**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN RELASI SOSIAL DI SD PENUAI MEDAN**

**Natasha Regina Hagata**

**16071064**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi membuat penggunaan media sosial menjadi hal yang lazim. Keberadaan media sosial menjadi sarana mencurahkan pemikiran maupun sarana informasi. Hal tersebut dimanfaatkan oleh SD Penuai Medan dengan mengelola akun media sosial *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana informasi serta promosi. Keberadaan media sosial tersebut diharapkan akan membuat masyarakat khususnya wali murid mengetahui segala macam kegiatan maupun informasi sekolah. Pengelolaan media sosial yang baik akan membuat kepercayaan meningkat sehingga mampu meningkatkan relasi sosial antara sekolah dengan masyarakat. Penelitian menggunakan metode deskripti dengan pendekatan kualitatif pada kajian relasi sosial. Penelitian dilakukan di SD Penuai Medan pada pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) akun media sosial milik SD Penuai Medan mampu meningkatkan relasi sosial dengan masyarakat ditandai dengan sambutan positif masyarakat yang aktif memantau perkembangan media sosial. (2) Faktor penghambat pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial adalah admin media sosial merangkap sebagai guru, kurang kreatifnya pembuatan konten dan kurangnya sarana pendukung. Sementara itu faktor pendorongnya antara lain pihak sekolah memberikan insentif kepada pengelola akun media sosial serta tanggapan positif masyarakat terhadap keberadaan media sosial SD Penuai Medan sebagai sarana informasi.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Relasi Sosial, SD Penuai Medan.

**ABSTRACT**

*Technological developments make the use of social media common. The existence of social media is a means to devote thoughts and information. This was utilized by Medan Penuai Elementary School by managing Facebook and Instagram social media accounts as a means of information and promotion. The existence of social media is expected to make the community, especially student guardians, know all kinds of activities and school information. Good management of social media will make trust increase so that it can improve social relations between schools and the community. The study uses descriptive methods with a qualitative approach to the study of social relations. The research was conducted at Medan's Penuai Elementary School on the management of social media to improve social relations. The results showed that, (1) the social media account owned by Medan Penuai Elementary School was able to improve social relations with the community marked by positive responses from the community who actively monitored the development of social media. (2) The inhibiting factors of the management of social media to improve social relations are the social media admin who doubles as a teacher, lacks creative content creation and a lack of supporting facilities. Meanwhile the driving factors include the school providing incentives to managers of social media accounts as well as positive community responses to the existence of Medan Penuai Elementary School social media as a means of information.*

**Keywords:** Social Media, Social Relations, Penuai Primary School Medan.

**PENDAHULUAN**

Teknologi sudah menjadi sesuatu yang penting dalam mendukung kehidupan manusia, dan teknologi berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Teknologi informasi berperan dalam mewujudkan komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung tanpa ada batas di antara ruang dan waktu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu maupun kelompok. Penggunaan teknologi berbasis internet semakin hari semakin luas dikalangan masyarakat, baik dalam bidang sosial maupun bisnis. Penggunaan internet dalam bidang sosial dapat meningkatkan hubungan atau jaringan sosial. Hal tersebut digunakan instansi untuk memperbaiki hubungan masyarakat melalui website maupun media sosial yang berkembang.

Pengguna internet dan pengguna media sosial semakin hari akan terus bertambah. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% atau 17,17 juta orang dari jumlah penduduk 264,16 juta orang. Penetrasi ini naik 10,12% dibanding tahun 2017 yaitu 143,26 juta orang. APJII juga mencatat bahwa dari penetrasi tersebut terdapat 42,2% yang pernah melakukan pembelanjaan online, sedangkan 58,8% tidak pernah dengan mayoritas 14,6% merupakan belanja sandang atau pakaian. Perilaku online yang lain adalah penggunaan sosial media, yaitu ada 18,9% menggunakan media sosial sebagai alasan utama dalam berinternet dan 19,1% sebagai alasan kedua (APJII, 2018).

Data menunjukkan media sosial yang paling populer saat ini adalah facebook yaitu sebesar 50,7% dari pengguna internet di Indonesia. Kemudian instagram menjadi media sosial terbesar ke dua yaitu ada 17,8% dari pengguna internet. Kemudian di bawahnya lagi adalah penggunaan media sosial *Youtube* dengan angka pada 15,1% (APJII, 2018: 51). Angka-angka ini masih akan tumbuh pada masa yang akan datang mengingat pertumbuhan penetrasi internet yang semakin besar di Indonesia.

Saat ini hampir semua individu mempunyai akun media sosial, bahkan lebih dari satu, termasuk juga organisasi-oganisasi atau perusahaan-perusahaan. Penggunaan media sosial bertujuan untuk mengenalkan diri, promosi, pembentukan *image*, pemasaran, hubungan komunitas, hubungan pelanggan dan lain sebagainya. Komunikasi dua arah pada media sosial memberi keuntungan bagi semua orang untuk menyampaikan berbagai hal kepada organisasi tanpa harus datang ke tempat lembaga berada. Kebebasan dalam berkomunikasi juga merupakan salah satu keuntungan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, masukan atau kritik dan saran kepada lembaga tertentu.

Hubungan antara suatu organisasi tertentu dan masyarakat nantinya akan membawa pada interaksi positif dan dampak positif bagi hubungan terhadap masyarakat yang ada. Demikian pula yang dapat terjadi jika terjadi kendala dalam interaksi dua arah yang mengakibatkan masyarakat merasa tidak mendapatkan *feedback* yang diinginkan akan membawa dampak negatif bagi keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu interaksi positif selalu ditingkatkan oleh organisasi dan interaksi negatif sangat diminimalisir, mengingat dampaknya akan dapat merugikan organisasi.

Berkembangnya fungsi sosial media dalam kehidupan juga masuk pada penggunaanya untuk membantu profesi tertentu dalam sebuah organisasi. Salah satu profesi yang terbantu dengan adanya media sosial ini adalah seorang humas atau *public relations*. Saat ini dengan kemajuan sosial media, semua orang baik atas nama individu maupun atas nama organisasi dapat bertindak sebagai seorang humas untuk memupuk hubungan dan relasi sosial yang baik. Namun demikian, pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar humas tetap diperlukan untuk mengoptimalkan media sosial dalam rangka meningkatkan relasi sosial kepada masyarakat.

*Public relations* pada dasarnya adalah menjadi mata dan telinga organisasi dalam hubunganya dengan masyarakat maupun pemerintah. Menurut Edward L. Bernay, *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat; melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan suatu masyarakat secara langsung, dan berupaya mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2002: 2). Sementara itu, peran Humas menurut Drozier & Broom terdiri dari empat kategori, meliputi praktisi ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communicator fasilitator*), proses pemecahan persoalan (*problem Solving Procces*) dan sebagai teknisi komunikasi (*communications technician*). Hal di atas adalah kunci dalam memberikan hubungan baik atau relasi sosial kepada masyarakat (Ruslan, 2002: 22-24)

Sekolah Dasar (SD) Penuai Medan merupakan salah satu sekolah swasta yang dikelola oleh Yayasan Kristen Protestan Medan. SD Penuai Medan merupakan salah satu institusi pendidikan yang menggunakan media sosial yang dalam hal ini adalah facebook dan instagram untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak eksternal seperti orang tua murid maupun masyarakat luas. Postingan-postingan terhadap prestasi yang diperoleh, kegiatan-kegiatan belajar mengajar atau kegiatan ekstrakulikuler, partisipasi dalam lomba-lomba, informasi dan pengumuman seringkali dikomunikasikan lewat media sosial. Komentar dan respon sering didapatkan dari wali murid maupun masyarakat Medan pada umumnya.

Pihak manajemen SD Penuai Medan dalam hal ini telah melakukan kegiatan humas dengan pengelolaan media sosial untuk mengembangkan popularitas SD maupun untuk meningkatkan image positif sekolah, juga sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang tua murid maupun masyarakat luas. Pengelolaan media sosial di SD Penuai Medan yang telah dilakukan terbukti dapat meningkatkan hubungan dengan masyarakat di institusi tersebut. Meskipun demikian, proses pengelolaan media sosial masih perlu dikembangkan lagi untuk mengoptimalisasi penggunaan media sosial sebagai langkah memperbaiki relasi sosial. Hal ini disebabkan dunia informasi selalu berkembang dengan sangat cepat serta harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin melihat lebih jauh tentang pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan.

**Perumusan dan Tujuan Kajian**

Gambaran perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial seakan menjadi senjata ampuh dalam memberikan nilai lebih. Pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial serta analisis faktor yang menjadi penghambat dan pendukung perlu dikaji mendalam.

Kajian yang dilakukan memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana pengelolaan media sosial mampu meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan serta faktor penghambat dan pendukung dalam pengelolaan media sosial untuk menciptakan relasi sosial yang baik serta menarik perhatian masyarakat.

**Kerangka Teori**

*Public relations* merupakan usaha yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian” (Jefkins, 1996: 18). Menurut Edward L. Bernay, *public relations* memiliki tiga fungsi utama, yaitu: 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat; 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan suatu masyarakat secara langsung; 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (Ruslan, 2002: 2).

Sementara menurut Drozier & Broom yang dikutip oleh Ruslan (2002: 22-24) menjelaskan bahwa peran *public relations* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, meliputi: 1) *Expert prescriber; 2) Communicator Fasilitator*; 3) *Problem Solving Procces Fasilitator; 4) Communications Technician*. Pengelolaan media sosial untuk meningkatkan peran dan fungsi PR merujuk pada teori media sosial dan *public relations* (PR). Pengelolaan media sosial dalam konteks penelitian ini pengelolaan dalam arti memanajemen media sosial dalam rangka untuk meningkatkan relasi sosial.

Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi yang berkembang dari media internet. Post di blog, tweet, atau video youtube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak karena dapat dibuat sendiri yang menarik dan mudah dilihat banyak orang (Zarella, 2010: 2-3). Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan social media adalah untuk membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi dan riset pasar. Berdasarkan pada pengamatan Amy Reitz (2012: 48-50) dari berbagai penelitian terkini dalam literatur bidang *public relations*, mengemukakan bahwa terdapat empat fungsi social media yakni seperti mempertahankan identitas organisasi, kesempatan dalam membangun hubungan, kemampuan untuk mengontrol manajemen isu, dan kesempatan untuk mempromosikan CSR.

Pengelolaan dalam konteks manajemen media sosial menjadi bagian dari strategi humas yang diterapkan oleh individu atau institusi atau perusahaan. Konsep manajemen media sosial merujuk pada konsep manajemen secara umum. Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Kerangka kerja tersebut meliputi kativitas perencanaan (*planning*), pengorganisasiam (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Terry & Lieslie, 2003: 1). Sedangkan tahapan penggunaan media sosial adalah perencanaan (*planning*), Implementasi (i*mplementations*) dan evaluasi (e*valuations*) (Syuderajat, 2017).

Tahapan strategi promosi Instagram dilakukan dengan penciptaan konten, penentuan *platform*, perencanaan program, implementasi program, monitoring dan evaluasi (Atiko, Sudrajat & Nasionalita, 2016). Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengikuti tahapan pengelolaan media sosial seperti yang dilakukan Syuderajat (2017) dan Atiko, dkk., (2016) dengan penyesuaian tahapan untuk kepentingan institusi, yang meliputi: Perencanaan, implementasi, monitoring dan evaluasi.

Relasi merupakan pihak eksternal dari suatu lembaga institusional yang masih berhubungan erat dengan lembaga yang bersangkutan. Keeratan hubungan tersebut bersifat timbal balik dan berusaha saling menguntungkan antara institusi maupun relasinya (Ulum, 2017: 86). Sementara itu relasi sosial merupakan suatu hubungan sosial antar individu bahkan lebih dari 2 (dua) orang secara sistematik sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan. Hubungan sosial antar individu tersebut bersifat timbak balik, di mana antar individu akan saling membutuhkan atau saling memberikan interaksi satu sama lain (Ahadiyah, 2018: 9).

Relasi sosial sangat dipengaruhi oleh interaksi antar individu satudan yang lainnya yang saling berhubungan. Interaksi tersebut dipengaruhi oleh berbagai *treatment* terutama perilaku manusianya sendiri. Pemberian perlakuan ataupun perilaku yang baik akan membuat relasi sosial berjalan baik, namun sebaliknya bisa terjadi hal yang kurang berkenan serta dapat saling merugikan. Relasi sosial bergantung pada interaksi antar individu yang memumculkan penafsiran-penafsiran, pemaknaan akan sesuatu serta tindakan-tindakan dari interaksi yang telah dilakukan antar individu (Swistantoro, 2012: 35).

Kegiatan aktif dalam media sosial merupakan salah satu bentuk dan upaya menggerakan komunikasi sebagai bentuk kerja dari *public relations*. Semakin banyaknya orang menggunakan media sosial dapat sangat menguntungkan bagi suatu organisasi sebagai sarana informasi dan unjuk dati diri. *Treatment* yang tepat pada media sosial dapat menarik minat masyarakat dan memunculkan hubungan sosial atau relasi sosial yang baik.

**Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007: 6) yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha mendeskripsikan pengelolaan media sosial (instagram dan facebook) untuk meningkatkan fungsi dan peran *public relations* SD Penuai Medan.

Penelitian ini mengambil objek pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan. Subjek penelitian adalah para pelaku dan pihak-pihak yang berhubungan pengelolaan media sosial (relasi SD Penuai Medan) tersebut, diantaranya adalah kepala sekolah, pengurus yayasan, guru admin media sosial dan Orang Tua Wali Murid. Lokasi dilakukan di SD Penuai Medan yang beralamat di Jl. Setia Budi No. 379, Tanjung Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132.

Sumber dan jenis data pada penelitian ini adalah data primer akan didapatkan melalui wawancara kepada informan penelitian dan observasi atau pengamatan kegiatan sekolah. Sementara itu diperlukan data sekunder, atau data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung seperti data institusi, arsip, data statistik, referensi penelitian terdahulu, jurnal dan karya ilmiah lainnya sebagai pelengkap dan pendukung data primer.

Peneliti mengumpulkan berbagai data dengan metode wawancara. Wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan data-data yang diperlukan secara kualitatif. Adapun wawancara dilakukan pada informan-informan tertentu yang dipandang dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Informan ditentukan secara *purposive* atau sesuai tujuan. Wawancara yang digunakan menggunakan metode wawancara terbuka sehingga informan tahu bahwa mereka sedang diwawancarai serta mengerti maksud dan tujuan dari wawancara tersebut. Wawancara dilakukan kepada 3 orang dari pihak sekolah yaitu, Kepala Sekolah, Pengurus Yayasan dan Admin Sekolah pengelola akun Media Sosial sebagai yang ditunjuk menjalankan fungsi *public relations* sesuai perintah dan arahan Kepala Seklah dan Ketua Yayasan. Wawancara juga dilakukan kepada 2 (dua) Orang Tua Wali Murid.

Peneliti juga melakukan observasi atau pengamatan pada kegiatan sekolah maupun postingan media sosial sekolah. Pengamatan di sekolah meliputi pengamatan kondisi umum, kondisi fisik, kegiatan sekolah dan semua yang terkait dengan tema penelitian. Serta dilakukan dokumentasi untuk mendukung data dari hasil penelitian karena dari hasil data dokumen yang didapatkan nanti dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan dari proses pendukung proses penelitian dalam lapangan.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata , kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi dan dilakukan penarikan kesimpulan yang mengacu pada hasil penelitian yang ada dikaitkan dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini.

Peneliti juga melakukan pengujian keabsahan triangulasi untuk membandingkan data antar metode maupun antar informan. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan metode, yang berarti membandingkan dan mengecek derajat balik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber (informan), waktu dan alat (instrumen) yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2007:330).

**Hasil Kajian**

SD Penuai Medan selalu aktif di sosial medial sebagai upaya memberikan informasi kegiatan siswa kepada setiap orang tua. SD Penuai Medan memiliki 2 (dua) akun media sosial yakni akun facebook dan instagram. Akun media sosial SD Penuai Medan sangat informatif karena selain memberikan informasi dan data kependidikan namun juga memposting foto-foto kegiatan siswa serta segala macam informasi mengenai SD Penuai Medan serta selalu memposting setiap ucapan perayaan hari besar maupun kata-kata mutiara.

Pengelolaan media sosial di SD Penuai Medan memiliki perencanaan yang cukup baik. Hal tersebut disebutkan oleh kepala sekolah maupun admin media sosial yang selalu menyempatkan diri untuk rapat membahas konten yang akan ditampilkan di media sosial sekolah. Hal tersebut bertujuan untuk membuat konten yang tepat dan menarik sehingga dilirik oleh pengikut media sosial sekolah. Perencanaan yang matang tersebut juga didukung oleh Ketua Yayasan karena dianggap sebagai inovasi untuk meningkatkan nama baik atau citra sekolah.

Perencanaan yang matang akan memunculkan konten maupun hasil postingan yang baik. Ternbukti dengan persiapan yang baik, sosial media milik SD Penuai Medan diberikan respon positif oleh wali murid. Wali murid selaku pengikut media sosial sekolah memberikan apresiasi positif tentang keberadaan postingan di akun media sosial tersebut. Mereka merasa nyaman karena sekolah menginformasikan berbagai kegiatan sekolah dan menjadi nilai poditif dalam menarik minat masyarakat.

*Treatment* yang tepat yang dilakukan admin media sosial di SD Penuai Medan berhasil membuat wali murid senang. Pemberian informasi yang jelas akan memunculkan hubungan baik antara sekolah dengan masyarakat. Hal tersebut menunjukkan media sosial sekolah mampu meningkatkan citra sekolah dan memunculkan relasi sosial yang baik. Terlepas dari itu, untuk menjaga relasi tetap baik maka pihak sekolah harus selalu mengawasi dan mengelavuasi kegiatan di media sosial mereka.

Kegiatan pengawasan penting dilakukan untuk menjaga kreatifitas pembuatan konten yang menarik. Hasil dari pengawasan terbukti bahwa media sosial milik SD Penuai Medan meski sudah memiliki respon cepat dalam membalas komentar namun isi dari kontennya kurang beragam dan cenderung monoton. Hal tersebut terjadi karena admin media sosial sekolah memiliki tanggungjawab ganda yaitu sekaligus menjadi seorang pengajar juga di SD Penuai Medan. Hal tersebut membuat fokus dari pembuatan konten yang menarik menjadi terganggu selain admin bukan orang yang kompeten sekali dalam pengelolaan sosial media.

Sekolah melakukan evaluasi pada pengelolaan media sosial dengan mencoba memperbaiki konten yang sudah ada. Hasil evaluasi menunjukkan fakta bahwasannya sekolah kekuranganan sarana pendukung dalam pengelolaan media sosial. Seringkali admin menggunakan hanphone pribadi untuk update atau posting di media sosial sekolah, Selain itu kontrn yang monoton juga menjadi per,hatian sekolah di mana selalu dilakukan pertemuan untuk membahas isi media sosial sekolah selain juga untuk membantu tugas admin dalam membuat konten.

Kondisi pengelolaan media sosial di SD Penuai Medan memang masih belum maksimal, namun sudah terbukti mampu memperbaiki citra sekolah guna meningkatkan relasi sosial kepada masyarakat. Oleh karena itu sekolah memberikan dana tertentu kepada admin sebagai tambahan motivasi agar tetap semangat dan terus mencoba kreatif dalam membuat konten di media sosial SD Penuai Medan yaitu facebook dan Instagram.

Tidak bisa dipungkiri media sosial merupakani mediai yang sangat*i* memungkinkani penggunai untuki *postingi* dalami berbagaii bentuki informasi*i* sepertii teks, foto, albumi foto, video, sertai dokumen. Kemudahan tersebut dapat diakses dengan mudah sebagai sarana informasi bagi pengunjungnya. Admin media sosial SDi Penuaii Medan memanfaatkannya dengan mengunggahi informasii dalami bentuk*i* foto, videoi dani teksi panjangi sepertii artikel baik dalam akun *Facebook* maupun *Instagram*. Namun dalam pelaksanaan dan pengelolaannya masih mengalami kendala di SD Penuai Medan yang cukup mendasar.

Akun mediai sosial milik SD Penuai Medan yangi satui dengani yangi laini jugai tidak saling terintregasi,i artinyai walaupuni mediai sosiali SDi Penuaii Medani mempromosikani hali yangi samai admin harus 2 (dua) kali kerja dalam memposting konten di media sosial.i Kendala selanjutnya yaitu admini memilikii keterbatasani waktu karena beliau merupakan salah satu guru di SD Penuai Medan yang jelas berdampaki padai mediai sosiali SDi Penuaii Medani belumi memilikii polai dalami mengunggahi informasii secarai konsisten ditambah dengan kemampuan dan kreatifitas admin yang terbatas dalam membuat kontenkreatif.i Kendala terakhir yang terjadi adalah sarana pendukung dalam mengoperasikan sosial media seperti *gadget* atau komputer yang belum tersedia. Kurang tersedianya sarana penunjang membuat admin seringkali menggunakan handphone pribadi untuk menjalankan media sosial milik sekolah.

Meski memiliki berbagai kendala tersebut, penggunaan sosial media sebagai sarana meningkatkan relasi sosial memiliki beberapa faktor pendorong yang sangat positif. Pertama dukungan dari pihak sekolah maupun yayasan serta pemberian insentif tambahan terhadap admin media sosial SD Penuai Medan. Hal tersebut akan membuat admin akan lebih rajin dalam mengelola akun media sosial SD penuai Medan. Selain itu dukungan positif juga diberikan oleh orang tua wali murid siswa sebagai *follower* akun media sosial yang mengapresiasi keberadaan media sosial dan kegiatan di SD Penuali Medan.

Segala faktor penghambat dan pendorong pengelolaan sosial media untuk meningkatkan relasi sosial di SD Penuai Medan menjadi tantangan untuk eksistensi ke depannya. Tujuan untuk meningkatkan relasi sosial tidak lepas dari memperbaiki citrai positifi SDii Penuaiii Medan. Treatment yang tepat dapati mendorongi pihak-pihaki eksternali maupuni internali untuki memberikani dukungani dalami rangkai pencapaiani tujuani sertai visii misii sekolah serta relasi sosial yang semakin baik lagi (Malino, 2018). Citrai positifi yangi dimiliki sekolah diharapkani dapati memberikani dukungani bagii kelangsungani organisasii yangi bersangkutan.i Upaya untuki mensosialisasikan,i memperkenalkani dirii kepadai publiki internali maupuni eksternali sekolah menunjukkan eksistensi sertai menambahi pengetahuani masyarakati mengenaii SDii Penuaiii Medan serta dapati memunculkan opinii publiki yangi positifi terhadapi sekolahi yangi nantinyai akani berdampaki padai relasi sosial yang jauh lebih baik lagi.

Bentuk evaluasi yang dilakukan dengan munculnya faktor penghambat dan pendukung pengelolaan media sosial tidak lepas dari upaya sekolah agar dilirik masyarakat. BErbagai kendala yang mncul bukan menjadi penghalang dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan relasi sosial. Hubungan yang sudah baik wajib terus diperbaiki dengan upaya evaluasi agar relasi sosial antara SD Penuai Medan dengan masyarakat semakin baik dan menjadi sarana promosi demi perkembangan sekolah yang lebih baik lagi.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian maka peneliti merumuskan kesimpulan bahwa SDi Penuaii Medani menggunakan akuni *Instagrami* dani *Facebooki* sebagaii saranai meningkatkan relasi sosial kepadai seluruhi *followers-nyai* dani masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi tersebut menuai tanggapan positif dari pihak sekolah serta apresiasi positif dari wali murid. Hal tersebut menunjukkan telah terjadi relasi sosial yang baik dari *treatment* tepat pada media sosial SD Penuai Medan.

Hubungan relasi sosial yang sudah baik tersebut masih sering memiliki berbagai kendala. Faktor penghambati yangi dihadapii olehi admini mediai sosiali ialahi tugas ganda admin yang merangkapi sebagaii gurui matai pelajaran di sekolah, kemampuan admin yang kurang kreatif dalam membuat konten media sosial karena faktor tanggungjawab ganda serta keterbatasan sarana dan prasarana pendukung. Hal tersebut harus segera di atasi agar media sosial sekolah tetap menjadi sarana komunikasi dan informasi yang baik guna menjaga relasi sosial.

Berbagai kendala yang muncul juga di iringi dengan faktor pendukung positif dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial. Faktor pendukung tersebut antara lain dukungan dari pihak sekolah dan yayasan dalam pemberian insentif tambahan terhadap admin media sosial serta tanggapan positif dari *followers* atau wali murid siswa SD Penuai Medan.

Berdasarkan peneltian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran membangun dari peneliti sebagai bahan pertimbangan bagi SD Penuai Medan agar implementasi pemanfaatan atau pengelolaan media sosial dalam meningkatkan relasi sosial dapat lebih optimal, yakni diharapkan admin mempelajari fitur-fitur yang ada pada *instagram dan facebook,* sehingga tampilan konten dapat lebih menarik dan kreatif.

Selain itu khusus pada aplikasi *Facebook* SD Penuai Medan diharapkan admin membentuk *Group Facebook* SD Penuai Medan sebagai media diskusi terhadap beberapa *followers* khususnya orang tua murid, agar membantu orang tua murid untuk memberikan masukan atau kritik terhadap kebijakan ataupun informasi yang diinformasikan oleh SD Penuai Medan. Admin mengunggah informasi secara konsisten. Mulai dari isi konten dan waktu mengunggah informasi agar tercipta pola dalam mengunggah informasi tentang SD Penuai Medan. Terakhir penyediaan sarana penunjang pengelolaan sosial media paling tidak dengan menggunakan computer atau gadget yang sebelumnya sudah dimiliki sekolah untuk dipergunakan dalam aktifitas sosial media.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.

Bayu, Deavani Krisna. (2019). *Strategi Public Relations dalam Pengelolaan Media Sosial*. Bandung: PT. Kereta Api Indonesia.

Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom. (2007). *Effective Public Relations. Cetakan kedua*. Dialihbahasakan oleh Tri Wibowo. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).

Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Evans and McKee. (2010). *Social Media Marketing the Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Gunelius, Susan. 2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan, Edisi 3*. Terjemahan dari Harcourt College Publisher. Jakarta: Erlangga.

Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

LSPR Research Centre. (2010). *Beyond Borders: Communications Medernity & History*. Jakarta: Stikomi LSPR.

Moleong, Lexyi J. (2007). *Metodologii Penelitiani Kualitatif*. Bandung: PT. Remajai Rosdakarya.

Moriarty, Sandra, Nancyi Mitchell, dani William Wells. (2009). *Advertising Edisi Kedelapan.* Jakarta: Kencanai Prenadai Mediai Group.

Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilakui Konsumen,* Jilidi Ii Edisii Kelima. Jakarta: Erlangga.

Nawawi, Hadari. (2001). *Metodei Penelitiani Bidangi Sosial*. Yogyakarta: Gajahi Madai Universityi Press.

Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakani i Penjualani i Melaluii i Sociali i Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.

Rachmadi,i F. (1993). *Publici Relationi dalami Teorii dani Praktek*. Jakarta: PT. Gramediai Pustakai Utama.

Rakhmat, Jalaludin. (2009). *Metodei Penelitiani Komunikasi.* Bandung: PT. Remajai Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemeni Humasi dani Manajemeni Komunikasi, Edisii Revisi.* Jakarta: PT. Rajai Grafindoi Persada.

Severin, W.J. dan Tankard, J.W. (2008). *Teorii Komunikasi,i Sejarahi Metode,i Dani Terapani Dii Dalami Mediai Massa.* Jakarta: Prenadai Media.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatifi i Kualitatifi i dani i R&D*. Bandung: Penerbiti Alfabeta.

Terry George R dani Lesliei W.i Rue. (2010). *Dasar-dasari Manajemen*. Jakarta: PT. Bumii Aksara.

Ulum, Ihyaul. (2017). *Intellectual Capital Model Pengukuran, Framework Pengukuran, dan Kinerja Organisasi*. Malang: UMM Press.

Wardhani, Diah. (2008). Mediai i i *Relationsi i i Saranai i i Membanguni i i Reputasii i i Organisasi*. Yogyakarta: Grahai Ilmu.

Yulianita, Neny. (2005). *Dasar-dasari Publici Relations*. Bandung: Pusati Penerbitani Universitasi Bandung.

Zarella, Dan (2010). *Thei Sociali Mediai Marketingi Book*. USA: Oreillyi Media.

**Data Sekunder**

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018). *Laporan Survei, Penetrasi & Profil Perilaku P**engguna Internet Indonesia Tahun 2018.* Jakarta: APJII.

**Jurnal Ilmiah**

Ahadiyah, Kana Lailatul. (2018). Relasi Sosial Antara Kyai Non Politik dan Kyai Politik di Komunitas Religius Pedesaaan. *Jurnal S1 Sosiologi Universitas Airlangga*.

Atiko, G., Sudrajat, R.H., dan Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementrian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @indtravel). *e-Proceedings of Management*, 3 (2).

Malino, Lovvi. (2018). Relasi Sosial Buruh dan Majikan. (Studi Pada Usaha Industri Rumah Tangga Pembuatan Kemplang di Kampung Sekip Rahayu Kelurahan Bumi Waras Kota Bandar Lampung). Skripsi. Universitas Lampung.

Reitz, Amy. (2012). Sociali Media’si Functioni ini Organizations: Ai Functionali Analysisi Approach. *Globali Mediai Journali Volumei 5, Issuei 2,* 41-56*.*

Syuderajat, F.i (2017). Pengelolaani Mediai Sosiali Olehi Uniti Corporatei Communicationi PTi GMFi Aeroasia.i Komuniti: Jurnali Komunikasii dani Teknologii Informasi, 9 (2), 81-97.