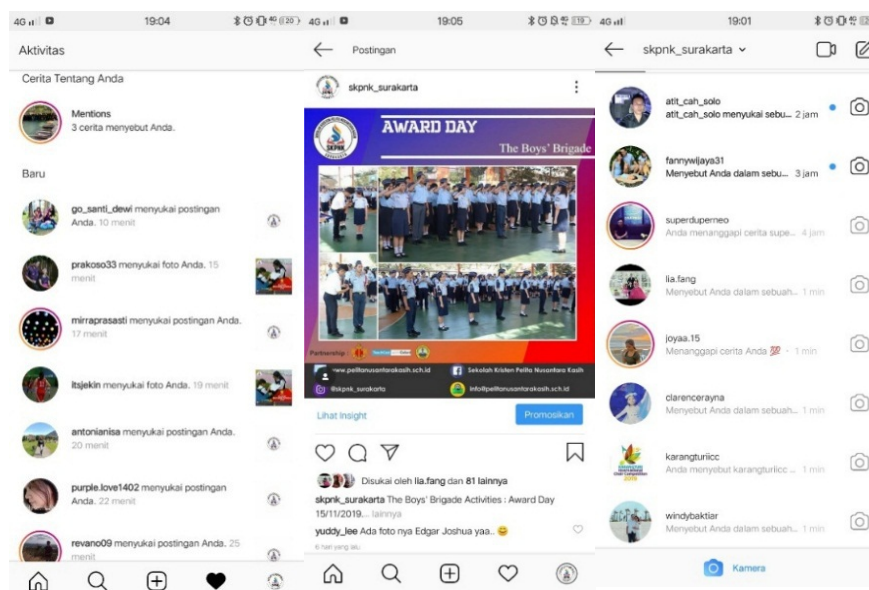


Gambar 5. Akun *instagram* SKPNK  
[Sumber: Insight *Instagram* SKPNK]

Penggunaan *instagram* yang dilakukan oleh sekolah sebagai tujuan mereka untuk mempromosikan sekolah melalui isi konten dalam akun *instagram* mereka.



Setiap kegiatan atau aktifitas sekolah yang ada seperti sosialisasi, pemilihan ketua osis, pertumbuhan dan perkembangan belajar anak, pemberian renungan atau ayat untuk awal minggu juga diunggah dalam *instagram* untuk memperbaharui konten mereka setiap hari. Respon target *audience* terhadap komunikasi visual yang di sampaikan di dalam konten *instagram* SKPNK memiliki banyak dukungan, kritik dan saran. Setiap orang tua dari unit SKPNK (KB-TK, SD, SMP, SMA) memberikan dukungan dan juga beberapa saran melalui *Instagram* supaya media sosial *instagram* SKPNK dapat dikembangkan menjadi lebih baik karena orang tua siswa melihat *instagram* SKPNK sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dan untuk melihat perkembangan anak. Respon orang tua terhadap konten yang di *upload* SKPNK dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Respon orang tua untuk konten di *Instagram* SKPNK [Sumber: *Instagram* SKPNK]

Dalam menyampaikan komunikasi visual untuk sebuah promosi, SKPNK memiliki karakter mereka tersendiri dalam menyampaikan pesan dalam sebuah konten yang mereka bagikan di akun *instagram*. Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih mempromosikan sekolah dengan menerapkan empat “*Character Building*” yang mereka miliki yaitu *Conviction, Character, Competence dan Compassion*. (Sumber: *Web* SKPNK dan *School Profile.pdf*).

Dalam semua konten yang dibagikan SKPNK melalui akun *instagram*, konten yang diberikan memiliki karakteristik masing-masing dan sesuai dengan *character building* yang mereka miliki (C4). SKPNK lebih menekankan pada foto dan video siswa-siswi dalam mengikuti sebuah kegiatan sehingga konten tersebut dapat dilihat dan dipahami oleh *followers*. Tidak hanya gambar, tetapi terdapat tulisan pendukung di dalam konten maupun sebagai *caption* untuk setiap konten yang dibagikan. Dalam konten tersebut, SKPNK juga menambahkan info mengenai media sosial yang mereka miliki yaitu *instagram, facebook, e-mail dan web* yang diletakkan di bagian bawah

dalam konten SKPNK. Penjelasan setiap bagian dari konten SKPNK dapat dilihat pada Gambar 7.



Setiap konten yang di bagikan di akun *instagram* SKPNK pasti memiliki informasi yang jelas dan identitas diri sekolah seperti logo sekolah, media sosial sekolah yang lainnya seperti *facebook*, *e-mail* dan media partner yang dicantumkan supaya *followers* yang melihat pun dapat dengan mudah mengetahui acara atau kegiatan apa saja yang diikuti oleh siswa-siswi SKPNK. SKPNK juga kerap menggunakan warna-warna dasar seperti warna merah, biru, oranye, hitam dan putih karena warna dasar ini merupakan warna dasar dari logo milik sekolah, jadi warna yang digunakan menyesuaikan dengan warna logo SKPNK. Penggunaan *caption* atau kalimat pendukung dapat memperjelas kegiatan yang sedang diikuti dan *hashtag* dapat mempermudah *followers* dalam mengakses informasi SKPNK yang lain karena *hashtag* juga dapat digunakan sebagai kata kunci pencarian dan *followers* ataupun pengguna *instagram* lainnya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Dengan adanya empat *character building* di atas, SKPNK menerapkan keempat *character building* tersebut ke dalam sebuah konten yang di *upload* di akun *instagram* SKPNK. Penulis mengidentifikasi konten atau visual menggunakan identifikasi ikon, indeks, simbol serta pemaknaan dalam denotasi dan konotasi.

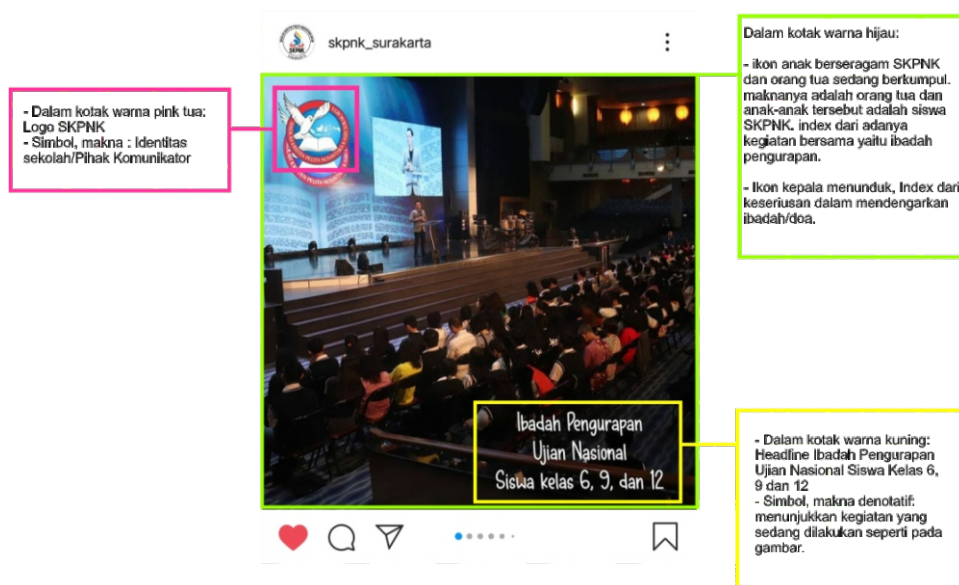
*Character Building* yang pertama yaitu *Conviction* yang berarti memiliki iman yang kuat yang menjadi landasan hidup dan menentukan cara pandang (*world view*). Konten di atas menunjukkan kegiatan yang siswa-siswi SKPNK lakukan secara rutin setiap minggu yang biasa disebut *chapel*. Dalam kegiatan ini siswa-siswi dibentuk melalui pelayanan dan Firman Tuhan. Konten yang dibagikan di akun *instagram* SKPNK tidak hanya kegiatan saat mereka *chapel* atau ibadah melainkan juga konten yang bersifat mengingatkan dan dapat membangun serta menguatkan iman pribadi yaitu melalui konten yang berisikan ayat dari Alkitab. Beberapa contoh konten dari SKPNK yang sesuai dengan *character building* yang mereka terapkan dan identifikasi

visual dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Contoh pertama konten *Character building Conviction* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh konten diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *conviction* yang diterapkan dalam kegiatan pendidikan. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat kegembiraan dengan suasana yang akrab. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya kesadaran yang sudah tumbuh di dalam diri para siswa mengenai nilai atau karakter *conviction*, yaitu memiliki iman yang kuat yang menjadi landasan hidup dan menentukan cara pandang (*world view*). Contoh konten kedua dari karakter *conviction* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Contoh kedua konten *Character building Conviction* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh kedua dari karakter diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari keseriusan mengikuti ibadah dengan suasana yang hangat. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya kesadaran yang sudah tumbuh di dalam diri para siswa mengenai nilai atau karakter conviction, yaitu memiliki iman yang kuat yang menjadi landasan hidup dan menentukan cara pandang (*world view*). Contoh konten ketiga dari karakter *conviction* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Contoh ketiga konten *Character building Conviction* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh ketiga dari karakter diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari keseriusan mengikuti *Passover Celebration 2019* dengan suasana yang serius. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya kesadaran yang sudah tumbuh di dalam diri para siswa mengenai nilai atau karakter conviction, yaitu memiliki iman yang kuat yang menjadi landasan hidup dan menentukan cara pandang (*world view*).

Secara keseluruhan, visualisasi *Conviction* disampaikan melalui konten tentang perilaku atau hasil dari kegiatan yang dilaksanakan di SKPNK dimana hal tersebut sesuai dengan karakter yang dimiliki yaitu memiliki iman yang kuat yang menjadi landasan hidup dan menentukan cara pandang. Perilaku-perilaku yang terlihat dalam keseharian siswa atau kegiatan yang dilakukan siswa maupun guru dan *staff* di SKPNK adalah menerapkan ibadah dan doa setiap pagi sebelum memulai pelajaran, kemudian juga terdapat Pondok Daud yaitu kegiatan doa yang dilakukan oleh orang tua siswa setiap hari Selasa. Dengan demikian, karakter ini telah diterapkan oleh siswa-siswi, guru, *staff* bahkan juga orang tua siswa sehingga mereka memiliki landasan hidup yaitu Kristus.

*Character Building* yang kedua yaitu *Character* yang memiliki kualitas karakter yang unggul dan bertumbuh semakin serupa dengan Kristus. Dalam konten ini, SKPNK

menyampaikan bagaimana siswa-siswi berkembang di SKPNK. SKPNK sering melakukan kegiatan di dalam maupun diluar sekolah untuk membangun dan membentuk karakter anak. Beberapa kegiatan yang dilakukan di SKPNK dapat membentuk karakter setiap siswa sehingga semua kegiatan tersebut diabadikan dan di bagikan melalui akun *instagram* SKPNK. Beberapa contoh konten dengan *Character Building* yang kedua yaitu *Character* dan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 11.



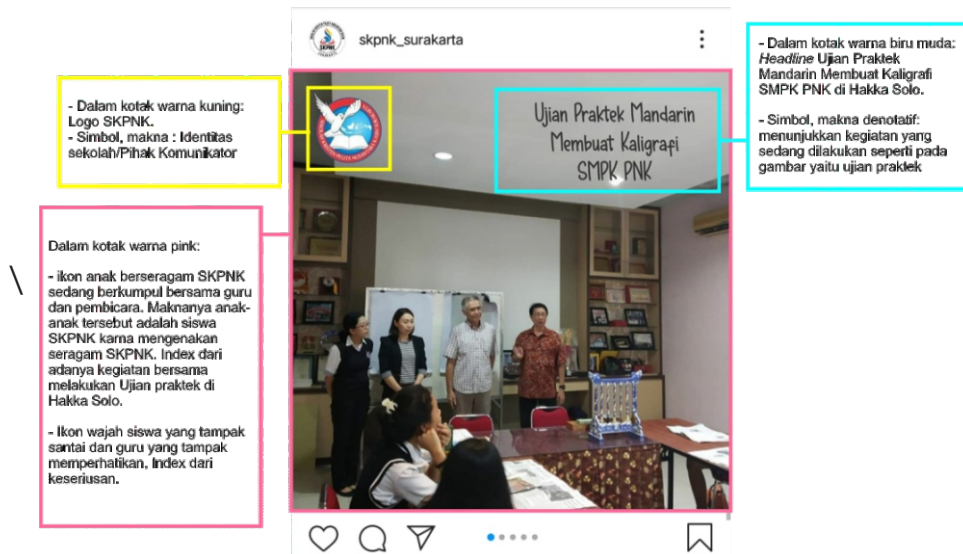
Gambar 11. Contoh pertama konten *Character building Character* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh konten diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari *character* yang diterapkan dalam kegiatan pendidikan SKPNK. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari kesenangan orang tua belajar bersama anak. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dimiliki di dalam diri para siswa mengenai nilai *character*, yaitu memiliki kualitas karakter yang unggul dan bertumbuh semakin serupa dengan Kristus. Contoh konten kedua dari *character* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Contoh kedua konten *Character building Character* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh kedua dari karakter diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan tampak terlihat pada keseruan mengikuti kegiatan *outing* atau belajar diluar dengan suasana yang menyenangkan. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya nilai yang sudah tumbuh di dalam diri para siswa mengenai *character*, melalui kegiatan pembelajaran diluar yang dapat membentuk diri bersama guru dan teman-teman yaitu memiliki kualitas karakter yang unggul dan bertumbuh semakin serupa dengan Kristus. Contoh konten ketiga dari *character* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Contoh ketiga konten *Character building Character* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh ketiga dari karakter diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan tampak terlihat pada keseriusan siswa mengikuti kegiatan Ujian Praktek membuat Kaligrafi dengan suasana yang serius tapi tetap santai. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang telah dimiliki di dalam diri para siswa. Melalui kegiatan pembelajaran atau ujian praktek diluar sekolah yang dapat membentuk diri menjadi lebih berani untuk menunjukkan kemampuan terlihat dari *character*, yaitu memiliki kualitas karakter yang unggul dan bertumbuh semakin serupa dengan Kristus.

Secara keseluruhan, dalam *character building Character*, visual yang disampaikan melalui konten dimaknai dengan perilaku atau hasil dari kegiatan yang dilaksanakan di SKPNK sesuai dengan karakter yang dimiliki yaitu kualitas karakter yang unggul dan bertumbuh serupa dengan Kristus. Penerapan karakter ini dilihat dari sikap dan perbuatan siswa-siswi SKPNK dalam kegiatan yang dilakukan diluar maupun di dalam SKPNK seperti ekstrakurikuler atau kegiatan *outing* di luar kota. Pembentukan karakter yang dilakukan bersama-sama dengan teman, guru maupun orang luar yang membantu dalam pembelajaran membentuk sikap dan mental menjadi lebih baik. Siswa-siswi SKPNK juga menanggapi kegiatan tersebut dan mengikuti semua kegiatan dengan baik.

*Character Building* yang ketiga yaitu *Competence* yang berarti menemukan,

mengembangkan dan mengasah potensi menjadi sarana yang berguna untuk memberi dampak yang baik. Dalam contoh konten di atas karakter yang dimiliki siswa-siswi dapat dikembangkan dalam berbagai bidang dan menghasilkan pencapaian prestasi yang membanggakan. Dengan adanya konten tersebut, dapat memacu siswa-siswi lain untuk terus berkembang dan belajar untuk mencapai suatu tujuan. Guru dan orang tua yang melihat konten ini pun merespon secara positif dan terus mendukung siswa-siswi dalam berprestasi. Beberapa contoh konten dengan *Character Building* yang ketiga yaitu *Competence* dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Contoh pertama konten *Character building Competence* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh konten diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *competence* yang diterapkan dalam pendidikan di SKPNK. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari wajah bahagia siswi SKPNK tersebut. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dibangun dan dikembangkan di dalam diri siswa-siswi SKPNK mengenai nilai karakter *competence*, yaitu menemukan, mengembangkan dan mengasah potensi menjadi sarana yang berguna untuk memberi dampak yang baik. Contoh konten kedua dari karakter *competence* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Contoh kedua konten *Character building Competence* [Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan contoh kedua dari konten diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *competence* yang diterapkan dalam pendidikan di SKPNK salah satunya menjadi dokter kecil. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari wajah gembira siswa-siswi SKPNK yang sedang mengikuti kegiatan dokter kecil tersebut. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dibangun, dikembangkan dan menghasilkan potensi yang besar di dalam diri siswa-siswi SKPNK mengenai nilai karakter *competence*, yaitu menemukan, mengembangkan dan mengasah potensi menjadi sarana yang berguna untuk memberi dampak yang baik. Contoh konten ketiga dari karakter *competence* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Contoh ketiga konten *Character building Competence*  
[Sumber: *Instagram* SKPNK]

Berdasarkan contoh ketiga dari konten diatas, komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *competence* yang diterapkan dalam pendidikan di SKPNK salah satunya mengikuti lomba dan menjadi juara. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari wajah gembira siswi SKPNK yang sedang menerima piala dari panitia tersebut. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dikembangkan dan menghasilkan potensi yang besar di dalam diri siswa-siswi SKPNK mengenai nilai karakter *competence*, yaitu menemukan, mengembangkan dan mengasah potensi menjadi sarana yang berguna untuk memberi dampak yang baik.

Secara keseluruhan, dalam *character building Competence*, visual yang disampaikan melalui konten dimaknai dengan perilaku atau hasil dari kegiatan yang dilaksanakan di SKPNK sesuai dengan karakter yang dimiliki yaitu menemukan, mengembangkan dan mengasah potensi menjadi sarana yang berguna untuk memberi dampak yang baik. Perilaku yang ditunjukkan oleh siswa-siswi SKPNK seperti mengikuti beberapa lomba dalam pelajaran maupun olahraga dan memenangkan perlombaan tersebut merupakan hasil dari pengembangan karakter



*competence*. Dengan hasil tersebut, siswa-siswi SKPNK memiliki dampak yang baik untuk sekolah dan pandangan orang tua terhadap sekolah yaitu penerapan karakter *competence* dalam diri siswa-siswa, guru dan *staff* SKPNK.

*Character Building* yang terakhir atau yang keempat yaitu *Compassion* yang berarti belajar memiliki hati yang penuh dengan belas kasihan dan kepedulian untuk terus berkarya di dalam kasih. Konten yang di bagikan melalui akun *instagram* SKPNK ini menunjukkan kepedulian sekolah terhadap masyarakat sekitar. Dalam konten tersebut terdapat kunjungan ke Damkar, kunjungan HUT RI, dan *Live in* yang dilakukan SKPNK untuk membantu, mempelajari serta menghargai kehidupan masyarakat lainnya. Komunikasi yang baik terjalin melalui kegiatan yang dapat mengembangkan dan membentuk karakter anak. SKPNK membagikan momen tersebut di akun *instagram* mereka dan berharap semua orang termasuk orang tua bisa tetap memantau perkembangan anak melalui konten tersebut. Contoh konten dengan *Character Building* yang terakhir atau yang keempat yaitu *Compassion* dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Contoh pertama konten *Character building Compassion*  
[Sumber: *Instagram* SKPNK]

Berdasarkan Gambar 17, komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *compassion* yang diterapkan dalam pendidikan di SKPNK. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat dari wajah senang dari siswa dan beberapa staff yang melakukan kunjungan untuk merayakan HUT RI, terlihat juga dari wajah veteran yang terlihat senang dalam kegiatan kunjungan tersebut. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dimiliki yaitu kepedulian antar sesama di dalam diri siswa-siswi SKPNK mengenai nilai karakter *compassion*, yaitu belajar memiliki hati yang penuh dengan belas kasihan dan kepedulian untuk terus berkarya di dalam kasih. Contoh konten kedua dari karakter *compassion* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Contoh kedua konten *Character building Compassion*  
[Sumber: Instagram SKPNK]

Mengacu pada konten sesuai gambar 18, secara keseluruhan komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *compassion* yang diterapkan dalam pendidikan di SKPNK. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat keantusiasan dari siswa yang melakukan kunjungan ke damkar, terlihat juga mereka melakukan praktek mematikan api di kegiatan kunjungan tersebut. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dimiliki yaitu kepedulian antar sesama dan keinginan untuk maju dengan cara belajar di dalam diri siswa-siswi SKPNK mengenai nilai karakter *compassion*, yaitu belajar memiliki hati yang penuh dengan belas kasihan dan kepedulian untuk terus berkarya di dalam kasih. Contoh konten ketiga dari karakter *compassion* dan penjelasan identifikasi visual dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 19. Contoh ketiga konten *Character building Compassion*  
[Sumber: Instagram SKPNK]

Berdasarkan konten yang terlihat pada gambar 19, secara keseluruhan komunikasi visual yang ditunjukkan pada post *instagram* ini secara denotatif merupakan penggambaran dari karakter *compassion* yang diterapkan dalam pendidikan di SKPNK. Visual yang ditunjukkan tampak terlihat kebahagiaan dari siswa yang melakukan Live In, terlihat juga mereka membagikan hadiah atau sebuah barang kepada warga di kegiatan Live In tersebut. Secara konotatif, visual ini dimaknai sebagai adanya karakter yang harus dimiliki yaitu kepedulian antar sesama dan lingkungan serta keinginan untuk belajar lebih banyak di dalam diri siswa-siswi SKPNK mengenai nilai karakter *compassion*, yaitu belajar memiliki hati yang penuh dengan belas kasihan dan kepedulian untuk terus berkarya di dalam kasih.

Secara keseluruhan, dalam *character building Compassion*, visual yang disampaikan melalui konten dimaknai dengan perilaku atau hasil dari kegiatan yang dilaksanakan di SKPNK sesuai dengan karakter yang dimiliki yaitu belajar memiliki hati yang penuh dengan belas kasihan dan kepedulian untuk terus berkarya di dalam kasih. Penerapan karakter tersebut, terlihat pada perilaku dan kegiatan yang dilakukan oleh SKPNK seperti sosialisasi, melakukan kegiatan kunjungan atau Live In untuk siswa-siswi SKPNK sehingga karakter yang mereka miliki dapat di realisasikan dalam kehidupan nyata dan dapat lebih mengembangkan karakter yang sudah dimiliki yaitu saling membantu dengan sesama, saling mengasihi dan saling peduli satu dengan yang lain. Kepedulian yang dilakukan oleh SKPNK melalui kegiatan tersebut dapat membuat karakter siswa-siswi menjadi lebih kuat.

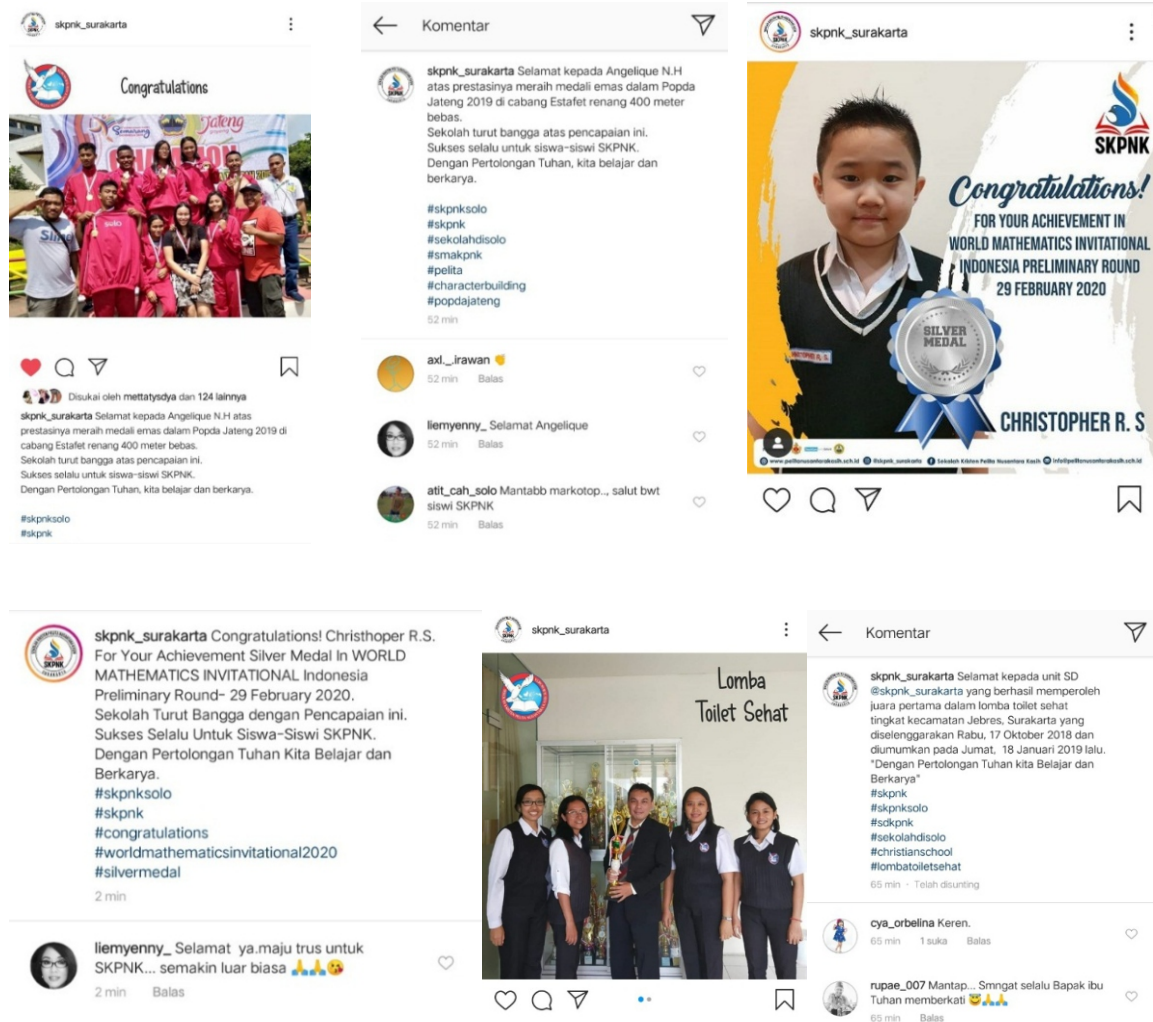
Konten yang dibagikan oleh SKPNK mendapat respon dari *audience* atau *user* yang dapat dilihat dari *like* dan *comment*. Beberapa respon dari *audience* dapat dilihat pada Gambar 20.



Gambar 20. Beberapa respon dari orang tua di konten SKPNK  
[Sumber: *Instagram* SKPNK]

Pengguna atau *user* yang menjadi *followers* akun *instagram* SKPNK memberikan respon terhadap konten yang dibagikan oleh SKPNK. Dalam postingan tersebut terdapat *like* yang diberikan *followers* untuk konten yang dibagikan. Beberapa orang tua memberikan dukungan dengan caranya masing-masing. Ada yang memberikan *like* saja, *like* dan *comment*, ada yang memberikan dukungan melalui *Direct Message (DM)* seperti memberikan kata-kata penyemangat atau memuji hebatnya SKPNK, ada

juga yang membagikan postingan tersebut ke media sosial lainnya. Berikut beberapa contoh komentar dari orang tua atau *audience* di post *instagram* yang lain, dapat dilihat pada Gambar 21.



Gambar 21. Komentar/respon dari orang tua dan *audience* di konten SKPNK [Sumber: *Instagram* SKPNK]

Orang tua atau *audience* memberikan tanggapan yang positif di postingan SKPNK. Beberapa dari orang tua memberikan tanggapan mengenai anaknya sendiri atau banyaknya prestasi yang telah diraih oleh siswa-siswi SKPNK. Respon yang diberikan oleh orang tua pun bersifat membangun dengan kata-kata dan kalimat yang mendukung. Selain itu, orang tua juga aktif merespon dalam beberapa postingan contohnya seperti postingan SKPNK *Roadshow* dimana acara tersebut merupakan *event* yang diadakan untuk SKPNK dapat memaparkan program-program sekolah dan bisa juga untuk orang tua yang ingin mendaftarkan anak mereka ke SKPNK. Tidak sedikit orang tua yang ikut berpartisipasi karena *event* SKPNK seperti ini dapat membuka peluang orang tua untuk dapat mendaftarkan anaknya di SKPNK khusus

untuk hari dimana acara SKPNK *Roadshow* berlangsung. Selain itu, ada juga orang tua yang merekomendasikan atau memberikan informasi tentang SKPNK ke orang tua lainnya melalui konten yang dibagikan di *Instagram* SKPNK. Dengan respon *audience* tersebut, konten yang dibagikan oleh SKPNK dapat tersampaikan dengan baik.

*Instagram* menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengekspresikan dan menunjukkan diri ke publik. Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih (SKPNK) menggunakan media sosial *instagram* ini sebagai tujuan untuk mempromosikan sekolah mereka. SKPNK menggunakan fitur-fitur biasa seperti mengunggah foto dan video yang hanya diberi teks di dalam konten dan informasi tambahan di *caption*. Sedangkan tujuan sekolah adalah untuk mempromosikan, bagaimana sekolah itu berjalan dan dapat menarik publik atau pengguna *instagram* lain yang melihatnya sebagai salah satu sekolah yang bagus dan cocok yang dapat membentuk karakter seorang siswa di dalamnya.

Oleh karena itu, untuk visual konten yang akan dibagikan di *instagram* sebaiknya *background* yang digunakan dalam konten di bedakan dalam warna yang berbeda tiap unit (KB, TK, SD, SMP, SMA) yang dapat digunakan sebagai penanda, sehingga target *audience* juga lebih mudah dan lebih memahami konten yang dibagikan tersebut merupakan konten dari unit apa. Penggunaan warna untuk tiap unit dapat dibedakan sesuai dengan lima (5) warna yang ada pada logo SKPNK yaitu warna biru, merah, oranye, hitam dan putih. Warna-warna tersebut dapat digunakan sebagai warna dasar *background* konten SKPNK. Kemudian untuk logo yang terdapat pada konten, lebih baik disamakan semua tata letaknya di pojok kiri bagian atas dari konten dan untuk pemberian judul, semua konten harus diberi judul sesuai dengan acara yang dilaksanakan, sehingga target *audience* dapat dengan mudah mengerti konten yang disampaikan dari judul yang ada. Kemudian untuk mengunggah konten tersebut, dalam satu minggu bisa direncanakan untuk *upload* foto per unit dari acara di sekolah seperti ekstrakurikuler maupun acara diluar sekolah.

Penggunaan *instagram* sebagai media promosi harus lebih ditingkatkan dan mengikuti *trend* saat ini. SKPNK harus menggunakan *instagram* dengan fitur-fitur yang telah di-*upgrade* dan disediakan oleh *instagram* seperti penggunaan *hashtag* dalam *caption* minimal 10-15 *hashtag*, konten video yang dapat di *upload* lebih dari 1 menit, *IG TV*, *IG Story* dengan filter-filter yang menarik sehingga menjadikannya sebagai iklan yang dapat dilihat oleh pengikut *instagram* maupun pengguna *instagram* lainnya secara baik. Penggunaan fitur tersebut dapat dilihat oleh pengikut maupun bukan pengikut akun SKPNK sekaligus. Masyarakat atau orang tua yang sedang mencari sekolah untuk anak-anak mereka pun dapat menemukan *instagram* SKPNK melalui *hashtag* atau iklan ketika mereka mencari kata kunci sekolah. Jadi, penggunaan fitur-fitur *instagram* seperti ini dapat sangat membantu dalam mempromosikan sekolah karena visual yang disampaikan bisa lebih beragam dan tidak monoton.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dari penelitian yang dilakukan adalah media sosial *instagram* merupakan salah satu media sosial yang berpengaruh bagi Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih. Sebuah media yang dapat melakukan komunikasi secara

online baik dalam bentuk gambar dan video untuk target *audience* (orang tua) dan sekolah. Media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah dan juga media sosial yang dapat digunakan untuk melihat atau memantau perkembangan siswa di SKPNK. Konten akun *instagram* SKPNK telah dapat memvisualisasikan "*Character Building*" sehingga banyak siswa dan orang tua yang terinspirasi dari isi konten-konten akun *instagram* SKPNK. Di samping itu, konten akun *instagram* SKPNK juga dapat menjadi materi promosi bagi SKPNK melalui media sosial. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi pihak SKPNK untuk meningkatkan kualitas sebuah konten melalui komunikasi visual yang ingin disampaikan dengan memahami proses dan penggunaan *instagram* secara baik. Adapun saran untuk menggunakan fitur-fitur yang sudah di *update* dari *instagram* beberapa contoh seperti IG Story, IG TV, Iklan sponsor, penggunaan fitur slide untuk beberapa konten foto dan video, penggunaan *hashtag* lebih dari 10 tagar supaya kata kunci lebih mudah di cari oleh target *audience* dan penggunaan warna yang berbeda untuk tiap unit SKPNK untuk identifikasi unit. Dengan adanya media sosial *Instagram*, admin dapat lebih berinteraksi dengan *followers* dan dapat memperluas promosi sekolah melalui konten dengan fitur-fitur yang telah disediakan oleh *instagram*.

#### Daftar Pustaka

- Samaji Sarosa, S.E., M.Sc., Ph.D. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar- Dasar* (Edisi pertama). Penerbit: INDEKS.
- Jonathan Sarwono & Hary Lubis. (2007). *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual* (Edisi pertama). Penerbit: ANDI.
- John Vivian. (2015). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi Kedelapan). Penerbit: Preanada Media Group.
- Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2012). Social Media: Back to the roots and back to the future, 14 (02), 101-104. doi: 10.1108/13287261211232126.
- Deru R. Indika, Cindy Jovita. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, 01 (01), 22.
- Ahmad, Jumal. (2018). *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)*, 01 (01), 1-18.
- Zikri Fachrul Nurhadi, Achmad Wildan Kurniawan. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*, 03 (1), 90-95.
- Agus Faisal, Imam. (2017). *Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah*.
- Hexagon, Crimson. (2007). *Thee Fundamental of Social Media Analytics*. Diambil dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.upa.it/static/upload/the/the-fundamentals-of-social-media-analytics.pdf&ved=2ahUKewis-Zvy74LoAhVQX30KHY5iA9kQFjAAegQIBhAB&usg=AOvVaw3pRCM4nBXpyAsGmBl4pRWN>.
- Hexagon, Crimson. (2016). *Kajian Pustaka mengenai Instagram*. Diambil dari [digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)
- Saumi Rustian, Rafi. (2012). *Apa itu media sosial*. Diambil dari [www.unpas.ac.id/apa-](http://www.unpas.ac.id/apa-)

itu-sosial-media.

Fatimah Kartini Bohang, Reska K. Nistanto. (2018). *Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar*. Diambil dari Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>

1

**Lusi Ana Dita**, Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Fakultas Teknologi Informasi (FTI) Universitas Kristen Satya Wacana. Email: [lusiana.dhita@gmail.com](mailto:lusiana.dhita@gmail.com)

**Michael Bezaleel Wenas**, Dosen Fakultas Teknologi Informasi (FTI), Universitas Kristen Satya Wacana. Email: [michael.bezaleel@uksw.edu](mailto:michael.bezaleel@uksw.edu)

