

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA
MUHAMMADIYAH 01 MEDAN MELALUI AKUN
INSTAGRAM @SMAMSAMEDAN DALAM
MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH**

TUGAS AKHIR

Oleh :

HELMEI LISA PUTRI
2203110056

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Utara oleh:

Nama Lengkap : Helmei Lisa Putri

NPM : 2203110056

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada Hari, Tanggal : Kamis, 2 April 2026

Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh., MSP. (.....)

PENGUJI II : Assoc. Prof. Dr. H. Mujahiddin, S.Sos., MSP. (.....)

PENGUJI III : Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Helmei Lisa Putri
NPM : 2203110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Visual Sma Muhammadiyah 01 Medan Melalui Akun Instagram @Smamsamedan Dalam Membentuk Citra Positif Sekolah

Medan, 30 Maret 2026

Pembimbing


Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Dekan


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Helmei Lisa Putri, NPM 2203110056, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 5 Mei 2026
Menyatakan,


METRAN
TEMPEL
315ANX090214046

Helmei Lisa Putri

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya yang tiada henti diberikan kepada penulis, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Medan” ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah, melainkan penuh dengan berbagai tantangan, hambatan, serta dinamika yang menguji kesabaran dan ketekunan penulis. Dalam setiap prosesnya, penulis belajar banyak hal, tidak hanya terkait dengan keilmuan, tetapi juga tentang bagaimana bertahan, mengelola waktu, serta terus melangkah meskipun dalam kondisi yang tidak selalu baik.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada begitu banyak momen di mana rasa lelah, ragu, bahkan keinginan untuk menyerah muncul. Namun, semua itu perlahan dapat dilewati karena adanya dukungan, doa, serta kehadiran orang-orang yang selalu memberikan semangat kepada penulis. Setiap bantuan, sekecil apa pun, memiliki arti yang sangat besar dalam perjalanan ini, sehingga pada akhirnya penulis dapat sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini dengan penuh rasa syukur.

Ucapan terima kasih yang paling tulus dan mendalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda Yanti dan Ayahanda Sawaluddin Piliyang, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa besar peran mereka dalam setiap langkah yang penulis jalani. Doa yang tidak pernah putus, dukungan yang selalu diberikan tanpa syarat, serta kasih sayang yang begitu tulus menjadi alasan utama penulis untuk tetap bertahan hingga sejauh ini. Dalam setiap keadaan, baik suka maupun duka, kehadiran mereka selalu menjadi tempat penulis untuk kembali, menguatkan, dan melanjutkan perjuangan hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Dalam kesempatan ini penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, serta peran dari berbagai pihak yang turut serta dalam proses ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Kepada Bapak Assoc Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc.Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I. Kom., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Kepada Ibu Assoc.Prof.Dr. Hj. Yurisna Tanjung., M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr.Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera.
6. Kepada Bapak Dr. Faisal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, perhatian, serta bimbingan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Bagi penulis, kehadiran beliau sangat berarti karena selalu memberikan arahan, semangat, dan solusi di setiap kesulitan yang penulis hadapi. Tanpa bimbingan dan kebaikan beliau, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
7. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Staf Prodi Ilmu Komunikasi serta pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.

9. Kepada pihak SMA Muhammadiyah 1 Medan, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Aidil yang telah memberikan izin penelitian, Bapak Ipan selaku Kepala Sekolah, serta Bang Bagus sebagai admin media sosial sekolah yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data serta memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
10. Teman-teman terdekat penulis, yaitu Liza, Hera, Indy, dan Nanda, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih karena sudah menemani penulis sejak semester awal hingga akhir, melalui berbagai cerita, mulai dari tawa, kesulitan, hingga berbagai pengalaman yang tidak terlupakan selama menjalani perkuliahan.
11. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena sudah mampu bertahan hingga sampai pada tahap ini. Perjalanan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi tentu tidak selalu berjalan mudah. Namun dengan segala usaha, kesabaran, dan semangat yang terus dijaga, penulis akhirnya mampu menyelesaikan semuanya hingga akhir. Semoga apa yang telah dilalui menjadi pelajaran berharga dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi

penulis dan bagi pembaca teruma pihak almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Medan, 22 Maret 2026

Penulis

Helmei Lisa Putri
NPM: 2203110056

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH
01 MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM
@SMAMSAMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF
SEKOLAH**

Helmei Lisa Putri
NPM: 2203110056

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong institusi pendidikan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena memiliki karakter visual dan interaktif yang mampu menyampaikan informasi secara cepat dan luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan melalui akun Instagram @smamsamedan dalam membentuk citra positif sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang terdiri dari kepala sekolah, pengelola media sosial, serta orang tua siswa. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta nilai-nilai keagamaan. Konten yang disajikan berupa foto, video, dan desain grafis yang mencerminkan citra sekolah yang profesional, religius, dan aktif. Namun, pengelolaan konten masih belum dilakukan secara terstruktur, terutama dalam hal perencanaan dan konsistensi visual. Meskipun demikian, Instagram tetap berperan dalam membangun citra positif sekolah dengan memberikan gambaran aktivitas kepada masyarakat serta membuka interaksi dua arah.

Kata kunci: komunikasi visual, Instagram, citra sekolah, media sosial

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	10
URAIAN TEORITIS	10
2.1 Teori Komunikasi Visual	10
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2 Visual	11
2.1.3 Komunikasi Visual.....	11
2.1.4 Elemen Komunikasi Visual	12
2.2 Teori Media Sosial	15
2.2.1 Media Sosial.....	15
2.2.2 Manfaat Media Sosial	15
2.3 Instagram Sebagai Media Komunikasi	16
2.4 Teori Strategi Komunikasi	17
2.5 Teori Branding dan Citra	19
2.5.1 Pengertian Branding.....	19
2.5.2 Pengertian Citra	20
2.5.3 Proses Pembentukan Citra	21
2.6 Teori Identitas Visual.....	22

2.7 Persepsi	23
2.8 Model Teori New Media.....	23
2.9 Penelitian Terdahulu	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Kerangka Konsep.....	28
3.3 Definisi Konsep	28
3.3.1 Strategi Komunikasi Visual	28
3.3.2 Media Sosial Instagram.....	29
3.3.3 Persepsi Audiensi.....	29
3.3.4 Citra Positif Sekolah	29
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	30
3.5 Informan atau Narasumber	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Reduksi Data	31
3.6.2 Penyajian Data	31
3.6.3 Penarikan Kesimpulan	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	32
BAB IV.....	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Hasil Wawancara dengan Narasumber 1	34
4.1.2 Hasil Wawancara dengan Narasumber 2	36
4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3	39
4.1.4 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 4	40
4.2 Pembahasan.....	42
BAB V	45
PENUTUP.....	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	46

DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian	30
Table 4.2 Data Informan atau Narasumber	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan.....	7
Gambar 3.2 Kerangka Konsep.....	28
Gambar 3.3 Lokasi Penelitian.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi Visual merupakan suatu bidang yang berfokus pada pemahaman konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif lewat bermacam media untuk menyampaikan ide dan pesan secara visual. Ini melibatkan pengaturan berbagai elemen grafis seperti bentuk dan gambar, penataan huruf, serta kombinasi warna dan tata letak. Dengan cara ini, ide-ide dapat dipahami oleh individu atau kelompok yang menjadi target penyampaian pesan (Wahyuningsih, 2015).

Media sosial, sebagai media yang dianut dan diikuti oleh banyak orang, memiliki potensi untuk mengubah opini masyarakat dalam berbagai hal. Kegiatan sosial, atau kegiatan yang dapat meningkatkan opini, dirancang untuk meningkatkan citra seseorang. Media dapat menjadi teman yang baik dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi, memahami fungsi media, dan membangun hubungan yang kuat sebagai pusat pencitraan (Kertamukti et al., 2015). Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi visual adalah elemen yang sangat penting dalam usaha membangun citra yang baik. Pesan yang disampaikan bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga dapat mempengaruhi, terutama ketika visual digunakan dengan tepat dan selaras dengan nilai-nilai institusi. Ini menunjukkan bahwa visual memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan serta penilaian masyarakat terhadap suatu institusi, bukan hanya sekadar penampilan.

Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang berperan dalam membangun citra. Citra terbentuk dari persepsi dan pemahaman individu terhadap suatu objek berdasarkan informasi yang diterima dan diolah dalam pikirannya. Citra dapat terlihat melalui kesan, pendapat, atau respon seseorang terhadap objek tersebut, baik yang disukai maupun tidak. Pembentukan citra dapat bersifat stabil maupun berubah seiring waktu, tergantung pada pengalaman dan sudut pandang masing-masing individu. Oleh karena itu, citra suatu objek dapat dipersepsikan berbeda-beda oleh setiap orang, namun dalam kondisi tertentu dapat pula membentuk kesamaan pandangan yang dikenal sebagai opini publik (Kertamukti et al., 2015).

Instagram berfungsi sebagai media bagi sekolah untuk menunjukkan berbagai kegiatan, pencapaian, serta karakter institusi kepada publik. Dengan penerapan strategi komunikasi visual yang efektif dan konsisten, platform ini tidak hanya berperan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun reputasi sekolah. Konten visual yang menarik dan sesuai dengan nilai-nilai sekolah diharapkan dapat menciptakan gambaran positif di kalangan masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan calon siswa.

SMA Muhammadiyah 01 Medan menggunakan Instagram @smamsamedan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan komunitas sekolah dan masyarakat umum melalui berbagai postingan yang informatif dan dokumentatif, seperti aktivitas sekolah, informasi akademik, ucapan untuk hari besar, dan publikasi prestasi siswa serta guru. Konten yang disajikan berbentuk foto, video, dan desain grafis dengan tampilan visual yang cukup konsisten, ditandai oleh penggunaan tipografi formal,

dominasi warna hijau yang melambangkan identitas Muhammadiyah, serta penempatan logo dan gambar sekolah di hampir setiap postingan. Keselarasan identitas visual ini mencerminkan usaha sekolah dalam menciptakan citra yang mudah diidentifikasi, sekaligus mencerminkan nilai-nilai pendidikan, kebersamaan, dan keaktifan warga sekolah. Namun demikian, pengelolaan komunikasi visual di institusi pendidikan masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam merencanakan strategi, menjaga konsistensi visual, dan memaksimalkan konten media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan efektif.

Pengamatan awal peneliti terhadap akun Instagram @smamsamedan menunjukkan bahwa konten yang diunggah menunjukkan berbagai kegiatan dan kegiatan sekolah. Namun, tidak ada strategi komunikasi visual yang terstruktur yang berfokus pada tujuan tertentu. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor, termasuk frekuensi unggahan yang tidak konsisten, penggunaan Instagram Story yang tidak sering, dan perubahan tema visual yang terjadi selama periode waktu tertentu, seperti penggunaan warna yang berbeda pada setiap unggahan. Meskipun perubahan tersebut tidak menciptakan kesan visual yang saling bertabrakan, alasan dan tujuan di balik pergeseran tema visual tersebut belum jelas termasuk dalam perencanaan komunikasi visual yang komprehensif.

Ketidaksesuaian antara konsep ideal komunikasi visual dengan praktik pengelolaan konten Instagram tersebut berpotensi menimbulkan permasalahan komunikasi, seperti pesan visual yang kurang optimal dalam membangun citra sekolah, lemahnya konsistensi identitas visual, serta kurang maksimalnya

pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi strategis. Jika kondisi ini dibiarkan, akun Instagram sekolah berisiko hanya berfungsi sebagai media dokumentasi kegiatan, bukan sebagai sarana komunikasi visual yang mampu memperkuat citra dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, permasalahan ini perlu dikaji secara akademik untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan melalui Instagram.

Studi sebelumnya telah mempelajari penggunaan media sosial dalam lembaga pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan strategi *public relations*, peran humas sekolah, dan taktik promosi dalam membangun dan mempertahankan citra positif sekolah. Fokus utama penelitian ini adalah media sosial sebagai sarana komunikasi institusional yang mendukung kegiatan kehumasan, mempromosikan sekolah, dan meningkatkan minat siswa baru. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih berfokus pada elemen manajemen dan strategis humas, seperti peran *public relations*, strategi promosi, dan pengelolaan komunikasi institusi, tetapi tidak mempelajari secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi visual digunakan untuk konten Instagram. Kajian tidak berfokus pada elemen visual seperti pemilihan warna, konsistensi desain, tata letak, dan konsistensi pesan visual di setiap unggahan. Selain itu, ada sedikit penelitian yang secara khusus mempelajari cara menggunakan Instagram untuk komunikasi visual di sekolah menengah Muhammadiyah.

Dengan mempertimbangkan situasi ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian dengan memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi visual yang digunakan SMA Muhammadiyah 01 Medan, yaitu akun Instagramnya,

@smamsamedan, untuk menciptakan citra positif sekolah. Instagram tidak hanya dianggap sebagai platform informasi atau promosi, tetapi juga dianggap sebagai platform komunikasi visual yang menggunakan elemen visual tertentu untuk menciptakan makna dan persepsi publik. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan penelitian komunikasi visual di bidang pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan sekolah Muhammadiyah.

Penyebaran informasi dan publikasi untuk meningkatkan citra melalui media sosial seperti Instagram pada dasarnya membutuhkan perencanaan dan strategi yang tepat. Pada dasarnya, setiap publikasi dan penyebaran informasi harus memiliki rencana sistematis untuk mencapai tujuan lembaga. Hampir setiap lembaga pendidikan memiliki karakteristik, visi, dan budaya sekolah yang unggul yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang lembaga tersebut. Selain itu, publikasi ini bertujuan untuk memberi tahu masyarakat luas tentang lembaga pendidikan (Sazali et al., 2021).

Penelitian ini berfokus pada upaya memahami bagaimana strategi komunikasi visual melalui Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal dalam membangun citra positif sekolah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas media sosial secara umum, penelitian ini lebih menitikberatkan pada elemen-elemen visual yang ditampilkan dalam konten Instagram, seperti desain, warna, tipografi, serta pesan visual yang disampaikan. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru dalam kajian komunikasi visual di bidang pendidikan. Secara teoretis,

penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dalam ilmu komunikasi, khususnya komunikasi visual dan komunikasi pendidikan di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi SMA Muhammadiyah 01 Medan dalam mengembangkan strategi komunikasi visual melalui media sosial agar lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi visual yang diterapkan SMA Muhammadiyah 01 Medan melalui akun Instagram @smamsamedan dalam membangun citra positif sekolah. Strategi komunikasi visual dipahami sebagai upaya terencana dalam menyampaikan informasi melalui elemen visual, seperti desain grafis, warna, tipografi, tata letak, dan konsistensi identitas visual pada setiap unggahan. Objek penelitian ini adalah konten visual Instagram @smamsamedan berupa foto, video, dan desain grafis yang berkaitan dengan aktivitas serta informasi sekolah, sedangkan subjek penelitiannya adalah pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram sekolah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelusuri secara menyeluruh strategi komunikasi visual Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan sebagai alat untuk membentuk citra lembaga pendidikan, sehingga peneliti memberikan judul **“Strategi Komunikasi Visual SMA Muhammadiyah 01 Medan Melalui Akun Instagram @smamsamedan Dalam Membentuk Citra Positif Sekolah”**.

Gambar 1.1 Akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan



Sumber: akun Instagram @smamsamedan

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka penulis menyimpulkan untuk rumusan masalah adalah bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan melalui akun Instagram @smamsamedan dalam membentuk citra positif sekolah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian harus memiliki tujuan mengapa sebuah penelitian dilakukan, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah

01 Medan melalui akun Instagram @smamsamedan dalam membentuk citra positif sekolah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi visual dan komunikasi digital di lingkungan pendidikan. Penelitian ini dapat menambah referensi akademik mengenai penerapan strategi komunikasi visual melalui media sosial Instagram dalam membentuk citra institusi pendidikan, serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti adalah dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi komunikasi visual di media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk citra positif sekolah. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori komunikasi visual yang telah dipelajari ke dalam konteks nyata di lingkungan institusi pendidikan.
- b. Manfaat bagi Akademis Adalah dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan bahan pembelajaran bagi civitas akademika, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian universitas serta

menjadi rujukan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian terkait komunikasi visual, media sosial, dan citra institusi pendidikan.

1.5 Sistematika Penulisan

- BAB I** : Merupakan pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian tersebut.
- BAB II** : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang komunikasi visual, media sosial, Instagram sebagai media komunikasi, strategi komunikasi, branding dan citra, identitas visual, persepsi, model teori Agenda Setting.
- BAB III** : Merupakan metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan dan narasumber, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.
- BAB IV** : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil dan pembahasan penelitian.
- BAB V** : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Teori Komunikasi Visual

2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Lasswell dalam buku Haffied Cangara mengatakan cara yang baik menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur inti yaitu komunikator (*communicator, source, sender*) pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, influence*). Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan suatu proses pertukaran atau penyampaian pesan yang dapat berupa kata-kata atau lambang yang disampaikan secara langsung maupun media tertentu kepada komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami maknanya secara sama (Anggraeni & Boer, 2023).

Kata komunikasi sebenarnya dapat dipahami melalui berbagai konteks yaitu pengertian komunikasi berdasarkan bahasa, verbal, diskusi, media massa, kode/morse/*semaphore, body language* dan tulisan. Namun, istilah komunikasi secara umum dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Tujuan komunikasi diantaranya untuk identifikasi, informasi, promosi dan *ambience* (Wahyuningsih, 2015).

2.1.2 Visual

Visual ialah sesuatu yang dapat terlihat dengan melibatkan beberapa tahapan yakni tahapan merasakan, tahapan menseleksi, dan tahapan memahami. Tahap merasakan ialah membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek-obyek sekeliling. Tahap menseleksi ialah mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan atau bagian obyek sehingga menjadi hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tingkat tinggi. Sementara tahap memahami ialah mengerti apa yang diseleksi untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam (Wahyuningsih, 2015).

Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indera penglihatan (mata), sering dikaitkan dengan komunikasi visual sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan (Hamidoyo & Riyanti, 2022).

Visual merupakan segala sesuatu yang dapat ditangkap melalui indera penglihatan dan berfungsi sebagai sarana penyampaian makna dan pesan kepada khalayak. Visual memiliki peran penting dalam komunikasi karena apa yang dilihat oleh audiens dapat membentuk pemahaman dan persepsi tertentu terhadap suatu objek atau informasi (Ramdan et al., 2022)

2.1.3 Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual. Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indera penglihatan (mata). Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan

sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dengan komunikan dan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun menurut Martin Lester, komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indera pengelihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya (Hamidoyo & Riyanti, 2022).

Terdapat dua sudut pandang dari komunikasi visual, yaitu teknologi informasi dan linguistik. Sebagai teknologi informasi, komunikasi visual memandang proses dikirimnya ide melalui gambar, tulisan, symbol, dan lainnya merupakan proses yang berjalan satu arah tanpa memperhitungkan timbal balik. Sedangkan dalam aktivitas linguistik komunikasi visual dijadikan sebagai wadah untuk menggambarkan sebuah makna melalui bahasa. Unsur-unsur grafis dasar seperti gambar warna, garis, tulisan, dan sebagainya juga termasuk dalam komponen penyusunannya. Komunikasi visual juga memperhatikan estetika, estetika itu sendiri dapat diartikan sebagai keindahan yang dirasakan manusia saat melihat sebuah objek atau karya (Hamidoyo & Riyanti, 2022).

2.1.4 Elemen Komunikasi Visual

Pencitraan tidak dapat dilepaskan dari pentingnya elemen visual dan persepsi diri. Kedua elemen tersebut saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam pembentukan citra. Dalam proses pembentukan citra, persepsi menjadi tujuan utama karena menentukan bagaimana seseorang dipahami dan dinilai oleh publik. Persepsi yang baik merupakan hasil dari pencitraan yang positif. Untuk mencapai hal tersebut, elemen visual berperan dalam menampilkan sesuatu sesuai dengan

pengharapan objek melalui proses komunikasi sebagai alat pencapaian tujuan (Ramdan et al., 2022).

Dalam Desain Komunikasi Visual, elemen atau unsur visual merupakan bagian dasar yang membentuk suatu karya desain. Setiap elemen saling berhubungan dan bekerja bersama untuk menyampaikan pesan secara visual. Elemen-elemen tersebut disusun berdasarkan prinsip desain sehingga gagasan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh sasaran komunikasi.

1. Unsur-Unsur Visual

Untuk mewujudkan tampilan visual yang komunikatif, terdapat beberapa unsur visual utama, yaitu:

- Titik : Titik merupakan unsur visual paling dasar dengan ukuran yang relatif kecil. Meskipun sederhana, titik dapat membentuk pola, penekanan, serta variasi visual melalui pengaturan jumlah, susunan, dan kepadatannya.
- Garis : Garis adalah unsur visual yang berperan penting dalam membentuk objek dan arah pandang. Garis dapat berupa lurus, lengkung, zig-zag, atau gelombang, serta berfungsi sebagai batas bidang dan pembentuk karakter visual suatu desain.
- Bidang : Bidang merupakan unsur visual yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bidang dapat berbentuk geometri maupun *non-geometri* dan berfungsi sebagai wadah visual dalam membentuk objek serta menyusun komposisi desain.
- Ruang : Ruang tercipta melalui jarak dan pembagian antar unsur visual,

seperti titik, garis, bidang, dan warna. Ruang memberikan kesan kedalaman dan dapat dibedakan menjadi ruang nyata dan ruang semu dalam sebuah tampilan visual.

- Warna : Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan kesan dan suasana. Warna dibentuk oleh tiga aspek utama, yaitu hue, saturation, dan lightness, yang berperan dalam membangun makna, emosi, serta daya tarik visual suatu desain.
- Tekstur : Tekstur berkaitan dengan kesan permukaan suatu objek, baik secara nyata maupun semu. Tekstur dapat memengaruhi kejelasan unsur visual lainnya, seperti garis, bidang, ruang, dan intensitas warna.

2. Prinsip Penyusunan Unsur Visual

Selain unsur visual, terdapat variabel penyusunan yang memengaruhi efektivitas tampilan visual, antara lain kedudukan, arah, ukuran, dan jarak. Variabel-variabel ini berperan dalam menentukan penempatan objek, hubungan antar elemen, serta kepadatan visual dalam suatu bidang desain.

3. Prinsip Komposisi dalam Komunikasi Visual

Komposisi merupakan pengorganisasian unsur-unsur visual agar tercipta kesatuan yang harmonis antara bagian-bagian desain maupun dengan keseluruhannya. Prinsip komposisi meliputi kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), kontras, fokus, dan proporsi. Penerapan prinsip komposisi bertujuan agar pesan visual dapat tersampaikan secara jelas, menarik, dan tidak menimbulkan kesan visual yang monoton (Wahyuningsih, 2015)

2.2 Teori Media Sosial

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang diakses secara online atau terhubung dengan jaringan internet, dimana para penggunanya terkoneksi, berbagi, dapat terhubung, menyebarkan dan menciptakan pesan atau informasi hingga dapat membuat satu dengan lainnya berkomunikasi secara interaktif tanpa harus berada di tempat yang sama atau bertemu secara langsung (Hardiyanto et al., 2023).

Keputusan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dalam dunia pendidikan pada era digital merupakan pilihan yang sangat tepat dan didasarkan pada jaringan internet yang semakin memadai di Indonesia sehingga memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan interaksi yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan laporan dari Napoleon Cat, Indonesia memiliki 90,18 juta pengguna aktif media sosial Instagram yang menjadikannya sebagai platform media sosial paling populer. Bukan hal yang mengejutkan jika banyak instansi termasuk instansi pendidikan yang membuat akun media sosial Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif tentang institusinya (Fiorensieka & Roesminingsih, 2023).

2.2.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan berbagai manfaat dalam kegiatan komunikasi, baik bagi individu maupun organisasi. Media sosial memungkinkan pengguna untuk

mempublikasikan diri, pendapat, serta aktivitas sehari-hari secara luas dan mudah. Bagi organisasi atau institusi, media sosial bermanfaat untuk memperluas jaringan, menjangkau audiens atau calon pengguna, serta membangun hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial memudahkan penyebaran informasi secara cepat, murah, dan tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas atau kelompok berdasarkan kesamaan minat, sehingga mendukung interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi. Dalam konteks pendidikan dan komunikasi institusional, media sosial berfungsi sebagai sarana berbagi konten, pencarian informasi, serta memberikan nilai tambah pengetahuan bagi masyarakat secara luas (Herdiyani et al., 2022).

Media sosial memberikan kemudahan bagi institusi pendidikan untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan efisien, termasuk calon siswa, orang tua, dan masyarakat. Melalui penyajian konten yang menarik dan mudah dibagikan, informasi dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau khalayak yang lebih besar. Fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung memungkinkan sekolah menerima umpan balik dari masyarakat, yang dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat serta memperkuat citra dan identitas institusi pendidikan (Fiorensieka & Roesminingsih, 2023).

2.3 Instagram Sebagai Media Komunikasi

Instagram dipahami sebagai bagian dari media sosial yang berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis internet. Melalui Instagram, pengguna dapat menyampaikan informasi, pendapat, serta aktivitas dalam bentuk visual kepada

khalayak luas. Proses komunikasi yang terjadi bersifat dua arah karena memungkinkan adanya interaksi antara pengirim dan penerima pesan melalui fitur komentar, tanda suka, dan berbagi konten. Instagram juga mempermudah penyebaran informasi secara cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mendukung efektivitas komunikasi dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dan organisasi (Rahmanita et al., n.d.).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang populer, khususnya di kalangan remaja dan generasi muda. Karakteristik Instagram yang mengutamakan konten visual seperti foto dan video menjadikannya media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dipahami. Bagi institusi pendidikan, Instagram dapat digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik, seperti fasilitas sekolah, prestasi, program unggulan, kegiatan akademik maupun nonakademik, serta budaya sekolah. Selain itu, fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, Instagram Stories, serta kolom komentar memungkinkan terjadinya interaksi antara sekolah dan audiens, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung secara dua arah (Fiorensieka & Roesminingsih, 2023).

2.4 Teori Strategi Komunikasi

Strategi merupakan suatu rencana menyeluruh yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu melalui langkah-langkah yang terarah, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan. Strategi tidak hanya dipahami sebagai tindakan sesaat yang bersifat reaktif, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang mencakup analisis situasi, perencanaan yang matang,

pelaksanaan secara konsisten, serta evaluasi secara menyeluruh. Dengan demikian, strategi menjadi sebuah kerangka yang memberi arah sekaligus pedoman dalam menghadapi berbagai dinamika, baik dari dalam maupun luar organisasi (Hermanto et al., 2024).

Strategi komunikasi adalah perencanaan sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif demi mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi dipahami sebagai upaya terstruktur yang menggabungkan pesan, media, dan metode penyampaian untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, maupun perilaku audiens. Dalam konteks pelayanan publik, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat (Ghanim et al., 2025).

Strategi komunikasi dipahami sebagai upaya terencana yang digunakan oleh media untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi komunikasi berkaitan dengan pengelolaan pesan, penyusunan program, serta bentuk interaksi dengan khalayak. Strategi tidak hanya berhenti pada tahap perencanaan, tetapi juga menekankan pada pelaksanaan yang konsisten, karena strategi yang baik tanpa penerapan yang maksimal tidak akan memberikan hasil yang efektif. Strategi komunikasi juga berkaitan erat dengan manajemen media, khususnya dalam perencanaan program, penyesuaian isi pesan dengan kebutuhan khalayak, serta pembukaan ruang interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Melalui strategi komunikasi yang tepat, media dapat menjaga hubungan dengan audiens, meningkatkan partisipasi khalayak, serta mempertahankan kepercayaan dan eksistensi di tengah persaingan media (AP Sinaga, 2017).

2.5 Teori Branding dan Citra

2.5.1 Pengertian Branding

Branding adalah proses strategis yang dilakukan untuk membangun identitas dan persepsi terhadap suatu entitas, baik individu maupun organisasi, agar dikenal dan diingat oleh khalayak. Dalam konteks personal branding, proses ini mencakup penyusunan citra, nilai, serta karakter yang ingin ditampilkan secara konsisten kepada publik, dengan tujuan mencapai pengakuan, kredibilitas, dan diferensiasi dari pesaing. Branding tidak hanya sekadar menciptakan logo, nama, atau simbol, tetapi juga melibatkan upaya komunikasi yang efektif melalui berbagai media untuk menyampaikan nilai-nilai yang melekat pada brand tersebut. Proses ini menjadi penting di era digital karena media sosial menawarkan peluang luas dalam mengenalkan brand secara personal kepada audiens yang lebih luas (Judijanto et al., 2024).

Branding juga merupakan proses jangka panjang yang membutuhkan konsistensi. Ia tidak dapat dibangun secara instan, melainkan melalui usaha yang berkesinambungan, baik dari segi pelayanan, mutu, inovasi, maupun komunikasi kepada masyarakat. Sebuah lembaga yang mampu menjaga kualitas dan menampilkan citra positif secara konsisten akan mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat. Kepercayaan inilah yang kemudian menjelma menjadi reputasi, yang pada gilirannya memperkuat posisi lembaga dalam persaingan. Dalam dunia pendidikan, branding memiliki peran vital karena menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Sekolah yang memiliki branding kuat akan lebih mudah menarik minat peserta didik dan kepercayaan orang tua. Branding dapat diwujudkan melalui program unggulan, prestasi siswa, kualitas

guru, fasilitas yang memadai, maupun kultur lembaga yang berorientasi pada nilai-nilai tertentu. Selain itu, di era digital, branding juga perlu ditunjang oleh media sosial dan teknologi informasi agar jangkauannya semakin luas. Dengan demikian, branding menjadi identitas yang mencerminkan jati diri sebuah lembaga. Ia adalah cerminan dari nilai, mutu, dan komitmen yang ditawarkan kepada publik, sekaligus modal utama untuk membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan di tengah arus persaingan yang semakin ketat (Hermanto et al., 2024).

2.5.2 Pengertian Citra

Citra merupakan gambaran, persepsi, atau kesan yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu entitas sebagai hasil dari pengalaman, interpretasi, dan komunikasi yang diterima dari berbagai sumber. Citra mencerminkan bagaimana audiens menilai brand berdasarkan informasi yang mereka terima, baik visual maupun verbal. Dalam konteks personal branding, citra merupakan konstruksi dari persepsi publik terhadap nilai, keunikan, serta konsistensi pesan yang ditampilkan oleh individu. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat posisi individu dalam persaingan sosial maupun profesional (Judijanto et al., 2024).

Citra sekolah adalah persepsi atau pandangan masyarakat mengenai suatu lembaga pendidikan. Citra sekolah mencerminkan reputasi, nilai-nilai, dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah, yang pada dasarnya dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Citra positif sekolah dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas

pendidikan, fasilitas sekolah, dan perilaku peserta didik dan pendidik (Fiorensieka & Roesminingsih, 2023).

2.5.3 Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dimulai dari identifikasi nilai dan karakter yang ingin ditonjolkan oleh brand, diikuti dengan penyusunan pesan dan strategi komunikasi yang sesuai. Selanjutnya, pesan tersebut disampaikan melalui berbagai kanal komunikasi, termasuk media sosial, materi visual, serta interaksi langsung dengan audiens. Konsistensi dalam penyampaian pesan, kejelasan visual, serta keterbukaan informasi sangat memengaruhi bagaimana publik menafsirkan dan membentuk persepsi terhadap brand tersebut. Interaksi dan respons audiens terhadap pesan yang dipublikasikan juga menjadi bagian dari proses pembentukan citra, karena feedback ini dapat memperkuat atau merevisi persepsi awal. Dengan demikian, citra bukanlah sesuatu yang stagnan, tetapi dibangun secara terus-menerus melalui pengelolaan komunikasi yang strategis dan konsisten (Judijanto et al., 2024).

Citra dibentuk berdasarkan impresi atau kesan, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, hingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap mutu. Selain itu Alma juga menyebutkan bahwa komponen yang membentuk citra adalah reputasi akademis atau mutu akademik, penampilan, biaya, lokasi, jarak dari rumah, dan lain sebagainya (Hermanto et al., 2024).

2.6 Teori Identitas Visual

Identitas visual dipahami sebagai bentuk representasi diri yang dibangun melalui elemen-elemen Desain Komunikasi Visual, seperti pemilihan karakter, kostum, komposisi fotografi, pencahayaan, warna, serta konsistensi visual dalam unggahan media sosial. Identitas visual berfungsi untuk membentuk citra yang khas dan mudah dikenali oleh audiens, sehingga individu mampu membedakan dirinya dari yang lain dalam ruang digital. Melalui pengelolaan visual yang konsisten, identitas visual menjadi bagian penting dalam membangun personal branding di media sosial. Identitas visual juga tidak hanya berperan sebagai unsur estetika, tetapi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan makna, karakter, dan persona kepada audiens. Elemen visual seperti gestur, ekspresi, sudut pengambilan gambar, serta palet warna digunakan secara strategis untuk membangun kesan tertentu dan memperkuat persepsi audiens. Dengan demikian, identitas visual menjadi alat komunikasi yang berkontribusi dalam membangun keterlibatan audiens serta mempertahankan eksistensi individu di media sosial (Chandra et al., 2025).

Identitas visual tidak hanya berkaitan dengan desain, tetapi juga tentang bagaimana lembaga mengungkapkan diri dan berkomunikasi dengan audiens secara efektif dan berkesan. Melalui identitas visual yang kuat, lembaga dapat menciptakan pengalaman yang konsisten bagi audiens dan menumbuhkan rasa keterhubungan terhadap citra yang ditampilkan. Identitas visual mencakup penggunaan elemen seperti warna, tipografi, dan pola desain yang diterapkan secara konsisten dalam seluruh media komunikasi. Pemilihan warna dapat mencerminkan karakter dan nilai lembaga serta memicu respons emosional audiens, sedangkan

konsistensi tipografi dan pola desain memberikan kesan yang kohesif dan profesional. Pengembangan identitas visual perlu mempertimbangkan nilai, visi, dan misi lembaga agar pesan yang disampaikan dapat dikomunikasikan secara efektif kepada audiens (Meylina et al., 2024).

2.7 Persepsi

Persepsi merupakan proses ketika individu menerima, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diperoleh melalui media. Persepsi publik sangat dipengaruhi oleh kejelasan, konsistensi, dan keterbukaan pesan yang disampaikan, khususnya dalam konteks media digital. Informasi yang disampaikan secara tidak akurat atau tidak tepat waktu dapat menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan kepercayaan audiens. Sebaliknya, penyampaian informasi yang proaktif, tepat waktu, serta didukung komunikasi dua arah yang responsif dan empatik mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat citra suatu institusi di mata publik (Ghanim et al., 2025).

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Darmansah & Yosepha, 2020).

2.8 Model Teori New Media

Teori media baru adalah teori sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yang pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat World Wide Web (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia

untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua yaitu Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Sya et al., 2020)

New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet. New Media (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital (Sya et al., 2020)

New media merupakan bentuk media baru yang menggunakan internet sebagai dasar teknologinya. New media memiliki sifat fleksibel, cepat, dan mudah diakses, serta saat ini telah digunakan secara luas oleh individu yang memiliki akses ke perangkat seperti smartphone, laptop, dan komputer pribadi untuk berkomunikasi secara jarak jauh. Media baru ini memungkinkan akses luas ke masyarakat yang sebelumnya hanya terbatas pada televisi, radio, dan media cetak seperti surat kabar atau koran. Saat ini, media sosial yang sering digunakan seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang (Subagio, 2024).

Eksistensi new media pada masa kini menghasilkan dampak yang positif dan

negative, terlihat dari kelebihan yang dimiliki. Dari sisi positifnya, kemudahan akses dan komunikasi yang disediakan oleh new media telah memberikan kenyamanan kepada masyarakat dalam mencari informasi yang diinginkan. Namun, di sisi lain, kenyamanan ini juga dapat memicu ketergantungan pada teknologi, terlihat dari kecenderungan individu untuk tidak dapat lepas dari perangkat smartphone atau handphone. Selain itu, popularitas new media juga mempengaruhi cara masyarakat melakukan interaksi komunikasi saat ini (Subagio, 2024).

2.9 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu dilakukan untuk melihat posisi penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan topik. Melalui kajian ini, peneliti dapat mengetahui persamaan maupun perbedaan dari penelitian terdahulu sehingga dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian ini.

Penelitian yang berjudul Strategi Public Relations dalam Membentuk Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram membahas bagaimana strategi public relations digunakan dalam membangun citra positif lembaga pendidikan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pesan, konsistensi penyampaian informasi, serta pemanfaatan media digital yang tepat berperan penting dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi komunikasi dalam membangun citra sekolah melalui media sosial, namun penelitian penulis lebih memfokuskan pada

strategi komunikasi visual melalui Instagram (Irawan et al., 2025).

Penelitian lain yang berjudul Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah dalam Membangun Citra Program Unggulan membahas penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen visual seperti foto, video, warna, dan desain konten dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta menarik perhatian audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual yang konsisten dapat membantu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi komunikasi visual yang digunakan dalam akun Instagram sekolah untuk membangun citra positif lembaga pendidikan (Hermanto et al., 2024).

Penelitian selanjutnya yang berjudul Pengelolaan Media Sosial Instagram untuk Membangun Citra Sekolah di SMA Kornita Institut Pertanian Bogor bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan Instagram sekolah dalam membentuk citra positif di masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten, pengelolaan visual, penggunaan desain grafis, foto, video, serta konsistensi unggahan Instagram menjadi faktor penting dalam membangun citra sekolah. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media pembentuk citra sekolah, namun penelitian penulis secara khusus berfokus pada strategi komunikasi visual pada akun Instagram sekolah @smamsamedan (Fiorensieka & Roesminingsih, 2023).

BAB III

METODE PENELITIAN

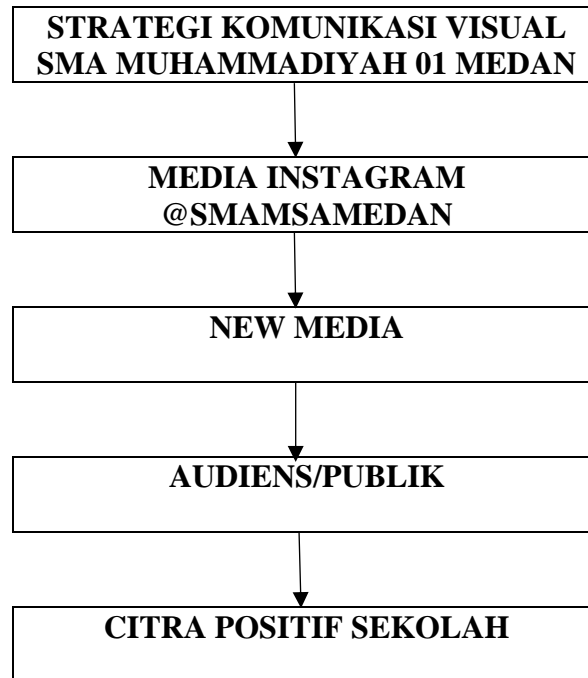
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan melalui akun Instagram @smamsamedan dalam membentuk citra positif sekolah.

Metodologi deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi konten Instagram, wawancara dengan pihak terkait, serta dokumentasi pendukung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna memperoleh pemahaman yang utuh mengenai strategi komunikasi visual yang diterapkan (Sofwatillah et al., 2024).

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.2 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Peneliti, 2026

3.3 Definisi Konsep

Definisi Konsep adalah penjabaran atau Penjelasan lebih lanjut dari kerangka konsep. Adapun defenisi konsep antara lain:

3.3.1 Strategi Komunikasi Visual

Strategi komunikasi visual dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya terencana yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui elemen-elemen visual pada konten Instagram. Strategi ini mencakup perencanaan pesan visual, pemilihan desain grafis, penggunaan warna dan tipografi, pengaturan tata letak, serta konsistensi identitas visual pada setiap unggahan, dengan tujuan membangun citra positif sekolah.

3.3.2 Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram dalam penelitian ini diartikan sebagai media komunikasi berbasis internet yang digunakan SMA Muhammadiyah 01 Medan untuk menyampaikan informasi, mendokumentasikan kegiatan, serta membangun interaksi dengan audiens melalui konten visual berupa foto, video, dan desain grafis. Instagram berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya respons dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

3.3.3 Persepsi Audiensi

Persepsi audiens dalam penelitian ini diartikan sebagai proses audiens dalam menerima, menafsirkan, dan memberikan penilaian terhadap pesan komunikasi visual yang ditampilkan melalui konten Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan. Persepsi tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman audiens dalam melihat konsistensi visual, kejelasan pesan, serta kesesuaian konten dengan citra sekolah yang ingin ditampilkan.

3.3.4 Citra Positif Sekolah

Citra positif sekolah dipahami sebagai persepsi, kesan, dan penilaian yang terbentuk dalam benak audiens terhadap SMA Muhammadiyah 01 Medan sebagai hasil dari paparan komunikasi visual melalui Instagram. Citra positif tersebut tercermin melalui gambaran sekolah yang edukatif, kredibel, aktif, dan berprestasi yang ditampilkan dalam konten visual, serta diterima secara positif oleh audiens.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Table 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep	Indikator
1	Strategi Komunikasi Visual	<ul style="list-style-type: none"> - Perencanaan pesan visual - Pemilihan design grafis konten - Penggunaan warna dan tipografi - Konsistensi Identitas visual
2	Media Sosial Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis konten yang diunggah (foto, video, design grafis) - Tema dan narasi visual konten - Frekuensi dan konsistensi unggahan
3	Citra Positif Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> - Representasi aktivitas dan prestasi sekolah - Kesan pendidikan dan kredibel sekolah - Persepsi positif audiens terhadap sekolah

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

3.5 Informan atau Narasumber

Syarat informan yang baik dalam penelitian ini adalah individu yang dipilih harus mewakili orang-orang yang pernah mengalami fenomena tersebut.. Oleh karena itu, lebih baik memilih informan yang benar-benar memiliki kemampuan berdasarkan pengalaman mereka serta mampu mengomunikasikan pengalaman dan perspektif mereka mengenai topik yang dibahas (Nasir et al., 2023).

Informan dalam penelitian ini meliputi Kepala Sekolah dan Wakil Kepala Sekolah, pengelola akun Instagram @smamsamedan, serta pendidikan atau pengikut akun Instagram sekolah yang memiliki pengalaman dalam menerima dan menafsirkan konten visual yang disajikan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Peneliti secara terus-menerus menelaah data yang diperoleh, memperbaiki informasi yang belum jelas, serta

mengembangkan strategi pengumpulan data lanjutan. Analisis data dilakukan berdasarkan konteks penelitian lapangan, baik pada satu maupun beberapa situs penelitian, dengan memetakan data ke dalam bentuk matriks. Miles dan Huberman mengemukakan tiga jalur utama dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sofwatillah et al., 2024).

3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi konten Instagram @smamsamedan dan wawancara dengan pengelola akun. Data yang relevan kemudian diringkas dan dikelompokkan sesuai tujuan penelitian.

3.6.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk uraian naratif, tabel, atau matriks agar memudahkan peneliti dalam melihat pola penerapan strategi komunikasi visual pada konten Instagram sekolah.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian dengan menafsirkan temuan data untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual Instagram digunakan dalam membangun citra positif SMA Muhammadiyah 01 Medan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi

visual Instagram @smamsamedan. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan pola konten visual dan pesan yang disampaikan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan makna dan pola terkait strategi komunikasi visual dalam membangun citra positif sekolah.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai Desember sampai dengan Maret 2026. Lokasi penelitian bertempat di SMA Muhammadiyah 01 Medan, yang beralamat di Jalan Utama, Medan.

Gambar 3.3 Lokasi Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

SMA Muhammadiyah 1 Medan merupakan salah satu sekolah menengah atas swasta yang berada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah di Kota Medan. Sekolah ini beralamat di Jalan Utama No.170, Kelurahan Kota Matsum II, Kecamatan Medan Area, Sumatera Utara. SMA Muhammadiyah 1 Medan dikenal sebagai sekolah yang menekankan pendidikan yang tidak hanya berfokus pada pembelajaran akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter siswa berdasarkan nilai-nilai Islam.

Dalam kegiatan sehari-hari, sekolah juga membiasakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pembinaan keagamaan, seperti pembinaan iman, kajian keislaman kemuhammadiyah, serta pelaksanaan ibadah secara berjamaah. Kegiatan tersebut menjadi bagian dari upaya sekolah dalam menanamkan nilai-nilai pendidikan kepada para siswa. Selain itu, sekolah juga memanfaatkan media digital seperti Instagram untuk membagikan berbagai informasi dan kegiatan yang berlangsung di lingkungan sekolah kepada audiens. Melalui berbagai kegiatan dan program yang dijalankan, SMA Muhammadiyah 1 Medan berusaha menciptakan lingkungan pendidikan yang tidak hanya mendukung proses belajar, tetapi juga membentuk siswa agar memiliki sikap dan perilaku yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

Table 4.2 Data Informan atau Narasumber

Nama	Usia	Jabatan/Status
Ivansyah Aly, S.Pd., Gr	40	Kepala Sekolah
Mohd Ade Bagus Iman Tara Srg	24	Admin Instagram @smamsamedan
Bapak alwi	55	Orangtua Murid
Novrita	53	Orangtua Murid

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

4.1.1 Hasil Wawancara dengan Narasumber 1

Wawancara peneliti dengan narasumber 1 yaitu Bapak Ivansyah selaku Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 1 Medan. Dalam wawancara tersebut, beliau menjelaskan bahwa sejak awal sekolah telah menggunakan berbagai media untuk memperkenalkan SMA Muhammadiyah 1 Medan kepada masyarakat. Menurut beliau, media yang digunakan antara lain brosur, Instagram, TikTok, Facebook, serta website resmi sekolah. Namun dari beberapa media tersebut, Instagram menjadi salah satu media yang paling aktif digunakan oleh sekolah dalam menyampaikan informasi dan promosi.

“Mediannya banyak, ada brosur, Instagram, kemudian ada TikTok, ada Facebook, kemudian website. Untuk TikTok dan Instagram usernamanya @smamsamedan, Facebook @smamuhammadiyah1medan, kalau untuk website itu www.smamsamedan.ac.id. Yang aktif digunakan Instagram, Facebook, TikTok, sementara website jarang aktif karena biasanya digunakan orang untuk meriset. Akun yang paling aktif dan selalu digunakan itu Instagram.”

Lebih lanjut, narasumber menjelaskan bahwa alasan sekolah memilih Instagram sebagai salah satu media utama dalam promosi dan komunikasi karena Instagram dapat menjadi sarana visual yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional seperti brosur.

“Instagram itu bisa jadi digital showcase sekolah, media visual. Instagram bukan hanya satu arah, kalau brosur kan satu arah saja, kita promosikan lalu orang tua hanya membaca. Kalau Instagram ini bisa dua arah, orang tua bisa komentar, bisa bertanya. Di situ juga bisa menjadi sarana dakwah karena bukan hanya gambar, tapi juga video dan reels. Konten yang kita upload bisa diakses oleh orang dari berbagai tempat. Kalau brosur harus didesain, dicetak, lalu didistribusikan, sedangkan Instagram tidak seperti itu.”

Selain itu, menurut narasumber, Instagram juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk citra atau personal branding sekolah di masyarakat.

“Iya, untuk personal branding Instagram sangat mumpuni. Bahkan bukan hanya sekolah, perusahaan atau usaha juga menggunakan Instagram karena pengaruhnya besar untuk meningkatkan kepercayaan. Saya rasa saat ini Instagram yang paling mumpuni, karena generasi mulai dari milenial, Gen Z, sampai Gen Alpha semua mengakses Instagram. Bahkan yang lebih tua dari milenial pun banyak yang memiliki Instagram.”

Dalam menghadapi dalam proses pembuatan konten Instagram, narasumber menjelaskan bahwa beliau juga terkadang ikut memberikan ide, namun sebagian besar dikelola oleh tim kreatif sekolah.

“Kalau konten Instagram kadang-kadang saya juga ikut membuat atau memberikan ide sedikit-sedikit, tetapi selebihnya ditangani oleh tim karena memang ada tim kreatifnya.”

Terkait pengaruh Instagram dalam menarik calon siswa baru, narasumber menjelaskan bahwa sebagian besar calon siswa memang masih mengetahui sekolah melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun demikian, Instagram juga tetap memberikan kontribusi dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

“Sebagian besar memang dari mulut ke mulut, itu yang paling kuat. Tapi tidak kalah juga ada beberapa anak yang ketika ditanya tahu SMA Muhammadiyah 1 Medan dari mana, mereka bilang dari Instagram. Karena sering muncul di beranda orang tuanya, mereka jadi penasaran lalu datang ke sekolah. Jadi Instagram membantu, tetapi pengaruh dari mulut ke mulut juga masih sangat besar.”

Dalam menghadapi banyaknya sekolah swasta yang juga aktif menggunakan Instagram, SMA Muhammadiyah 1 Medan memiliki ciri khas tersendiri dalam konten yang dibagikan. Hal tersebut berkaitan dengan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah yang juga menyampaikan nilai-nilai dakwah.

“Kalau ciri khasnya, kita ini lembaga pendidikan di bawah naungan Muhammadiyah, jadi ada juga syiar-syiar dakwah. Sekarang kita juga sedang gencar mempromosikan konsep pelajar berkemajuan. Jadi selain promosi sekolah, kita juga membagikan informasi lain seperti dakwah dan praktik baik. Konten yang sering diakses biasanya yang berkaitan dengan dakwah. Yang menyebarkannya bukan hanya guru, tetapi juga peserta didik, dan yang menonton juga dari teman-teman mereka, keluarga, sampai masyarakat.”

Dalam proses pembuatan konten Instagram, narasumber menjelaskan bahwa beliau juga terkadang ikut memberikan ide, namun sebagian besar dikelola oleh tim kreatif sekolah.

“Kalau konten Instagram kadang-kadang saya juga ikut membuat atau memberikan ide sedikit-sedikit, tetapi selebihnya ditangani oleh tim karena memang ada tim kreatifnya.”

Secara keseluruhan, narasumber menilai bahwa Instagram memiliki manfaat yang cukup baik bagi sekolah dalam menyampaikan informasi dan promosi kepada masyarakat.

“Kalau saya kasih nilai untuk Instagram itu sekitar 70. Artinya perannya cukup baik dalam sarana promosi. Di Instagram bukan hanya menampilkan gambar visual, tetapi orang tua juga bisa langsung bertanya dan mendapatkan informasi secara langsung dari pihak sekolah.”

4.1.2 Hasil Wawancara dengan Narasumber 2

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan narasumber 2 yaitu Bg Bagas selaku admin media sosial sekaligus editor konten Instagram SMA Muhammadiyah

1 Medan. Dalam wawancara ini, narasumber menjelaskan mengenai bagaimana proses pengelolaan konten serta kesan yang ingin ditampilkan melalui akun Instagram sekolah.

Menurut narasumber, setiap konten yang diposting di Instagram sekolah diusahakan menampilkan kesan profesional serta mencerminkan identitas sekolah yang baik. Selain itu, konten yang dibuat juga diharapkan bersifat interaktif dan tetap menonjolkan nilai-nilai religius yang menjadi bagian dari karakter sekolah.

“Kesan yang ingin ditampilkan itu profesional untuk sekolah. Postingan harus menampilkan identitas sekolah yang baik, interaktif, dan pastinya religius. Supaya orang tua siswa juga tertarik untuk melihatnya.”

Lebih lanjut, narasumber menjelaskan bahwa salah satu ciri khas dari Instagram SMA Muhammadiyah 1 Medan dibandingkan dengan media sekolah lainnya adalah adanya unsur nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang selalu disertakan dalam konten. Namun demikian, konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada dakwah saja, tetapi juga menampilkan sisi akademik sekolah agar tidak terlihat monoton.

“Untuk Instagram SMAMSA ini yang pastinya ada daya tarik sendiri, yang pertama dari sisi Al-Islam dan Kemuhammadiyah, jadi tidak terlepas dari itu. Tapi juga ada sisi akademik yang ditampilkan, jadi tidak terus-menerus hanya dakwah saja.”

Dalam pengelolaan akun Instagram sekolah, narasumber menjelaskan bahwa dirinya tidak hanya bertugas sebagai pengelola media sosial, tetapi juga sebagai guru di sekolah. Oleh karena itu, proses pengelolaan konten biasanya dilakukan ketika memiliki waktu luang.

“Untuk Instagram ini saya yang mengelola, tapi saya juga sebagai guru. Jadi mengerjakannya ketika ada waktu untuk mengedit atau mengelola kontennya.”

Terkait proses penentuan konten yang akan diposting, narasumber menjelaskan bahwa tidak ada jadwal khusus atau ketetapan konten secara mingguan. Konten biasanya dibuat dengan menyesuaikan kondisi atau kegiatan yang sedang berlangsung di sekolah, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial.

“Untuk ketetapan konten sebenarnya tidak ada. Konten mingguan juga tidak ada. Biasanya melihat kondisi, misalnya ada event sekolah atau mengikuti tren-tren yang ada di media sosial.”

Dalam proses pembuatan desain foto maupun video, narasumber menyampaikan bahwa beberapa hal penting perlu diperhatikan agar konten yang diposting dapat memberikan kesan positif bagi masyarakat yang melihatnya. Hal tersebut antara lain memastikan bahwa konten yang diunggah tetap sesuai dengan identitas sekolah serta memperhatikan komposisi visual seperti warna dan tampilan yang menarik.

“Yang pertama, untuk kesan positif itu postingannya tidak boleh berbau yang aneh-aneh, maksudnya di luar dari konteks sekolah. Selain itu komposisi warna dan tampilan juga diperhatikan supaya orang yang melihat bisa mendapat kesan positif dari apa yang diposting.”

Berdasarkan pengalamannya dalam mengelola akun Instagram sekolah, narasumber menilai bahwa Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik perhatian calon siswa maupun orang tua. Hal ini karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat saat ini.

“Instagram sekarang sudah seperti media sosial yang paling sering dikunjungi siswa maupun orang tua. Apalagi orang tua sekarang sudah banyak yang memahami Instagram, karena sudah masuk generasi

milenial dan Gen Z. Jadi untuk promosi dan menarik siswa baru, Instagram cukup mudah digunakan.”

Meskipun demikian, narasumber juga menambahkan bahwa ketertarikan calon siswa terhadap sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial saja. Faktor lain seperti kualitas pendidikan yang dimiliki oleh sekolah juga menjadi hal penting dalam menarik minat calon siswa.

“Tapi ada faktor lain juga yang membuat siswa tertarik, bukan hanya dari Instagram atau media sosial saja, tetapi juga dari kualitas pendidikan yang dimiliki oleh sekolah.”

4.1.3 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 3

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan narasumber 3 yaitu Bapak Alwi selaku orang tua murid yang mengikuti akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengalaman orang tua dalam melihat konten Instagram sekolah serta bagaimana pandangan mereka terhadap sekolah melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa dirinya mengetahui akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan setelah anaknya mulai bersekolah di sana. Namun narasumber mengaku tidak terlalu sering membuka Instagram sekolah karena kesibukan sehari-hari.

“Saya tau Instagram SMA Muhammadiyah ini sebenarnya dari anak saya juga. Dia pernah nunjukin postingan kegiatan di sekolahnya. Tapi kalau untuk sering lihat nggak juga sih, paling kadang-kadang aja kalau lagi sempat atau pas muncul di beranda.”

Menurut narasumber, beberapa konten yang pernah dilihat biasanya berkaitan dengan kegiatan siswa di sekolah seperti kegiatan belajar, kegiatan keagamaan,

maupun kegiatan sekolah lainnya. Hal tersebut menurutnya memberikan gambaran mengenai aktivitas yang dilakukan oleh siswa di sekolah.

“Yang sering saya lihat itu biasanya kegiatan anak-anak di sekolah, kadang kegiatan belajar, kadang kegiatan agama juga ada. Jadi dari situ kita sebagai orang tua bisa lihat juga kegiatan mereka di sekolah seperti apa.”

Dari konten yang ditampilkan melalui Instagram tersebut, narasumber menilai bahwa SMA Muhammadiyah 01 Medan terlihat sebagai sekolah yang cukup aktif serta memiliki berbagai kegiatan bagi siswa.

“Kalau dari yang saya lihat di Instagramnya, sekolah ini kelihatan cukup aktif. Banyak juga kegiatan anak-anaknya. Jadi kita sebagai orang tua ada gambaran juga kalau anak kita di sekolah itu kegiatannya apa aja.”

Terkait tampilan serta penyampaian informasi melalui Instagram, narasumber menilai bahwa informasi yang disampaikan cukup jelas dan membantu orang tua untuk mengetahui aktivitas sekolah.

“Menurut saya sih informasinya lumayan jelas ya. Jadi walaupun kita nggak selalu datang ke sekolah, tapi dari Instagram itu kita bisa lihat kegiatan anak-anak di sana. Itu juga bikin kita sebagai orang tua lebih tenang.”

4.1.4 Hasil Wawancara Dengan Narasumber 4

Wawancara berikutnya dilakukan dengan narasumber 4 yaitu Ibu Novrita selaku orang tua murid yang juga mengikuti akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan orang tua terhadap sekolah melalui konten yang ditampilkan di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa dirinya pertama kali mengetahui SMA Muhammadiyah 01 Medan dari saudara serta orang-

orang terdekat yang pernah menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Dari cerita yang ia dengar, sekolah tersebut dikenal memiliki kualitas pendidikan yang baik serta banyak lulusan yang berhasil melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri.

“Awalnya saya tau sekolah ini dari saudara juga. Dia bilang di SMA Muhammadiyah ini lumayan bagus, banyak juga anak-anak yang lulus dari sini masuk PTN. Jadi dari situ saya mulai tertarik cari tau lebih lanjut.”

Setelah mendengar informasi tersebut, narasumber kemudian mencoba mencari informasi tambahan melalui media sosial, salah satunya melalui akun Instagram sekolah.

“Habis itu saya sempat lihat juga Instagramnya, sekadar untuk lihat kegiatan di sekolahnya seperti apa. Tapi nggak terlalu sering juga sih, paling kalau lagi ingat atau pas muncul di beranda baru saya buka.”

Menurut narasumber, beberapa konten yang pernah dilihat di Instagram sekolah biasanya menampilkan kegiatan siswa serta kegiatan keagamaan yang dilakukan di sekolah.

“Yang sering saya lihat itu kegiatan anak-anak di sekolah, kadang kegiatan belajar atau kegiatan agama juga ada. Jadi dari situ kelihatan kalau sekolah ini nggak cuma fokus pelajaran aja tapi juga pembentukan karakter anak.”

Secara keseluruhan, narasumber menilai bahwa Instagram cukup membantu dalam memberikan gambaran mengenai aktivitas sekolah meskipun keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial saja.

“Kalau menurut saya Instagramnya cukup membantu juga sih, setidaknya kita bisa lihat kegiatan di sekolah itu seperti apa. Tapi biasanya orang tua juga lihat dari cerita orang-orang sekitar, dari saudara atau kawan juga.”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah, pengelola media sosial, serta orang tua murid, diketahui bahwa SMA Muhammadiyah 01 Medan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi serta memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Penggunaan Instagram tersebut menunjukkan bahwa sekolah telah memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat.

Dalam kajian komunikasi, penggunaan platform seperti Instagram termasuk dalam kategori media baru (*new media*). Media baru merupakan media yang berbasis internet dan teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat serta dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sekolah tidak hanya menggunakan satu jenis media saja dalam menyampaikan informasi. SMA Muhammadiyah 01 Medan juga menggunakan media lain seperti brosur, website, Facebook, serta TikTok. Namun berdasarkan penjelasan kepala sekolah, Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan sekolah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram dianggap lebih efektif dalam menjangkau masyarakat. Melalui Instagram, sekolah dapat menampilkan berbagai informasi dalam bentuk foto maupun video yang lebih menarik untuk dilihat oleh audiens.

Selain itu, salah satu karakteristik media baru adalah adanya interaktivitas antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini juga terlihat dari penggunaan Instagram oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan. Melalui media tersebut, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan komentar ataupun bertanya secara langsung kepada pihak sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola media sosial sekolah, konten yang diunggah di Instagram dirancang untuk menampilkan citra sekolah yang profesional, religius, serta aktif dalam berbagai kegiatan. Konten yang ditampilkan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan akademik, tetapi juga kegiatan keagamaan dan aktivitas siswa di sekolah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperlihatkan identitas sekolah kepada masyarakat. Melalui berbagai konten yang ditampilkan, masyarakat dapat melihat bagaimana kegiatan yang berlangsung di lingkungan sekolah.

Di sisi lain, hasil wawancara dengan orang tua murid menunjukkan bahwa Instagram juga membantu mereka mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh sekolah. Meskipun tidak selalu secara rutin melihat akun Instagram sekolah, beberapa orang tua tetap memperoleh informasi ketika konten tersebut muncul di beranda media sosial mereka.

Namun demikian, media sosial bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap sekolah. Beberapa narasumber menyampaikan bahwa informasi mengenai SMA Muhammadiyah 01 Medan juga

diperoleh dari cerita keluarga, saudara, ataupun orang-orang di sekitar yang telah mengenal sekolah tersebut sebelumnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut masih memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan. Dengan kata lain, media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat saling melengkapi dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai bagian dari media baru memberikan manfaat bagi SMA Muhammadiyah 01 Medan dalam menyampaikan informasi serta memperlihatkan aktivitas sekolah kepada masyarakat. Melalui media tersebut, sekolah dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun citra positif di mata masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi visual melalui media sosial Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan dalam membangun citra sekolah, dapat disimpulkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan yang ada di sekolah. Melalui akun Instagram tersebut, sekolah menampilkan berbagai konten seperti kegiatan belajar, kegiatan keagamaan, prestasi siswa, serta aktivitas lainnya yang ada di lingkungan sekolah.

Konten yang dipublikasikan di Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi cara bagi sekolah untuk memperkenalkan identitas dan citra sekolah kepada masyarakat. Melalui foto, video, serta desain visual yang ditampilkan, masyarakat dapat melihat gambaran mengenai aktivitas dan suasana yang ada di SMA Muhammadiyah 01 Medan.

Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi menunjukkan bahwa sekolah telah memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi di era digital. Instagram sebagai bagian dari media baru memungkinkan informasi dapat disebarkan dengan lebih cepat serta dapat diakses oleh berbagai kalangan, baik oleh siswa, orang tua, maupun masyarakat umum.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap sekolah. Informasi dari keluarga, saudara, ataupun lingkungan sekitar juga masih memiliki

peran dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap SMA Muhammadiyah 01 Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak sekolah, diharapkan dapat terus mengembangkan pengelolaan akun Instagram sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Pengelolaan konten yang lebih terencana dan konsisten dapat membantu meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra sekolah di media sosial.
2. Bagi pengelola media sosial sekolah, diharapkan dapat lebih memperhatikan variasi konten yang dipublikasikan agar tampilan akun Instagram menjadi lebih menarik. Penggunaan foto, video, serta desain visual yang kreatif dapat membantu meningkatkan minat audiens untuk melihat dan mengikuti informasi yang disampaikan oleh sekolah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam bidang komunikasi pendidikan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh media sosial terhadap minat masyarakat dalam memilih sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, V. T., & Boer, K. M. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Di Sma Plus Melati Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 82–93. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2023/02/Ejournal%20FIX%20Strategi%20Komunikasi%20Dalam%20Meningkatkan%20Minat%20\(VENNA%20ANGGRAENI%201602055057\)%20\(02-03-23-04-43-39\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2023/02/Ejournal%20FIX%20Strategi%20Komunikasi%20Dalam%20Meningkatkan%20Minat%20(VENNA%20ANGGRAENI%201602055057)%20(02-03-23-04-43-39).pdf)
- AP Sinaga, C. N. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1, 1–16. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i1.875>
- Chandra, E., Rupa, F. S., Dkv, D., Tarumanagara, U., Jl, G. K., & Parman, L. S. (2025). Fenomenologi Personal Branding Cosplayer: Studi Desain Komunikasi Visual dan Media Sosial. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 51–59. <https://doi.org/10.32664/mavis.v7i01.1783>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Fiorensieka, A. A., & Roesminingsih, E. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram Untuk Membangun Citra Sekolah Di Sma Kornita Institut Pertanian Bogor. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(4), 1346–1355. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/68305/50300>
- Ghanim, M. H., Sri, A., Mastur, R., & Priyatno, M. B. (2025). Strategi Komunikasi Imigrasi dalam Membangun Persepsi Publik terhadap Layanan Paspor di Era Digital. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1470–1478. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1643>
- Hamidoyo, R. S., & Riyanti, S. (2022). Aktivitas Foto Jurnalistik Di Harian Disway. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(03), 7–13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v2i03.412>
- Hardiyanto, S., Hidayat, F. P., Lubis, F. H., Adhani, A., & Zulfahmi. (2023). Kemampuan Literasi Media Sebagai Upaya Mengantisipasi Cybercrime Pada Remaja di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 13–25. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.12904>
- Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis : *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hermanto, A., Zainuddin, A., & Aini, N. (2024). Strategi Branding SMP Berbasis Pesantren Amanatul Ummah Dalam Membangun Citra Program Unggulan. *Jurnal Al-Abshor: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(4), 434–445. <https://doi.org/10.71242/j07cjq44>
- Irawan, A., Wijaya, I. S., & Madani, A. I. (2025). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram*. 5, 1859–1873. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19163>

- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., Purba, A. E., & Ramadhan, H. (2024). *Personal Branding : Membangun Citra Positif dalam Persaingan Global* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=BZ8tEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pengertian+branding+dan+citra&ots=UCGkrNk_8I&sig=3HEl1nyYbZ91KS9bfkADB1CzHI4&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+branding+dan+citra&f=false
- Kertamukti, R., Ilmu, D., Uin, K., & Kalijaga, S. (2015). *Instagram Dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66. <https://digilib.uin-suka.ac.id/eprint/41911/13/INSTAGRAM%20DAN%20PEMBENTUKAN%20CITRA%20%28Studi%20Kualitatif%20Komunikasi%20Visual%20dalam%20P.pdf>
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 3(6), 805–818. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i6.2025>
- Nasir, A., Shah, K., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif*. 3, 4445–4451. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/5224/3798>
- Rahmanita, H., Ribut, G., & Harahap, A. A. (n.d.). Literasi Digital Dalam Penyebaran Infodemi Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan (Studi Kasus Akun Instagram @ Medantalk). *JURNAL ILMIAH MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 313–323. <https://scholar.archive.org/work/j24saxexbfhndbx42c3d3umho4/access/wayback/http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/download/10035/pdf>
- Ramdan, M., Tunggal, S., Saadjad, K. A., Studi, P., Komunikasi, I., & Luwuk, U. M. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Amir Tamoreka Center (Atc) Terhadap Citra Positif Kandidat Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020 Kabupaten Banggal. *KINESIK*, 9(1), 100–108. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i1.369>
- Sazali, H., Sukriah, A., Islam, U., & Sumatera, N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi*. 10(2). <https://doi.org/10.35967/jkms.v10i2.7471>
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/download/1147/722>
- Subagio, A. V. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(3), 363–373. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3>
- Sya, C., Feroza, B., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @ Yhoophii _ Official Sebagai Media Komunikasi Dengan*

Pelanggan. 14(1), 32–41.
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1397/755>

Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual* (2nd ed.). UTM Press.
<https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/sri-wahyuni-final-Edisi-2.pdf>

LAMPIRAN







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berjaringan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK-KP/PT/KU/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhter Basil No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
 https://fkip.umhu.ac.id | fkip@umhu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth. Medan, 23 Desember 2025
 Bapak/Ibu
 Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu'alaikun wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Helmi Lisa Putri
 NPM : 2203110056
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Tabungan sks : 126,0 sks, IP Kumulatif 3,84

Meugajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi Komunikasi Visual SMA Muhammadiyah di Medan melalui akun Instagram @smamsamedan dalam membentuk citra positif setelah	<input checked="" type="checkbox"/> 23 Des 2025
2	Persepsi Mahasiswa UNPRI terhadap Peran Perempuan dalam mengawali percakapan di Aplikasi Kencan Online Bumble.	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana Promosi Produk Yamaha di PT. Alfa Scorpii Adam Malik Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.
 Medan, tgl. 23 Desember 2025

Ketua,

Dr. Achyat Anshori, S.Sos, M.I. Kom
 NIDN: 0127048401

Pemohon,

Dr. Fauzan Hamzah Lufas
 NIDN: 012058202
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk
 Program Studi:





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [u umsumedan](#) [o umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2255/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 23 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **HELMEI LISA PUTRI**
N P M : 2203110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH 01 MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @SMAMSAMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH**

Pembimbing : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 122.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 23 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Rajab 1447 H
27 Desember 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN: 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PTIAK/KP/PT/10/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622400 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003
 https://falsp.umsu.ac.id | falsp@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 26 Januari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Helmi Lisa Putri
 N P M : 2203140056
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2255./SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20.25. tanggal 27 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Visual SMA Muhammadiyah 01 Medan Melalui Akun Instagram @smamsamedan dalam Membentuk Citra Positif Sekolah

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

Menyetujui
 Pembimbing

Bermohon,

[Signature] *[Signature]* *[Signature]*
 NIDN: 0127048401 NIDN: 012108202 Helmi Lisa Putri





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 203/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 30 Januari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : R. 410 Gd. C FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



3K-4

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
26	CHAIRISYAH PUTRI	2203110009	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL ATTRIBUTION THEORY DALAM MEMBANGUN INTERAKSI EDUKATIF SISWA DI SMK TRITECH INFORMATIKA MEDAN
27	HELMELISA PUTRI	2203110035	Asoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH 01 MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @SMASAMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH
28	DIVA SALSABILA	2203110192	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT TERHADAP SATU TAHUN KINERJA PEMERINTAHAN WALKOTA TANJUNGPINDBALAI MAHYARUDIN SALIM
29	RISFIKA DWI ANISYAH	2203110049	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Soc., M.A.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	REPERESENTASI CITRA POLITIK BOBBY NASUTION MELALUI FEED INSTAGRAM PADA AKUN @P-OSMETRO.MEDAN
30	VISKA TALUTHA	2203110200	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS S.Soc., M.I.Kom.	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYVA, S.Soc., M.M., M.I.Kom.	PERAN HUMAS DALAM MENGELOLA KUNCIKUNGAN STUDI EKSKURSI MAHASISWA PADA BANK INDONESIA DI SUMATERA UTARA

Mengingat, 10 Sabtu, 1447 H
29 Januari 2026 M
Dekan
(Asoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.)
MOS STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fslp.umsu.ac.id> fslp@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Helmei Lisa Putri
NPM : 2203110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Visual SMA Muhammadiyah 01 Medan
Melalui Akun Instagram @smamsamedan Dalam Membentuk
Citra Positif Sekolah

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13 Januari 2026	Bimbingan Pertama Proposal	d
2.	20 Januari 2026	Revisi Proposal Bimbingan	d
3.	26 Januari 2026	Bimbingan + ACC Proposal	d
4.	4 Februari 2026	Revisi Proposal setelah Pelaksanaan Seminar Proposal	d
5.	9 Februari 2026	Bimbingan Draft Wawancara Penelitian	d
6.	18 Maret 2026	Bimbingan Skripsi Bab 4	d
7.	18 Maret 2026	Bimbingan Skripsi Bab 5	d
8.	30 Maret 2026	Bimbingan keseluruhan Tugas Akhir	d
9.	30 Maret 2026	Acc. Tugas Akhir	a

Medan,20.....



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN: 0080017402

Ketua Program Studi,

Dr. Achyar Andwari, S.Sos., M. Ikim
NIDN: 0127048461

Pembimbing,

Dr. Faisal Hamzah Lybis, S.Sos., M. If
NIDN: 0121050202



Draft Wawancara

Acc Draft
10/2 26
Ferdinand H.

“Strategi Komunikasi Visual SMA Muhammadiyah 01 Medan Melalui Akun Instagram

@smamsamedan Dalam Membentuk Citra Positif Sekolah”

I. Kepala Sekolah

- Sejak awal, media apa saja yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah 01 Medan dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, baik sebelum maupun setelah aktif menggunakan media digital?
- Apa alasan memilih media tersebut sebagai media utama komunikasi dan promosi sekolah?
- Seberapa besar peran Instagram dalam membangun citra sekolah dibanding media lain?
- Menurut Bapak/Ibu, seberapa penting Instagram sebagai media komunikasi sekolah saat ini, dan apa dampaknya bagi citra SMA Muhammadiyah 01 Medan?
- Sekarang hampir semua sekolah punya Instagram. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membedakan Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan dengan Instagram sekolah lain?
- Dalam persaingan dengan sekolah swasta lain yang juga aktif menggunakan media digital, bagaimana strategi SMA Muhammadiyah 01 Medan dalam memanfaatkan Instagram agar tetap terlihat menonjol?
- Menurut Bapak/Ibu, apa perbedaan utama antara Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan dengan media digital sekolah swasta lain, baik dari segi isi pesan maupun tampilan visualnya?
- Dalam proses perencanaan konten Instagram, sejauh mana pihak sekolah mempertimbangkan konsistensi visual, seperti warna, gaya desain, dan tema konten?

- Bagaimana peran media digital, khususnya Instagram, dalam membangun dan memperkuat citra SMA Muhammadiyah 01 Medan di tengah persaingan sekolah saat ini?
- Dalam proses pengelolaan Instagram sekolah, sejauh mana pihak sekolah memikirkan aspek visual agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik bagi siswa maupun masyarakat?
- Menurut Bapak/Ibu, keunggulan apa yang paling ingin ditampilkan kepada publik melalui Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan?

2. Pengelola Akun Instagram

- Dalam mengelola akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan, sebenarnya citra seperti apa yang ingin ditampilkan lewat setiap konten yang diunggah?
- Kalau dibandingkan dengan Instagram sekolah lain, bagian apa yang paling berusaha ditonjolkan agar Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan terlihat berbeda?
- Bagaimana proses menentukan konten yang akan diunggah, mulai dari ide, visual, sampai pesan yang ingin disampaikan ke audiens?
- Dalam menyusun tampilan visual seperti foto, video, warna, dan desain, strategi apa yang digunakan supaya audiens langsung menangkap kesan positif tentang sekolah?
- Menurut pengalaman mengelola akun, seberapa besar peran Instagram dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua, dan faktor apa saja yang biasanya paling berpengaruh selain Instagram?

3. Pengikut Instagram (Orang Tua Murid / Audiens)

- Selama mengikuti akun Instagram SMA Muhammadiyah 01 Medan, bagaimana pengalaman Bapak/Ibu melihat konten-konten yang diunggah? Bisa diceritakan konten apa yang paling berkesan dan kenapa?
- Dari apa yang Bapak/Ibu lihat di Instagram tersebut, bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap SMA Muhammadiyah 01 Medan terbentuk? Bagian mana yang paling memengaruhi pandangan tersebut?
- Menurut Anda, bagaimana tampilan dan cara sekolah menyampaikan informasi lewat Instagram? Apa pengaruhnya terhadap kepercayaan Anda pada sekolah?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK/KP/PT/XXI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> fisp@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila mendapat surat ini agar ditunjukkan nomor dan tanggalnya

Nomor : 318/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : -,-
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 23 Sya'ban 1447 H
11 Februari 2026 M

Kepada Yth : Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 01 Medan
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Sekolah SMA Muhammadiyah 01 Medan, atas nama :

Nama mahasiswa : **HELMEI LISA PUTRI**
N P M : 2203110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH 01 MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @SMAMSAMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Deklarasi



Cc : File.





**MAJELIS PENDIDIKAN DASAR MENENGAH DAN PNF
PIMPINAN DAERAH MUHAMMADIYAH KOTA MEDAN
SMA MUHAMMADIYAH 1 MEDAN**

Alamat : Jalan Utama No. 170 Medan Telepon : 061 - 7365218
NPSN : 10210909 Akreditasi: A
NSS : 304076001043 Website : www.smamsamedan.sch.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : 189/KET/III.4-AU/F/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ivansyah Aly, S.Pd, Gr
NBM : 1.307.332
Jabatan : Kepala SMA Muhammadiyah 1 Medan

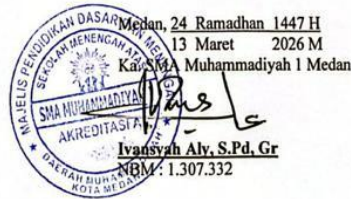
Dengan ini menerangkan kepada :

Nama : Helmei Lisa Putri
NPM : 2203110056
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 318/II.3-AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 23 Sya'ban 1447 H / 11 Februari 2026 M perihal mohon izin Riset, maka dengan ini benar nama tersebut diatas telah melaksanakan Riset di SMA Muhammadiyah 1 Medan dengan judul "*Strategi Komunikasi Visual SMA Muhammadiyah 01 Medan Melalui Akun Instagram @SMAMSAMEDAN Dalam Membentuk Citra Positif Sekolah*".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Nashruun minallah wa fathun qoriib.
Wassalamu'alaikum wr.wb.



Medan, 24 Ramadhan 1447 H
13 Maret 2026 M
Kepala SMA Muhammadiyah 1 Medan

Ivansyah Aly, S.Pd, Gr
NBM: 1.307.332



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 639/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 02 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.15 WIB



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENJUALI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENJUALI I	PENJUALI II	PENJUALI III	
16	BERNERSABUR	2203110267		Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.S.P.	Assoc. Prof. Dr. H. MULLAHIDDIN, S.Sos., M.S.P.	Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL SMA MUHAMMADIYAH 01 MEDAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @SMAKAMEDAN DALAM MEMBENTUK CITRA POSITIF SEKOLAH
17	NUR PADILLAH	2203110287		Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.S.P.	Assoc. Prof. Dr. H. MULLAHIDDIN, S.Sos., M.S.P.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI PELATIH PASKIBRA MAN DARI DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER DAN KEPIMPINAN ANGGOTA
18	NUR AULIA PUTRI MAHA	2203110261		Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. H. MULLAHIDDIN, S.Sos., M.S.P.	HAMBATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PERANGKAT DESA BANDAR KILIPA DALAM MEWUJUDKAN PELAYANAN ADMINISTRASI EFEKTIF
19	AZHIMAH MUTIA NABILA	2203110148		Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. H. MULLAHIDDIN, S.Sos., M.S.P.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SALES FRISIAN FLAG INDOMESIA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK SISU DI KOTA MEDAN
20	ALYADI PURBA	2103110220		Dr. FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK KONTEN PROMOSI-GENG SHOWROOM MOBIL DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN

Notulis Sidang :

1. Disiapkan oleh :



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.S.P.



Medan, 12 Syawal 1447 H
31 Maret 2026 M
Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Helmei Lisa Putri
NPM : 2203110056
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 2 Mei 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan Menteng II Gg Jermal II Ujung No. 58
Anak ke : Anak ke 3 dari 3 bersaudara
Email : helmeilisaputri@gmail.com
No. HP/WA : 085668101614

Data Orang Tua

Ayah

Nama : Sawaluddin
Pekerjaan : Wiraswasta

Ibu

Nama : Yanti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tua : Jalan Menteng II Gg Jermal II Ujung No. 58

No. Telepon : 082364608405

Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 08 Medan
2. SMP Negeri 4 Medan

3. SMA Muhammadiyah 1 Medan
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU)
Tahun 2022-2026