

Strategi Digital Public Relations Sekolah: Analisis 7C Framework pada Akun Instagram @smp.annamiroh1

Indah Mardini Putri

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Indonesia

Email: indah.mardini6568@grad.unri.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the An Namiroh 1 Junior High School Multimedia Team utilizes the Instagram account @smp.annamiroh1 to publish information to the public from the perspective of Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski's 7C Framework. The research employs a qualitative approach using interviews, observations, and documentation of 76 posts from January to February 2025. The results show that all elements of 7C (context, content, community, communication, connection, customization, and commerce) have been implemented in an integrated manner. However, its application has undergone contextual adaptation: the commercial orientation of e-commerce has shifted to a reputational and ideological strategy in the context of value-based education. Social media not only functions as a means of promotion, but also as a space for representing Islamic identity, strengthening moral legitimacy, building public trust, and articulating the vision of "Creating World Class Leaders." These findings expand the relevance of the 7C Framework by showing that in Islamic educational institutions, digital communication acts as an instrument for shaping image and global positioning rooted in religious values.

Keywords: Utilization, Social Media, Instagram, Public Relations, Image, School

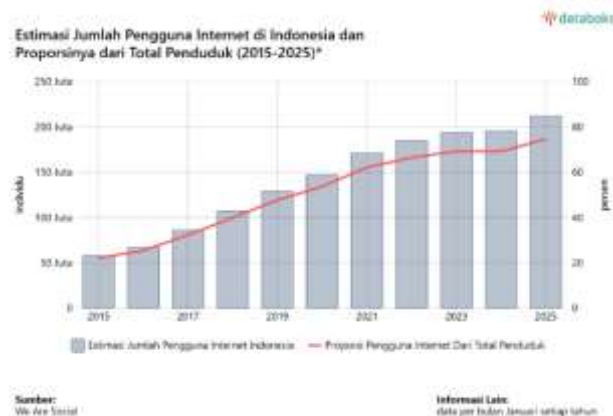
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan akun media sosial Instagram @smp.annamiroh1 oleh Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 dalam mempublikasikan informasi kepada publik melalui perspektif 7C Framework dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 76 unggahan periode Januari–Februari 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur 7C (*context, content, community, communication, connection, customization, dan commerce*) telah diimplementasikan secara terintegrasi. Namun, penerapannya mengalami adaptasi kontekstual: orientasi yang dalam e-commerce bersifat komersial bergeser menjadi strategi reputasional dan ideologis dalam konteks pendidikan berbasis nilai. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai ruang representasi identitas keislaman, penguatan legitimasi moral, pembentukan kepercayaan publik, serta artikulasi visi "Creating World Class Leaders". Temuan ini memperluas relevansi 7C Framework dengan menunjukkan bahwa dalam institusi pendidikan Islami, komunikasi digital berperan sebagai instrumen pembentukan citra dan positioning global yang berakar pada nilai-nilai religius.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Media Sosial, Instagram, Public Relations, Citra, Sekolah

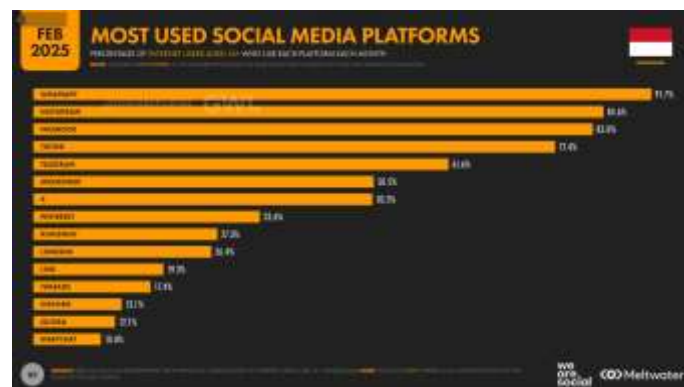
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi berlangsung pesat, memudahkan komunikasi jarak jauh tanpa hambatan. Internet sebagai media yang berperan penting dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, sosial, bisnis, dan kehidupan sehari-hari (Vira Vanessa, 2021). Di Indonesia, pengguna internet pada Januari 2024 mencapai 185 juta orang (66,5% dari 278,7 juta penduduk), meningkat 1,5 juta atau 0,8% dari Januari 2023. Jumlah tersebut terus bertambah dan diperkirakan mencapai 212 juta pengguna pada Januari 2025 (Databooks.Katadata, 2025)



Gambar 1. Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2025
Sumber: *Databooks Katadata*

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna berbagi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Penggunaannya memperluas jangkauan komunikasi tanpa dibatasi waktu dan jarak (Novianti et al., 2020). Hal ini terjadi karena media sosial dirancang untuk fokus pada eksistensi penggunanya, yang memfasilitasi mereka dalam memperkuat hubungan sosial secara virtual (Trulline, 2021). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data dari We Are Social, pada Februari 2025, Instagram menjadi media sosial kedua yang paling banyak diakses di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 84,6% (Hootsui, 2025).



Gambar 2. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025
Sumber: *We Are Social Hootsuite*

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan dikenal dengan kekuatan visualnya (Sikumbang et al., 2024; Ashari & Priatna, 2025). Platform ini efektif untuk membangun citra positif dan memperkenalkan identitas

lembaga melalui interaksi langsung dengan pengikut. Agar optimal dalam konteks kelembagaan, pengelolaannya memerlukan peran humas yang merancang pesan untuk membangun kepercayaan dan citra publik (Adhiatma & Mahmudah, 2023).. Media sosial juga menghadirkan komunikasi kehumasan yang lebih dinamis, interaktif, serta memudahkan pemantauan dan penyebaran informasi sesuai kebutuhan khalayak (Graham, 2014; Wulandari, 2018).

Peran humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga hubungan lembaga dengan publik. Edward Bernays menyatakan bahwa humas berfungsi menyampaikan pesan secara informatif dan persuasif serta memengaruhi sikap publik (Rozak et al., 2024). Karena itu, komunikasi humas harus strategis dan terukur untuk membangun loyalitas dan kepercayaan jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan citra lembaga bergantung pada efektivitas pengelolaan komunikasi digital. Gardiana et al., (2024) menegaskan humas berperan penting dalam membangun relasi dan memberi pertimbangan strategis, sehingga optimalisasi media sosial menjadi kebutuhan untuk memperkuat kredibilitas dan daya saing lembaga.

Hal serupa juga dilakukan oleh SMP An Namiroh 1, salah satu sekolah swasta di Kota Pekanbaru yang berada di bawah naungan Yayasan Lembaga Pendidikan Islam An Namiroh dan beralamat di Jalan Delima. Berbeda dengan banyak sekolah swasta lainnya, SMP An Namiroh 1 menghadapi tantangan citra yang cukup kompleks, yakni sebagai sekolah berbasis Islam yang harus mampu menegaskan identitas religiusnya sekaligus menunjukkan daya saing akademik dan modernitas institusi di tengah kompetisi pendidikan swasta yang semakin ketat. Selain itu, meningkatnya ekspektasi orang tua terhadap transparansi informasi dan kualitas layanan pendidikan menuntut sekolah untuk lebih responsif dan adaptif dalam membangun komunikasi publik.

Pengelolaan komunikasi di sekolah ini dilakukan oleh Tim Multimedia yang menjalankan fungsi kehumasan. Namun, menariknya, praktik kehumasan yang dilakukan tidak lagi sepenuhnya mengikuti pola humas tradisional yang cenderung satu arah dan berfokus pada penyampaian informasi formal melalui media cetak, brosur, atau kegiatan seremonial. Sebaliknya, Tim Multimedia secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi, umpan balik, serta partisipasi audiens melalui fitur likes, komentar, dan direct message. Di sinilah tampak adanya kesenjangan antara teori humas tradisional yang menekankan kontrol pesan oleh institusi dengan praktik digital yang lebih dialogis, partisipatif, dan real-time.

Pemanfaatan Instagram oleh Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi citra institusi melalui visualisasi kegiatan, prestasi siswa, serta narasi nilai-nilai keislaman dan karakter. Praktik ini menunjukkan transformasi fungsi humas dari sekadar penyampai informasi menjadi pengelola engagement dan pembentuk persepsi publik secara digital. Dengan demikian, SMP An Namiroh 1 menjadi unik untuk diteliti karena merepresentasikan pergeseran praktik kehumasan sekolah berbasis agama menuju model komunikasi digital yang lebih interaktif dan strategis dalam membangun citra institusi.

Akun Instagram @smp.annamiroh1 dengan 1.973 pengikut dan 1.677 unggahan mencerminkan konsistensi sekolah dalam membangun komunikasi serta citra institusi secara digital. Konten yang dipublikasikan berupa foto dan video yang dilengkapi caption informatif serta pemanfaatan berbagai fitur interaktif Instagram. Fokus penelitian pada periode Januari–Februari 2025 dipilih karena merupakan awal semester genap, yang menjadi momentum strategis dalam membangun kembali *engagement* publik dan memperkuat *positioning* sekolah di awal aktivitas pembelajaran. Penelitian ini menggunakan *7C Framework* dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski sebagai landasan analisis, yang mencakup *Context*, *Content*, *Community*, *Communication*,

Connection, *Customization*, dan *Commerce*. Kerangka ini digunakan untuk menilai sejauh mana media sosial dimanfaatkan secara strategis dalam mendukung fungsi kehumasan dan pembentukan citra sekolah.

Beberapa penelitian terbaru menegaskan relevansi *7C Framework* sebagai alat evaluasi komunikasi digital. Supada (2023) menunjukkan peningkatan engagement melalui elemen *Content* dan *Consistency*, Habibi et al., (2024) menemukan kelemahan pada aspek *Community* dan *Conversation* dalam kampanye pemerintah, dan Lieyani et al., (2025) menyoroti peran *Connection* dan *Context* dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Dari hal ini terlihat bahwa penelitian terdahulu banyak berfokus pada perguruan tinggi atau lembaga pemerintahan, studi ini menghadirkan konteks pada jenjang SMP berbasis keagamaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menegaskan relevansi *7C Framework* sebagai instrumen evaluasi komunikasi digital, tetapi juga memperluas penerapannya dalam praktik kehumasan sekolah menengah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh tim multimedia dalam mengelola akun Instagram @smp.annamiroh1, sekaligus menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan kajian kehumasan digital pada institusi pendidikan tingkat menengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Public Relations

Digital Public Relations (Digital PR) merupakan transformasi praktik humas ke ranah digital dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai saluran utama. Brian Solis menegaskan bahwa digital PR berfokus pada percakapan daring, distribusi konten, dan keterlibatan audiens secara real-time. Perkembangan ini menggeser komunikasi satu arah menjadi interaktif dan partisipatif, sehingga organisasi dituntut lebih responsif terhadap opini publik (Putri et al., 2025). Secara teoritis, prinsip komunikasi dua arah simetris dari James E. Grunig tetap menjadi landasan dalam digital PR untuk membangun hubungan saling menguntungkan. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, media sosial memperkuat dialog, reputasi, dan citra organisasi. Dalam konteks pendidikan, digital PR berperan penting dalam menyebarkan informasi, membangun kepercayaan orang tua, dan memperkuat identitas institusi secara konsisten (Roro et al., 2024).

Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten secara interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikannya sebagai aplikasi berbasis Web 2.0 yang mendukung *user generated content* (Hamzah, 2015). Karakteristiknya meliputi partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Dalam komunikasi organisasi, media sosial berfungsi untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan meningkatkan engagement. Platform seperti Instagram membantu institusi pendidikan menampilkan identitas visual, menyampaikan informasi akademik, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung, sehingga menjadi sarana strategis dalam manajemen reputasi (Irwan & Misidawati, 2025).

Teori 7C Framework

Teori *7C Framework* dikemukakan oleh Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski dalam buku *E-Commerce* sebagai kerangka untuk menganalisis efektivitas platform digital. Model ini mencakup tujuh elemen: *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, *customization*, dan *commerce*, yang digunakan untuk menilai desain,

penyampaian pesan, interaksi, dan nilai bagi pengguna (Putri et al., 2023). Meski awalnya ditujukan untuk *e-commerce*, kerangka ini relevan bagi media sosial organisasi karena menekankan integrasi tampilan visual, kualitas konten, interaksi, keterhubungan, penyesuaian identitas, serta aspek promosi. Dalam konteks Instagram sekolah, 7C membantu menganalisis pemanfaatannya sebagai sarana komunikasi publik dan promosi institusi secara strategis (Permana & Pratiwi, 2021).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menyajikan data dalam bentuk kata-kata tertulis yang menggambarkan subjek yang diamati. Bogdan dan Taylor dalam Ruslan (2013), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data berupa kata-kata tertulis yang menjelaskan fenomena yang diteliti (McCusker & Gunaydin, 2015). Selain itu, penelitian kualitatif didasarkan pada teori yang telah berkembang dan terkontrol (Kusuma & Sugandi, 2019). Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial SMP An Namiroh 1 melalui 76 postingan Instagram @smp.annamiroh1 selama Januari–Februari 2025. Informan terdiri dari tiga anggota Tim Multimedia, yaitu HD sebagai penanggung jawab dan dua staf yang terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, dan publikasi konten. Ketiganya dinilai kredibel karena memiliki otoritas dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun, sehingga mampu memberikan data mendalam terkait strategi dan evaluasi media sosial.

Validitas data diperkuat dengan mempertimbangkan perspektif penerima pesan, seperti respons orang tua dan siswa melalui komentar dan engagement sebagai bentuk triangulasi sumber. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi pada 76 postingan, serta dokumen pendukung. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan pemfokusan terhadap 76 postingan dengan cara mengelompokkan konten berdasarkan kategori 7C (*context, content, community, communication, connection, customization, commerce*), menyaring data yang relevan dengan tujuan penelitian, serta merangkum hasil wawancara yang berkaitan dengan strategi pengelolaan konten. Proses ini dilakukan secara sistematis melalui proses pengkodean (*coding*) untuk mengidentifikasi pola, tema dominan, serta kesesuaian antara strategi yang direncanakan dan implementasinya di Instagram. Hasil reduksi kemudian disajikan dalam bentuk matriks dan narasi deskriptif sebelum ditarik kesimpulan secara bertahap dan diverifikasi kembali dengan data lapangan. (Nugrahani, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait pemanfaatan Instagram @smp.annamiroh1 oleh Tim Multimedia SMP An Namiroh 1 pada Januari–Februari 2025. Berdasarkan analisis, pengelolaan konten telah mencerminkan seluruh unsur 7C Framework dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, yaitu *context, content, community, communication, connection, customization, dan commerce*. Berikut pemaparan temuan dan pembahasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

Context

Unsur pertama dalam 7C Framework adalah *context*, yang tidak hanya merujuk pada tampilan visual, tetapi juga pada bagaimana desain, tata letak, simbol, dan bahasa dikonstruksi untuk membentuk makna tertentu di benak audiens. Dalam konteks akun

Instagram @smp.annamiroh1, *context* tidak sekadar dimaknai sebagai penggunaan fitur teknis (*caption*, *hashtag*, *tag*), melainkan sebagai strategi representasi identitas sekolah berbasis Islami dengan visi global.



Gambar 3. Postingan Instagram @smp.annamiroh1
Sumber: Instagram

Dari 76 postingan selama Januari–Februari 2025, terlihat bahwa elemen visual yang ditampilkan konsisten merepresentasikan nilai-nilai keislaman seperti dokumentasi kegiatan ibadah serta pilihan diksi yang santun dan edukatif. Pada saat yang sama, narasi global diwujudkan melalui hashtag #CreatingWorldClassLeaders, publikasi prestasi, dan visual profesional yang mencerminkan standar modern. Hal ini sejalan dengan Putri et al., (2023). yang menyatakan bahwa *context* mencakup integrasi estetika visual dan pesan institusional untuk membangun persepsi positif audiens. Selain itu, penelitian Permana & Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa konsistensi visual dan simbolik pada media sosial lembaga pendidikan berkontribusi signifikan dalam memperkuat identitas dan positioning sekolah di ruang digital. Secara teknis, caption disusun singkat namun informatif serta disertai emotikon untuk menciptakan kesan komunikatif dan ramah. Hashtag seperti #SMPAnNamiroh1 dan #YayasanPendidikanAnnamiroh memperkuat branding, sementara #CreatingWorldClassLeaders menegaskan orientasi kepemimpinan global. Pemanfaatan tag juga memperluas jejaring dan memperlihatkan kolaborasi eksternal, sehingga mendukung kredibilitas sekolah.

Temuan ini sejalan dengan Mulyati (2022) yang menegaskan bahwa pengelolaan elemen visual dan simbolik secara konsisten dapat meningkatkan legitimasi institusi di media sosial. Jika dibandingkan dengan konsep *context* dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, penelitian ini pada dasarnya mendukung gagasan bahwa desain dan fungsi platform harus terintegrasi. Namun, terdapat adaptasi unik dalam konteks sekolah. Berbeda dengan orientasi e-commerce yang berfokus pada transaksi, *context* pada akun ini lebih diarahkan pada konstruksi identitas religius dan visi global sebagai diferensiasi simbolik. Dengan demikian, temuan ini tidak hanya mengonfirmasi teori Rayport & Jaworski, tetapi juga memperluasnya dengan menunjukkan bahwa dalam lembaga pendidikan berbasis agama, *context* berperan sebagai instrumen ideologis dan pembentuk legitimasi moral di ruang digital.

Content

Unsur kedua dalam 7C Framework adalah *content*, yaitu substansi pesan yang disampaikan melalui konten digital (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Dalam akun Instagram @smp.annamiroh1, *content* tidak sekadar berisi dokumentasi kegiatan, tetapi menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas Islami sekaligus menegaskan visi global sekolah. Dari 76 unggahan Januari–Februari 2025, konten

mencakup kegiatan akademik, lomba, program unggulan, partisipasi event pendidikan, serta aktivitas religius seperti tadarus dan salat berjamaah. Keberagaman ini menunjukkan strategi kurasi yang menyeimbangkan nilai spiritual dan prestasi.



Gambar 4. Contoh *content Instagram* @smp.annamiroh1 rentang Januari-Februari 2025
Sumber: *Instagram*

Dari 76 unggahan Januari–Februari 2025, konten meliputi kegiatan akademik, lomba, program unggulan, event pendidikan, serta aktivitas religius seperti tadarus dan salat berjamaah. Variasi ini menunjukkan upaya menyeimbangkan nilai spiritual dan prestasi, sejalan dengan Putri et al., (2023) dan Roro et al., (2024) yang menegaskan bahwa konten konsisten dan relevan dapat memperkuat kredibilitas serta identitas lembaga pendidikan. Secara konseptual, Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski menempatkan *content* sebagai pencipta nilai dan pengalaman pengguna. Temuan ini mendukung teori tersebut, namun dengan adaptasi kontekstual: nilai yang dibangun bukan komersial, melainkan legitimasi moral, karakter Islami, dan visi kepemimpinan global. Selain itu, engagement tidak selalu sebanding dengan nilai simbolik konten; unggahan religius cenderung mendapat interaksi lebih rendah dibanding konten prestasi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *content* tidak semata diukur dari kuantitas interaksi, sehingga penelitian ini memperluas teori Rayport & Jaworski dalam konteks sekolah Islami.

Community

Unsur ketiga dalam *7C Framework* adalah *community*, yaitu kemampuan platform membangun dan memelihara keterlibatan audiens (Permana & Pratiwi, 2021). Pada Januari–Februari 2025, akun Instagram @smp.annamiroh1 menunjukkan adanya interaksi antara sekolah dan *audiens* melalui jumlah likes dan komentar pada setiap unggahan, yang mencerminkan respons dan perhatian terhadap konten yang dipublikasikan. Pada akun Instagram @smp.annamiroh1 selama Januari–Februari 2025, unsur ini tercermin dari total 10.778 interaksi yang meliputi like, komentar, penyimpanan, dan berbagi. Namun, angka tersebut tidak sekadar menunjukkan kuantitas respons, melainkan mengindikasikan terbentuknya komunitas digital yang relatif solid, dengan dominasi interaksi dari pengikut tetap (90,1%) dibanding non-pengikut (9,9%). Hal ini memperlihatkan kuatnya basis komunitas internal orang tua, siswa, dan jejaring sekolah yang memiliki kedekatan emosional dan nilai dengan institusi. Dalam perspektif identitas, komunitas yang terbentuk tidak hanya berbasis minat, tetapi juga kesamaan nilai Islami dan aspirasi visi global sekolah. Konten religius seperti tadarus atau salat berjamaah memperkuat ikatan normatif berbasis nilai, sedangkan publikasi prestasi dan kompetisi memperluas kebanggaan kolektif terhadap capaian global. Dengan demikian, *community* di sini bukan sekadar jaringan pengguna, melainkan ruang reproduksi identitas sekolah sebagai lembaga Islami yang progresif.



Gambar 6. Insight Instagram @smp.annamiroh1
Sumber: Tim Multimedia SMP An Namiroh 1

Menariknya, data menunjukkan bahwa format **Reels** menyumbang 54,7% interaksi, lebih tinggi dibanding unggahan gambar (39,1%) dan story (5,9%). Dominasi Reels mengindikasikan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten audiovisual singkat yang dinamis, naratif, dan mudah dibagikan. Secara algoritmik, Reels memang memiliki potensi jangkauan lebih luas karena didorong oleh sistem rekomendasi Instagram. Namun secara kultural, preferensi terhadap video singkat juga menunjukkan pergeseran pola konsumsi informasi generasi digital yang lebih visual dan cepat. Artinya, strategi komunikasi humas sekolah di masa depan perlu mengintegrasikan storytelling berbasis video pendek untuk memperkuat engagement sekaligus memperluas jangkauan ke audiens eksternal.

Jika dibandingkan dengan konsep *community* dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, temuan ini mendukung gagasan bahwa platform digital harus memfasilitasi interaksi aktif sebagai pencipta nilai. Total 10.778 interaksi menunjukkan komunikasi dua arah yang cukup kuat, sejalan dengan Mulyansyah & Sulistyowati (2020) yang menekankan pentingnya partisipasi dalam pembentukan komunitas digital, serta Permana & Pratiwi (2021) yang menyebut *engagement* sebagai indikator ikatan komunitas. Namun, terdapat adaptasi kontekstual. Jika dalam bisnis *community* diarahkan pada loyalitas dan transaksi, di sekolah Islami interaksi justru memperkuat solidaritas nilai, legitimasi moral, dan *sense of belonging* terhadap identitas keislaman serta visi global institusi. Dominasi pengikut internal (90,1%) menunjukkan kohesi kuat, tetapi ekspansi eksternal masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung teori Rayport & Jaworski secara mutlak, melainkan menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan berbasis nilai, *community* lebih berfungsi sebagai penguat kohesi internal daripada alat ekspansi pasar.

Communication

Unsur keempat adalah *communication*, yakni proses dialog dua arah antara pengelola akun dan pengikut. Pada akun Instagram @smp.annamiroh1, komunikasi tidak sekadar berupa penyampaian informasi, tetapi juga respons aktif terhadap komentar serta keterbukaan ruang tanya jawab melalui *direct message*. Pola ini menunjukkan bahwa sekolah berupaya membangun relasi yang partisipatif dan transparan dengan siswa, orang tua, serta masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menegaskan bahwa komunikasi digital institusi pendidikan berperan penting dalam membangun *trust* dan reputasi publik serta memperkuat keterlibatan audiens melalui responsivitas dan dialog terbuka (Mega et al., 2025). Dalam konteks identitas Islami, komunikasi yang santun dan cepat mencerminkan nilai adab, tanggung jawab moral, dan etika bermedia. Sementara dalam visi global, responsivitas tersebut menunjukkan kesiapan sekolah mengikuti standar komunikasi digital yang profesional dan adaptif.



Gambar 7. Unsur *communication* pada postingan Instagram @smp.annamiroh1
Sumber: Instagram & Tim Multimedia SMP An Namiroh 1

Jika dibandingkan dengan konsep *communication* dalam model 7C dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, temuan ini mendukung prinsip interaktivitas sebagai pencipta nilai. Namun terdapat adaptasi unik: dalam ranah bisnis, komunikasi diarahkan pada kepuasan pelanggan dan konversi pasar, sedangkan dalam konteks sekolah Islami, komunikasi berfungsi memperkuat legitimasi nilai, membangun kepercayaan, dan meneguhkan identitas religius yang terintegrasi dengan visi global. Dengan demikian, teori Rayport & Jaworski tidak sepenuhnya berlaku secara mutlak, melainkan mengalami penyesuaian dalam lingkungan pendidikan berbasis nilai.

Connection

Unsur kelima adalah *connection*, yaitu keterhubungan akun dengan platform dan sumber informasi lain (Tresnawati, 2017). Pada akun Instagram @smp.annamiroh1, fitur ini terlihat melalui tautan pendaftaran murid baru pada unggahan, link di bio yang mengarah ke website resmi serta kanal Facebook dan TikTok, serta konsistensi penggunaan hashtag seperti #SMPAnNamiroh1 dan #creatingworldclassleaders. Strategi ini tidak hanya memudahkan akses informasi, tetapi juga membangun ekosistem digital yang saling terintegrasi.



Gambar 8. Unsur *connection* pada postingan Instagram @smp.annamiroh1
Sumber: Instagram

Dalam konteks ini, *connection* berfungsi sebagai penguat legitimasi dan kesinambungan pesan dakwah pendidikan. Tautan yang terhubung langsung ke situs resmi dan platform lain menunjukkan transparansi, akuntabilitas, serta keseriusan institusi dalam menyampaikan informasi secara terbuka. Sementara itu, penggunaan hashtag seperti #creatingworldclassleaders merepresentasikan artikulasi visi global sekolah membangun pemimpin berkelas dunia yang berakar pada nilai-nilai Islam. Dengan demikian, *connection* tidak sekadar teknis, tetapi simbolik: ia menjahit identitas religius dengan orientasi global dalam satu jejaring digital.



Gambar 9. Unsur *connection* pada bio Instagram @smp.annamiroh1
Sumber: Instagram

Jika dibandingkan dengan konsep *connection* dalam model 7C dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, temuan ini mendukung gagasan bahwa platform digital harus saling terintegrasi untuk memperluas nilai dan pengalaman pengguna. Namun, terdapat adaptasi unik. Dalam konteks bisnis, *connection* diarahkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan konversi lintas kanal. Sebaliknya, di lingkungan sekolah Islami, konektivitas lebih berorientasi pada penguatan kredibilitas institusi, kemudahan akses informasi pendidikan, dan konsistensi identitas nilai.

Penelitian Shahra et al., (2021) dan Suryanto & Kurnia (2023) menegaskan bahwa hashtag memperluas jangkauan percakapan digital dan memudahkan pengelompokan isu, sedangkan Ramli et al., (2024) menyebut *connection* sebagai sarana mengarahkan audiens pada informasi lanjutan. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan tersebut, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan berbasis nilai, fungsi ekspansi pasar bukanlah tujuan utama. Dengan demikian, teori Rayport & Jaworski tidak berlaku secara mutlak, melainkan mengalami kontekstualisasi: *connection* di sekolah Islami menjadi instrumen integrasi identitas religius dan visi global dalam satu arsitektur komunikasi digital yang terpadu.

Customization

Unsur keenam adalah *customization*, yaitu kemampuan menyesuaikan tampilan media digital agar mencerminkan identitas organisasi (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Meskipun Instagram memiliki keterbatasan dalam desain, akun @smp.annamiroh1 menunjukkan customization melalui konsistensi visual feed penggunaan warna dominan hijau dan kuning, logo sekolah, serta slogan “Creating World Class Leaders.” Keseragaman ini tidak hanya memperkuat branding, tetapi juga menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh publik (Denecke et al., 2015). serta secara simbolik diasosiasikan dengan spiritualitas dan nilai-nilai Islam. Hal ini relevan dengan identitas Islami SMP An Namiroh 1 yang menekankan keimanan, pembentukan karakter, dan keterhubungan moral. Sedangkan warna kuning dapat memicu rasa optimisme, energi, dan kreativitas

Dari perspektif psikologi warna, warna hijau sering dikaitkan dengan ketenangan, keseimbangan, dan pertumbuhan (José de Medeiros Dantas et al., 2022). yang sejalan dengan visi global sekolah untuk mencetak pemimpin muda yang berdaya saing tinggi dan berpikir inovatif. Dengan demikian, kombinasi warna bukan sekadar estetika, tetapi elemen psikologis yang memperkuat pesan institusional.



Gambar 10. Unsur *customization* pada postingan *Instagram* @smp.annamiroh1
Sumber: *Instagram*

Penyesuaian visual melalui template seragam menunjukkan profesionalisme pengelolaan media, sehingga feed terlihat rapi dan kohesif. Hal ini sejalan dengan Wijaya et al., (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi visual media sosial pendidikan meningkatkan *trustworthiness* dan persepsi kredibilitas audiens. Dibandingkan dengan konsep *customization* dalam model 7C dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, temuan ini mendukung pentingnya pengalaman digital yang konsisten. Namun terdapat adaptasi: jika dalam bisnis *customization* berfokus pada personalisasi dan segmentasi pasar, di sekolah Islami ia menekankan identitas kolektif penguatan nilai, legitimasi moral, dan visi global. Dengan demikian, teori tersebut tidak berlaku mutlak, melainkan terkonseptualisasi ulang dalam konteks pendidikan berbasis nilai.

Commerce

Unsur terakhir adalah *commerce*, yakni kemampuan platform digital mendukung tujuan institusi melalui aktivitas promosi (Reinhart Abedneju Sondakh et al., 2019). Pada akun @smp.annamiroh1, fungsi *commerce* terlihat melalui publikasi PPDB, program berbasis Cambridge, dan tagline “Creating World Class Leaders.” Meski bersifat promosi, dalam konteks sekolah Islami hal ini bukan sekadar transaksi, melainkan strategi membangun reputasi. Konten PPDB tidak hanya menawarkan program, tetapi menegaskan identitas sekolah yang memadukan nilai keislaman dan orientasi global. Respons melalui likes, komentar, dan direct message menunjukkan ketertarikan berbasis kepercayaan, sehingga *commerce* beririsan dengan penguatan citra moral dan legitimasi kualitas pendidikan.



Gambar 11. Unsur *commerce* pada postingan *Instagram* @smp.annamiroh1
Sumber: *Instagram*

Jika dibandingkan dengan konsep *commerce* dalam model 7C dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, temuan ini pada dasarnya mendukung gagasan bahwa media digital dapat memfasilitasi aktivitas yang mengarah pada konversi dalam hal ini konversi minat menjadi pendaftaran. Namun terdapat adaptasi unik. Dalam e-commerce, *commerce* berorientasi pada transaksi finansial langsung dan optimalisasi keuntungan. Di lingkungan sekolah Islami, orientasi utamanya adalah keberlanjutan institusi melalui kepercayaan publik, bukan semata profit.



Gambar 12. Insight Instagram @smp.annamiroh1
Sumber: Tim Multimedia SMP An Namiroh 1

Dengan demikian, penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung teori Rayport & Jaworski secara mutlak. Model tersebut relevan sebagai kerangka konseptual, tetapi dalam praktiknya mengalami kontekstualisasi: *commerce* di sekolah berbasis nilai berfungsi sebagai sarana dakwah pendidikan dan penguatan visi global, bukan sekadar mekanisme pasar.

PENUTUP

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @smp.annamiroh1 telah mengimplementasikan seluruh unsur 7C Framework dari Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, namun dengan adaptasi kontekstual sesuai karakter sekolah Islami. Setiap unsur mulai dari *context* hingga *commerce* tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi digital, tetapi menjadi instrumen konstruksi identitas religius, penguatan legitimasi moral, pembentukan kepercayaan publik, serta artikulasi visi global “*Creating World Class Leaders*” Dengan demikian, model 7C dalam konteks ini tidak sepenuhnya berorientasi komersial sebagaimana dalam *e-commerce*, melainkan terkonseptualisasi ulang sebagai strategi reputasional dan ideologis dalam membangun citra sekolah Islami yang modern dan berdaya saing global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M. (2023). Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 232–246. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648>
- Ashari, A. P., & Priatna, W. B. (2025). *Penggunaan Color Palette Postingan Instagram @ Muspera Kehutanan dalam Meningkatkan Brand Awareness Museum dan Perpustakaan Kehutanan*. 5.

Databooks.Katadata. (2025). *Data Pengguna Internet 2025*.

Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y. S., Mayer, M. A., Merolli, M., & Hansen, M. (2015). Ethical Issues of Social Media Usage in Healthcare. *Yearbook of Medical Informatics*, 10(1), 137–147. <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>

Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Peran Humas PTNBH dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 41–50. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.2455>

Habibi, M., Pratama, P., & Efendi, E. (2024). *Strategi Komunikasi Digitalisasi Ganjar Pranowo Menuju Pilpres*. 12(1), 1–18.

Hamzah, R. E. (2015). *Penggunaan media sosial di kampus dalam mendukung pembelajaran pendidikan*. XIV(1), 45–70.

Hootsuit. (2025). Digital 2025. *Hootsuit*.

Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PUBLIC RELATIONS INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI*. 12(6), 2344–2360.

José de Medeiros Dantas, Í., Atílio Batista, F. E., Solino, L., Gabriel, A., Nascimento, M., & Soares Junior, G. (2022). The psychological dimension of colors: a systematic literature review on color psychology. *Research, Society and Development*, 11, e34111528027. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i5.28027>

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, B. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Humas pada Lembaga Pendidikan serta Peningkatan Citra Lembaga. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25, 695. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5191>

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*, 30(7), 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>

Mega, R., Sari, P., Pp, A. I., & Lumingkewas, C. S. (2025). *The Role of Notaries in Civil Agreements Legality and Validity of Deeds*. 6(7), 13–27.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

Mulyati, D. A. (2022). *Penilaian Strategi Pemasaran Melalui Website Sebagai Media Informasi Dan Konsultasi Kesehatan Menggunakan 7C Framework*.

Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah. *AL MUNIR Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Bahasa*.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Putri, I. M., Azzahra, S. N., & ... (2023). Pemanfaatan Akun Media Sosial Instagram@ uir_unggul Oleh Humas Universitas Islam Riau. ... : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 99–115. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i2.4174>
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). *Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan*. 11(1).
- Ramli, Amir, Malik, D., Firmansyah, Pertiwi, H., & Basri. (2024). *Digital Marketing Content* (Issue August).
- Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *Ilmu Komunikasi*, 7(1), 279–292. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3812>
- Roro, R., Yulianita, S., & Zakiyah, F. (2024). *Strategi Public Relations Perumda Pembangunan Sarana Jaya dalam Sosialisasi Program Hunian Terjangkau di Jakarta*. 4(4), 2575–2594.
- Rozak, A., Ananda, M. F. S., & Putra, T. A. (2024). STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) BAWASLU KOTA JAKARTA SELATAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM Abd. *Jurnal Transformasi Humaniora*, 7(1), 80–86.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian: Public Relation & Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Shahra, A. N., Cholidah, L. I., & Sosial, M. (2021). *Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @ Halobandung*. 6(September), 21–38.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Supada, W. (2023). *Strategi Social Media Marketing dengan 7C Framework Interface Costumer*. 1(1), 90–100.
- Suryanto, E. J. C. P., & Kurnia. (2023). Memahami Persepsi Nilai Utilitas Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Penggunaan Hashtag Dalam Kampanye Public Relations. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i1.2057>
- Tresnawati, Y. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 1(2), 1–11. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/2846>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>

- Vira Vanessa, N. N. (2021). *Analisis Pesan Akun Instagram @ sekolahrelawan Sebagai Media*. XX(Xx). <https://doi.org/10.33021/exp.v>
- Wijaya, R. B., Jamaludin, M., & Ahmad, Z. A. (2025). *Dampak Sosial Media sebagai Sarana Teknologi Informasi di Lembaga pendidikan (Kajian Teoritis Perspektif Media Dependency Theory)*.
- Wulandari, A. A. (2018). Strategi Public Relations Mempromosikan Produk Perusahaan. In *Prosiding Seminar Nasional Jambore Nasional Komunikasi II*.