Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 35270-35274

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRANDING* SEKOLAH BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI SMP TELKOM MAKASSAR

Sukma MF Sihombing[1], Dr. Hasan [2], Syamsurijal Basri[3]

[1,2,3]Universitas Negeri Makassar

sukmahombing17@gmail.com

Published: Juni , 2026

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji tentang pengelolaan media sosial Instagram dalam membangun branding sekolah berbasis teknologi informasi di SMP Telkom Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses pengelolaan media sosial Instagram serta menganalisis dampak pengelolaan tersebut terhadap penguatan citra sekolah di mata masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi Kepala Sekolah, staf humas/pengelola Instagram, dan guru. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengelolaan media sosial Instagram di SMP Telkom Makassar dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan dengan menyelaraskan konsep konten terhadap visi sekolah berbasis teknologi informasi. Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian peran staf humas yang juga mengemban tugas sebagai tenaga pendidik. Pelaksanaan dilakukan melalui produksi konten visual strategis yang merepresentasikan identitas sekolah. Evaluasi dilakukan secara administratif melalui analisis performa kualitatif-kuantitatif dengan memanfaatkan data Instagram Insights untuk mengukur efektivitas pesan serta meninjau hambatan operasional SDM guna perbaikan strategi ke depan. 2) Pengelolaan Instagram memberikan manfaat strategis dalam membangun branding sekolah sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan berkarakter. Dampaknya terlihat pada perluasan jangkauan informasi edukatif, peningkatan efektivitas komunikasi dengan calon orang tua siswa, serta penguatan kepercayaan publik (trust building) melalui representasi identitas sekolah di ruang digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Pengelolaan Media Sosial, Branding Sekolah, Teknologi Informasi, Citra Sekolah*

Abstract. *This study examines the management of Instagram social media in building IT-based school branding at Telkom Makassar Middle School. The purpose of this study is to describe the process of managing Instagram social media and analyze the impact of this management on strengthening the school's image in the eyes of the public. The approach used in this study is a qualitative approach with a descriptive research type. Data sources in this study include the Principal, public relations staff/Instagram managers, and teachers. Data collection techniques were carried out through interviews and documentation. Data analysis techniques used the interactive model of Miles and Huberman which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was carried out through source triangulation and method triangulation. The results of the study show that: 1) Instagram social media management at Telkom Makassar Middle School is carried out through the stages of planning, organizing, implementing, and evaluating. Planning is done by aligning the content concept with the vision of the IT-based school. Organization is done through the division of roles of public relations staff who also carry out duties as educators. Implementation is done through the production of strategic visual content that represents the school's identity. The evaluation was conducted administratively through qualitative-quantitative performance analysis utilizing Instagram Insights data to measure message effectiveness and review operational HR obstacles for future strategy improvement. 2) Instagram management provides strategic benefits in building the school's branding as an innovative and character-driven educational institution. The impact is seen in expanding the reach of educational information, increasing the effectiveness of communication with prospective parents, and strengthening public trust (trust building) through the continuous representation of the school's identity in the digital space.*

Keywords: *Social Media Management, School Branding, Information Technology, School Image.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan lembaga pendidikan, khususnya pada aspek administrasi dan pola komunikasi sekolah dengan masyarakat. Sekolah tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat berlangsungnya proses pembelajaran, melainkan sebagai organisasi pendidikan yang harus dikelola secara profesional, terencana, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kondisi ini menuntut sekolah untuk mampu mengelola informasi, membangun komunikasi publik yang efektif, serta membentuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Dalam konteks manajemen pendidikan modern, *branding* sekolah telah menjadi bagian integral yang tidak terpisahkan (Kesiswaan et al., 2018).

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana strategis yang banyak dimanfaatkan oleh sekolah dalam membangun *branding*. Instagram memungkinkan sekolah menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan melalui konten visual serta narasi yang menarik. Melalui pengelolaan media sosial yang terencana, sekolah dapat menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram tidak dapat dipisahkan dari praktik administrasi pendidikan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan sekolah (Amelia, 2024). Konten yang dipublikasikan, baik berupa foto maupun video, merefleksikan nilai dan citra yang ingin dibangun, sehingga analisis terhadap konten tersebut menjadi penting untuk menilai sejauh mana media sosial mampu mendukung penguatan reputasi lembaga (Homaidi et al., 2024).

Secara normatif, pengelolaan komunikasi lembaga pendidikan memiliki landasan hukum yang kuat, mulai dari UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas hingga UU No. 14 Tahun 2005 yang menekankan profesionalitas pendidik dalam representasi publik. Transformasi ini semakin diperkuat dengan regulasi terbaru seperti Permenkominfo Nomor 9 Tahun 2025 tentang Standar Kompetensi Pranata Humas dan Surat Edaran Sekjen Kemendikdasmen Nomor 8 Tahun 2025, yang menegaskan pentingnya kompetensi digital dan pengelolaan media sosial secara profesional. Hal ini membuktikan bahwa *branding* melalui media digital bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan bagian integral dari implementasi kebijakan pendidikan nasional guna menjaga kredibilitas lembaga.

SMP Telkom Makassar sebagai sekolah swasta berbasis teknologi telah merespons tantangan ini dengan memanfaatkan Instagram (@smp.telkom.mks) sebagai media komunikasi utama. Berdasarkan observasi awal dan komunikasi dengan kepala sekolah, SMP Telkom Makassar memposisikan diri sebagai institusi yang menekankan penguatan karakter, keunggulan akademik, serta kesiapan peserta didik menghadapi zaman. Akun tersebut kini memiliki sekitar 10 ribu pengikut dengan lebih dari 2.000 unggahan yang menunjukkan interaksi stabil dan konsisten. Namun, efektivitas *branding* tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana media sosial dikelola secara manajerial, mencakup struktur penanggung jawab, strategi konten yang diterapkan, serta dampaknya terhadap citra sekolah (Elatiwi et al., 2023).

Meskipun pemanfaatan Instagram telah dilakukan secara aktif, masih diperlukan kajian mendalam mengenai proses tata kelolanya secara struktural. Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini terletak pada belum adanya kajian yang mengintegrasikan pengelolaan manajerial, struktur organisasi humas, strategi konten, dan dampaknya terhadap citra sekolah dalam satu kesatuan analisis. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menempatkan Instagram sebatas alat promosi teknis tanpa membedah aspek administratifnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan Instagram sebagai instrumen manajerial strategis dalam membangun *branding* dan citra sekolah di ruang publik digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk mengeksplorasi manajemen media sosial secara mendalam. Penelitian dilaksanakan di SMP Telkom Makassar dengan fokus pada tata kelola akun Instagram @smp.telkom.mks. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci yang dipilih secara *purposive*, yaitu Kepala Sekolah, staf humas/pengelola konten, dan guru. Data sekunder didukung melalui dokumentasi administratif dan observasi digital terhadap aktivitas unggahan serta interaksi audiens. Keabsahan data dijamin melalui

teknik triangulasi sumber dan metode. Proses analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data secara sistematis, serta penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian terkait proses pengelolaan dan dampaknya terhadap *branding* sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Tata Kelola Media Sosial Instagram di SMP Telkom Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram di SMP Telkom Makassar bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan sebuah siklus manajerial yang terstruktur meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pada tahap perencanaan, sekolah secara strategis menyelaraskan setiap konsep konten dengan visi dan misi institusi sebagai sekolah berbasis teknologi informasi. Perencanaan ini melibatkan penentuan tema besar yang mencerminkan pilar utama sekolah: karakter, keunggulan akademik, dan kesiapan digital. Hal ini memastikan bahwa setiap pesan yang dipublikasikan memiliki konsistensi nilai yang kuat mengenai identitas sekolah sebagai lembaga yang modern dan inovatif.

Dalam tahap pengorganisasian, struktur penanggung jawab berada di bawah koordinasi Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) yang bekerja secara kolaboratif. Temuan penelitian menunjukkan adanya dinamika peran di mana staf pengelola Instagram merupakan tenaga pendidik yang memiliki kompetensi digital. Meskipun memiliki beban kerja ganda, pembagian tugas tetap berjalan melalui alur koordinasi yang sistematis, didukung oleh instrumen manajerial berupa *Time Plan Upload*. Instrumen ini berfungsi sebagai pedoman jadwal publikasi konten harian maupun mingguan agar frekuensi unggahan tetap terjaga. Hal ini sejalan dengan prinsip administrasi pendidikan bahwa keteraturan publikasi merupakan kunci dalam menjaga eksistensi dan profesionalisme lembaga di ruang digital.

Tahap pelaksanaan di lapangan diwujudkan melalui produksi konten visual yang variatif. Strategi konten yang diterapkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan rekreatif. Dokumentasi prestasi peserta didik dan proses pembelajaran berbasis teknologi di kelas menjadi konten utama yang diunggulkan. Penggunaan fitur-fitur seperti *Reels* untuk konten dinamis dan *Instagram Stories* untuk interaksi harian dimanfaatkan secara optimal guna menciptakan kedekatan personal dengan audiens. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan operasional berupa keterbatasan waktu dan beban kerja SDM pengelola yang masih merangkap tugas sebagai guru. Hal ini menuntut adanya fleksibilitas manajerial dan kreativitas dalam produksi konten agar standar kualitas tetap terjaga di tengah keterbatasan waktu operasional.

Sebagai bagian dari kendali mutu, sekolah menjalankan tahap pengawasan yang bersifat preventif dan korektif. Pengawasan harian dilakukan oleh penanggung jawab Humas untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi selaras dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) sekolah, baik dari segi etika narasi maupun kualitas visual. Monitoring juga mencakup pemantauan interaksi di kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) untuk memastikan respons yang cepat serta menjaga reputasi sekolah dari opini negatif di ruang publik. Pengawasan ini krusial untuk memitigasi hambatan operasional berupa keterbatasan waktu SDM yang merangkap tugas, sehingga standar kualitas konten tetap terjaga meskipun dalam tekanan beban kerja guru yang tinggi.

Pada tahap evaluasi, pihak sekolah melakukan kontrol administratif menggunakan data *Instagram Insights*. Analisis ini mencakup tinjauan terhadap jumlah jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement*), dan demografi audiens. Berbeda dengan pengawasan yang bersifat harian, evaluasi ini bersifat periodik dan strategis, menjadi landasan bagi pimpinan sekolah dalam pengambilan keputusan. Hasil evaluasi berkala memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dalam menarik minat masyarakat, sekaligus menjadi bahan perbaikan bagi strategi *branding* pada periode berikutnya.

Implikasi Strategis Pengelolaan Instagram Terhadap Branding Sekolah

Berdasarkan hasil analisis data, pengelolaan akun Instagram @smp.telkom.mks secara aktif dan terstruktur terbukti memberikan dampak strategis yang signifikan terhadap penguatan *branding* SMP Telkom Makassar sebagai lembaga pendidikan yang inovatif, modern, dan berkarakter.

Penggabungan antara temuan lapangan dan analisis teoretis menunjukkan bahwa dampak dari aktivitas digital ini tidak hanya bersifat teknis di ruang siber, melainkan menyentuh aspek manajerial dalam pembentukan citra dan reputasi lembaga di mata masyarakat luas.

Dampak konkret pertama yang ditemukan di lapangan adalah terjadinya perluasan jangkauan informasi edukatif secara masif. Melalui fitur-fitur seperti *feeds*, *stories*, dan khususnya *reels* yang didukung oleh algoritma penyebaran platform, informasi mengenai program unggulan, fasilitas, dan prestasi siswa dapat melampaui batas geografis konvensional (pp. 5, 20). Secara teoritis, keberhasilan ini dipengaruhi oleh konsistensi tim humas dalam mengemas konten visual yang secara disiplin menonjolkan karakteristik teknologi informasi (TI) sebagai *unique selling point* atau keunggulan kompetitif sekolah. Ketika masyarakat digital terpapar secara terus-menerus oleh visualisasi proses belajar yang modern, asosiasi kognitif mereka terhadap sekolah akan terbentuk selaras dengan visi lembaga.

Dampak kedua berkaitan dengan peningkatan efektivitas komunikasi publik. Media sosial Instagram di SMP Telkom Makassar berhasil memfasilitasi model komunikasi dua arah yang interaktif, dialogis, dan responsif antara pihak sekolah dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*), terutama calon orang tua siswa baru. Penggunaan fitur komentar dan pesan langsung (*direct message*) menciptakan kedekatan emosional serta memberikan kemudahan akses informasi yang selama ini dinilai kaku pada media konvensional. Respons yang dikelola dengan baik oleh tim humas menjadi cerminan dari kualitas layanan administrasi sekolah, yang secara tidak langsung meningkatkan kepuasan publik sejak interaksi pertama di ruang digital.

Dampak paling krusial dari pengelolaan Instagram ini adalah penguatan kepercayaan publik secara berkelanjutan (*trust building*). Kehadiran konten digital yang dikelola secara aktif dan transparan—menampilkan bukti nyata aktivitas pembelajaran harian, keterlibatan aktif siswa, serta akuntabilitas program sekolah—berhasil meminimalisir keraguan masyarakat terhadap kualitas sekolah swasta. Citra positif yang terbangun ini berkontribusi langsung pada peningkatan animo dan minat masyarakat dalam memilih SMP Telkom Makassar sebagai tujuan pendidikan utama.

Secara manajerial, seluruh dampak positif ini dapat tercapai secara optimal karena adanya proses evaluasi yang terukur menggunakan data analitik dari *Instagram Insights*. Dengan memantau metrik keterlibatan audiens (*engagement rate*), tim humas dapat memahami konten apa saja yang paling efektif dalam membangun reputasi sekolah, sehingga keputusan strategis terkait komunikasi publik ke depan dapat diambil secara akurat berbasis data (*data-driven*). Dapat disimpulkan bahwa di era modern, pengelolaan Instagram bukan lagi sekadar alat promosi pelengkap, melainkan instrumen kebijakan manajerial yang vital untuk mempertahankan kredibilitas dan eksistensi institusi pendidikan di tengah persaingan global.

KESIMPULAN

Pengelolaan media sosial Instagram di SMP Telkom Makassar telah dilaksanakan melalui siklus manajerial yang sistematis dan terintegrasi. Proses ini meliputi perencanaan yang selaras dengan visi berbasis teknologi, pengorganisasian melalui pembagian peran staf humas, serta pelaksanaan produksi konten visual strategis. Aspek krusial dalam siklus ini adalah adanya fungsi pengawasan yang dilakukan melalui monitoring harian terhadap jadwal unggahan (*time plan*) dan kontrol kualitas konten untuk memastikan kesesuaian dengan standar identitas lembaga. Siklus ini ditutup dengan evaluasi periodik berbasis data analitik (*Instagram Insights*) untuk mengukur efektivitas pesan dan performa akun secara menyeluruh. Pengelolaan yang terstruktur ini memberikan dampak signifikan terhadap *branding* sekolah, yang ditandai dengan perluasan jangkauan informasi, terciptanya diferensiasi citra sebagai lembaga pendidikan modern, serta penguatan kepercayaan publik (*trust building*). Instagram terbukti bukan sekadar alat promosi teknis, melainkan instrumen manajerial strategis dalam administrasi pendidikan yang mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan di era digital.

REFERENCES

Amelia, A. (2024). *Pengaruh Konten Instagram Wensen School Indonesia Terhadap Brand Image*. *8*(1), 77–85.

Agribisnis, P. S. … Padjadjaran, U. (2025). *Efektivitas Iklan Meatless Kingdom pada Media Sosial Instagram dengan Pendekatan Model AIDA Effectiveness of Meatless Kingdom Advertising on Instagram Social Media Using the AIDA Model Approach Sheila Najwa Azzahra *, Hepi Hapsari*. *11*, 3545–3552.

Cerdas, A., et al. (2025). Klasifikasi Media Sosial dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 22-35.

Elatiwi, N., et al. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Swasta melalui Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(3), 210-225.

Homaidi, S., et al. (2024). Analisis Konten Digital sebagai Representasi Branding Lembaga. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 11(2), 88-102.

Kesiswaan, A., et al. (2018). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah di Era Disrupsi. *Jurnal Tata Kelola Pendidikan*, 5(2), 150-165.

Nadine, P., et al. (2025). Perencanaan Konten Digital pada Instansi Pendidikan. *Jurnal Media dan Teknologi*, 9(1), 34-48.

Puspita, D., et al. (2025). Kompetensi Digital Guru dalam Produksi Konten Promosi Sekolah. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 13(1), 77-89.

Relations-jpr, S. (2023). Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Promosi Sekolah Menengah Kejuruan. *Journal of Public Relations*, 4(2), 101-115.

Sabyla, M., et al. (2025). Strategi Engagement Audiens pada Akun Instagram Institusi. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(3), 200-215.

Syadhana, W., et al. (2020). Implementasi Metode POST dalam Perencanaan Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(4), 312-328.