
Strategi Pemasaran Digital di SMA Negeri 12 Makassar: Tantangan dan Peran Konten Berkualitas

Nanang Hermawan^{1)*}, Ahlun Ansar²⁾, Andi Ratu Ayuashari Anwar³⁾

^{1,2,3)}Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar

Email : nanang.hermawan@unm.ac.id
ahlun.ansar@unm.ac.id
ratu.ashari@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan media sosial dalam komunikasi publik di SMAN 12 Makassar, khususnya melalui platform Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh sekolah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, memperkenalkan kegiatan sekolah, dan membangun citra positif tanpa mengutamakan promosi secara langsung. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam pengelolaan media sosial sekolah, termasuk staf humas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMAN 12 Makassar memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berbagi informasi visual dan terkini, dengan tujuan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, terutama generasi milenial. Media sosial digunakan sebagai sarana transparansi dan akuntabilitas, dengan laporan berkala yang diunggah untuk memberikan gambaran tentang aktivitas sekolah. Selain itu, komunikasi dua arah yang responsif terhadap masukan dari audiens juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi sekolah. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana media sosial membantu membangun visibilitas sekolah secara alami, melalui konten yang autentik dan inspiratif, tanpa tujuan utama untuk menarik siswa baru. SMAN 12 Makassar memastikan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan dengan hati-hati dan profesional oleh staf humas untuk menjaga kualitas konten yang dipublikasikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan bijaksana dalam penggunaan media sosial dapat memperkuat citra sekolah dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat.

Kata kunci: media sosial, komunikasi publik, transparansi, Instagram, SMAN 12 Makassar, citra sekolah, strategi komunikasi.

Abstract

This study aims to examine the use of social media in public communication at SMAN 12 Makassar, particularly through the Instagram platform. The primary focus of this research is to identify the communication strategies employed by the school to raise public awareness, introduce school activities, and build a positive image without focusing on direct promotion. Data was collected through interviews with key informants involved in managing the school's social media, including public relations staff. The findings reveal that SMAN 12 Makassar utilizes Instagram as the leading platform for sharing visual and up-to-date information, aiming to introduce the school to the broader public, particularly the millennial generation. Social media is used as a tool for transparency and accountability, with regular reports being uploaded to provide an overview of school activities. Furthermore, two-way communication that is responsive to audience feedback plays a crucial role in the school's communication strategy. The study also highlights how social media helps build the school's visibility organically through authentic and inspirational content, with the primary aim of enhancing its reputation rather than attracting new students. SMAN 12 Makassar ensures that social media management is carried out carefully and professionally by its public relations staff to maintain the quality of the content published. Overall, this study demonstrates that a thoughtful approach to utilizing social media can enhance the school's image and foster stronger relationships with the community.

Keywords: social media, public communication, transparency, Instagram, SMAN 12 Makassar, school image, communication strategy.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan internet, penggunaan smartphone juga mengalami peningkatan pesat di Indonesia. Hal ini akan memungkinkan akses internet yang mudah dan cepat, serta meningkatkan peluang pemasaran melalui aplikasi seluler, situs web

responsif, dan iklan seluler. Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia semakin banyak mengalokasikan anggaran pemasaran mereka untuk digital marketing. Mereka menggunakan iklan di platform media social, mesin pencari, situs web, dan aplikasi untuk menjangkau audiens target mereka. Iklan digital memungkinkan penargetan yang tepat dan pengukuran yang lebih akurat, sehingga bisnis dapat memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. (Isa, et, al., 2023).

Teori media online merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media online merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media online, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (Hidayati, 2021).

Pemasaran pendidikan merupakan proses mempromosikan institusi pendidikan atau program pendidikan tertentu kepada calon siswa, mahasiswa, orang tua, atau pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran, menarik minat dan menghasilkan pendaftaran siswa yang memadai (Isa, et, al., 2023). Sector pendidikan seringkali menghadapi persaingan yang ketat, terutama di daerah dengan banyak institusi pendidikan. Ini dapat membuat sulit bagi institusi untuk membedakan diri mereka dan menarik minat calon siswa. Institusi pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan efektif untuk memenangkan persaingan (Hidayati, 2021).

Tantangan utama dalam pemasaran pendidikan adalah menarik minat calon siswa. Alasan siswa dan orang tua harus memilih institusi pendidikan tertentu, institusi pendidikan perlu menjelaskan manfaat dan keunggulan mereka dengan jelas serta menunjukkan cara mereka bisa memenuhi kebutuhan dan tujuan pendidikan calon siswa (Isa, et, al., 2023).

Pada tingkat konseptual, pemasaran digital di SMA memanfaatkan kanal online untuk menyampaikan pesan pendidikan secara holistik, di mana bauran pemasaran jasa (7P) berperan untuk menyelaraskan produk (kurikulum), harga (biaya), distribusi (platform), dan promosi (konten digital) (Azizi & Mahmoudi, 2019)

Konten berkualitas termasuk tulisan, video, dan infografik membangun kredibilitas sekolah dan meningkatkan engagement audiens sasaran, yaitu siswa dan orang tua (Arriskoni & Soesanto, 2019). Segmentasi audiens berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku memastikan pesan email, media sosial, dan website relevan bagi setiap kelompok (Alfajri et al., 2019). Relevansi konten dijaga melalui kalender editorial, monitoring tren, dan feedback loop dari pengguna (Indriyani & Nurjaleka, 2023).

Evaluasi efektivitas dilakukan dengan metrik kuantitatif (traffic, konversi) dan kualitatif (sentimen, waktu tonton) untuk mengukur dampak konten terhadap pendaftaran siswa baru. Tantangan utama meliputi keterbatasan SDM, waktu, dan anggaran; strategi mitigasi mencakup pelatihan internal, kolaborasi user-generated content, dan penggunaan alat gratis seperti Canva (Anggraeni & Pramusinto, 2024)

Pemasaran digital di SMA dipandang sebagai integrasi aktivitas promosi dan komunikasi yang memanfaatkan teknologi internet serta media sosial untuk meningkatkan visibilitas sekolah dan membangun citra positif di mata calon siswa dan orang tua (Azizi & Mahmoudi, 2019). Menurut model bauran pemasaran jasa 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), konten digital berfungsi sebagai 'physical evidence' yang menampilkan bukti kualitas layanan pendidikan melalui foto fasilitas, video testimoni, dan tur virtual sekolah (Anggraeni & Pramusinto, 2024).

Penentuan harga pendidikan (*price*) dibandingkan pesaing harus dikomunikasikan secara jelas pada e-brochure dan website, sementara pemilihan platform (*place*) misalnya Instagram,

YouTube, dan website resmi menyesuaikan dengan kebiasaan akses siswa dan orang tua (Mubarok, 2021).

Aspek *people* dan *process* menekankan kolaborasi antara tim marketing sekolah, guru, dan tenaga administrasi untuk memastikan konten dibuat secara konsisten dan sesuai standar komunikasi lembaga (Dewi et al., 2021).

Promosi (promotion) mencakup penggunaan iklan berbayar di media sosial, *newsletter*, dan posting organik; pengoptimalan SEO pada *website* sekolah juga menjadi strategi penting untuk menaikkan visibilitas saat calon siswa mencari informasi di mesin pencari (Azizi & Mahmoudi, 2019).

Konten berkualitas di SMA harus bersifat informatif, orisinal, dan interaktif untuk menciptakan pengalaman edukatif sekaligus mempromosikan program sekolah (Arriskoni & Soesanto, 2019). Kriteria kejelasan pesan dan nilai tambah edukatif menuntut penyajian materi yang ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami misalnya infografik statistik prestasi sekolah atau video tutorial singkat tentang laboratorium sains (Setiawan et al., 2018).

Keberagaman format konten artikel blog, quiz interaktif, dan video behind-the-scenes mendorong keterlibatan audiens yang berbeda, di mana video reel dinilai paling efektif untuk menjangkau remaja yang menyukai tampilan visual dinamis.

Originalitas konten tercapai dengan menampilkan fitur khas sekolah, seperti profil ekstrakurikuler unik atau wawancara eksklusif dengan alumni berprestasi, sehingga sekolah membedakan diri dari kompetitor (Arriskoni & Soesanto, 2019). Interaktivitas dapat ditingkatkan dengan sesi tanya jawab live di Instagram atau webinar virtual, memungkinkan calon siswa dan orang tua mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak sekolah (Nizar et al., 2023).

Segmentasi audiens pada SMA meliputi demografi (usia 15–18 tahun, lokasi domisili), psikografi (minat akademik, hobi), dan perilaku (platform yang sering diakses) untuk menyesuaikan konten promosi (Alfajri et al., 2019).

Survei online dan wawancara mendalam dengan siswa serta orang tua membantu mengidentifikasi topik yang paling diminati seperti program beasiswa, ekstrakurikuler STEM, atau jurusan unggulan sehingga pesan promosi tepat sasaran (Permatasari et al., 2021). Pengelompokan audiens menjadi segmen ‘siswa kreatif’, ‘calon olahragawan’, dan ‘orang tua akademik’ memudahkan sekolah merancang konten khusus, misalnya video profil UKS seni untuk siswa kreatif dan e-brochure beasiswa untuk orang tua akademik (Triratnawati et al., 2022).

Analisis perilaku media sosial dengan memantau like, comment, dan share menunjukkan preferensi audiens terhadap format tertentu, sehingga sekolah dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya pada konten yang memiliki engagement tertinggi (Alfajri et al., 2019).

Pemanfaatan social media analytics (Instagram Insights, Facebook Analytics) memungkinkan pengukuran metrik engagement dan demografi audiens secara real time, sehingga segmentasi dapat diperbarui sesuai perubahan tren akses pengguna.

Relevansi konten dijaga dengan pembaruan rutin berdasarkan kalender editorial yang memuat tema bulanan misalnya bulan sains, bulan seni, dan bulan olahraga serta penambahan berita prestasi terkini siswa (Indriyani & Nurjaleka, 2023). Feedback loop melalui polling Instagram Stories atau kuesioner online membantu sekolah memahami topik dan format yang paling diminati audiens, lalu menyesuaikan konten selanjutnya berdasarkan hasil polling (Farransahat et al., 2020).

Monitoring tren pendidikan, seperti pembelajaran berbasis proyek (PjBL) atau *hybrid learning*, memastikan konten promosi menggambarkan inovasi kurikulum yang sedang diterapkan, sehingga calon siswa dan orang tua mendapat gambaran nyata tentang metode pembelajaran (Indriyani & Nurjaleka, 2023). Adaptasi format, seperti memecah video panjang menjadi potongan pendek (reels), memungkinkan konsumsi konten lebih mudah di platform dengan durasi singkat dan tingkat scroll cepat

Peninjauan performa konten lama (archived posts) membantu mengidentifikasi jenis materi yang layak di-remake atau dihapus, menjaga feed media sosial tetap konsisten dan menarik.

Evaluasi efektivitas konten dilakukan dengan metrik kuantitatif seperti jumlah kunjungan website, conversion rate pendaftaran online, dan CTR pada iklan berbayar yang diukur melalui Google Analytics dan dashboard media sosial (Herlina et al., 2023).

Metrik kualitatif sentimen komentar, durasi tonton video, dan feedback langsung dari webinar memberikan wawasan mendalam tentang persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dashboard analitik internal sekolah dapat menggabungkan data pendaftaran dan sumber trafik, sehingga sekolah mengetahui kanal mana yang paling efektif dalam menarik calon siswa baru.

Evaluasi berkala (monthly review) memungkinkan perbaikan cepat pada konten yang underperforming, misalnya dengan mengubah judul artikel atau desain grafis infografik agar lebih menarik. Laporan evaluasi disusun bersama tim marketing dan manajemen sekolah untuk menetapkan KPI (Key Performance Indicators) konten digital pada periode berikutnya, memastikan target pendaftaran dan engagement tercapai (Herlina et al., 2023).

Keterbatasan SDM kreatif di sekolah seringkali menyebabkan beban kerja tinggi pada guru dan staf admin, sehingga pelatihan internal (upskilling) dalam videografi dan desain grafis menjadi solusi efektif (Anggraeni & Pramusinto, 2024).

Waktu produksi konten yang panjang terutama untuk video profesional dapat ditekan dengan memanfaatkan alat gratis seperti Canva dan mobile editing apps yang user-friendly. Anggaran promosi yang terbatas dioptimalkan melalui kolaborasi user-generated content, misalnya lomba foto kegiatan ekstrakurikuler yang kontennya kemudian dipromo ulang oleh akun resmi sekolah.

Kolaborasi dengan alumni berprestasi sebagai content ambassador mampu menambah nilai kredibilitas konten tanpa biaya tinggi, sekaligus memperluas jaringan promosi melalui akun alumni (Triratnawati et al., 2022).

Manajemen konten yang terpusat dengan SOP pembuatan, review, dan publikasi memastikan kualitas tetap konsisten meski dilakukan oleh berbagai pihak, sehingga konten selalu mencerminkan citra profesional sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam fenomena pemasaran digital di lingkungan pendidikan, khususnya di SMAN 12 Makassar. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang dilakukan sekolah melalui media sosial, serta bagaimana peran humas dalam mengelola konten dan interaksi dengan masyarakat.

Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variable yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung (Bahri, 2017). penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk memahami realitas sosial dari perspektif subjek yang diteliti dan digunakan untuk mengungkap makna, pemahaman, serta pengalaman secara kontekstual yang disebutkan (Moleong, 2019). Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi digital marketing dijalankan oleh sekolah negeri dan bagaimana efektivitasnya dalam membangun citra institusi pendidikan di mata publik.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dilakukan secara triangulasi untuk meningkatkan validitas dan kesesuaian data yang diperoleh.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan kepala humas SMAN 12 Makassar sebagai narasumber utama. Wawancara bersifat semi-terstruktur, dengan memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara bebas. Pertanyaan wawancara mencakup topik seperti tujuan penggunaan media sosial, proses produksi konten, kendala yang dihadapi, serta bentuk evaluasi yang dilakukan.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan media sosial sekolah, terutama akun Instagram resmi SMAN 12 Makassar. Peneliti mencatat jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, interaksi pengguna (komentar, like, share), serta keterlibatan audiens. Observasi ini juga memperhatikan struktur tim humas dan pembagian tugas dalam proses produksi konten digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini yang diamati terdiri dua aspek utama, yaitu konten media sosial dan dokumentasi kegiatan sekolah. Peneliti mengamati dan menganalisis berbagai unggahan di akun Instagram resmi SMAN 12 Makassar. Jenis konten meliputi informasi kegiatan, testimoni siswa, promosi program sekolah, dan desain visual seperti e-poster. Selain itu terdapat berbagai Dokumentasi Kegiatan Sekolah seperti Foto dan video kegiatan upacara, lomba, seminar, serta acara perpisahan dianalisis sebagai bagian dari strategi komunikasi publik. Dokumentasi ini memperkuat hasil observasi dan wawancara, serta memberikan gambaran konkret tentang bagaimana sekolah menyampaikan informasi secara visual kepada publik.

Subjek utama dalam penelitian ini adalah tim humas SMAN 12 Makassar. Menurut hasil wawancara, tim humas terdiri dari lima orang dengan tugas yang telah dibagi, yakni pencari berita/foto, pembuat desain grafis (flyer), penulis narasi/caption, pengunggah konten, serta manajer konten. Pada awalnya siswa (terutama OSIS) sempat dilibatkan dalam pengelolaan media sosial, namun karena beberapa insiden unggahan yang tidak sesuai dengan nilai lembaga, pengelolaan kini dibatasi hanya untuk staf resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial di SMAN 12 Makassar mengungkapkan bahwa fokus utama konten komunikasi publik adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang keberadaan sekolah, menyebarkan informasi terkait kegiatan yang sedang berlangsung, dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Media sosial di sekolah ini berfungsi lebih untuk transparansi dan akuntabilitas, di mana laporan berkala diunggah untuk memberikan gambaran tentang aktivitas sekolah kepada masyarakat. Meski demikian, upaya ini tidak dirancang sebagai sarana promosi, namun dampaknya cukup positif dalam membentuk citra sekolah di mata masyarakat. Tim humas yang terorganisasi dengan baik mengelola berbagai platform media sosial dengan efisien untuk menyampaikan informasi dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat. Meskipun media sosial digunakan untuk menginformasikan masyarakat tentang kegiatan sekolah, pengelolaan yang baik dan terorganisasi adalah kunci keberhasilan dalam menyampaikan informasi (I Ketut Bhuwana, 2025).

SMAN 12 Makassar lebih memilih Instagram sebagai platform utama untuk komunikasi publik, karena kemampuan platform ini dalam menyampaikan informasi secara visual dan aktual dengan cepat, terutama untuk menarik perhatian generasi milenial. Platform ini dinilai sangat efektif dalam membangun visibilitas sekolah dan mengajak masyarakat untuk lebih mengenal sekolah melalui konten-konten yang menarik dan terupdate. Meski begitu, platform lain seperti Facebook, email, dan Line juga dimanfaatkan, meskipun dalam kapasitas yang lebih terbatas. "Kalau jaman milenial orang lebih cenderung ke IG yah, maka kita pergunakan IG," yang

menunjukkan fokus sekolah pada platform yang relevan dengan target target mereka (I Ketut Bhuwana, 2025).

Pendekatan komunikasi yang digunakan SMAN 12 Makassar juga sangat responsif dan adaptif terhadap umpan balik dari audiens. Konten yang diposting dipastikan kualitasnya baik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Apalagi jika ada kritik mengenai konten yang tidak sesuai, pihak sekolah segera melakukan evaluasi dan perbaikan. Hal ini mencerminkan komitmen mereka terhadap pengelolaan media sosial yang bertanggung jawab dan efektif.

Terkait dengan tujuan utama, penggunaan media sosial di SMAN 12 Makassar tidak bertujuan untuk menarik siswa baru secara aktif, seperti yang sering dilakukan oleh sekolah swasta. Sebaliknya, mereka lebih menekankan pada penyampaian informasi yang akurat dan faktual tentang kegiatan di sekolah, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di sekolah tersebut. Popularitas media sosial sekolah ini pun meningkat secara alami, terutama ketika kisah-kisah inspiratif seperti keberhasilan siswa berkebutuhan khusus lulus menjadi viral. “Kami tidak pernah membuat konten untuk menarik siswa, kami hanya menginformasikan apa yang terjadi di sekolah.” (I Ketut Bhuwana, 2025).

Salah satu keberhasilan yang diakui pihak sekolah adalah peningkatan pengikut di akun Instagram mereka, terutama setelah beberapa konten yang berisi kisah sukses siswa berkebutuhan khusus menjadi viral. Keberhasilan tersebut membuktikan bahwa media sosial SMAN 12 Makassar berhasil menyampaikan pesan dengan cara yang memikat hati masyarakat tanpa harus melakukan promosi berbayar. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang autentik dan relevan lebih menarik perhatian audiens, dibandingkan hanya fokus pada promosi sekolah semata. “Konten yang berkaitan dengan kisah-kisah inspiratif justru lebih banyak menarik perhatian orang, bukan sekadar informasi rutin” (I Ketut Bhuwana, 2025).

Selain itu, media sosial juga menjadi sarana untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan masyarakat. Pihak sekolah dengan cepat menanggapi masukan atau kritik yang diberikan oleh audiens melalui komentar atau pesan langsung. Hal ini sangat penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. “Kami sering menerima masukan, dan kami cepat merespons untuk memperbaiki atau menyesuaikan konten yang ada” (I Ketut Bhuwana, 2025).

Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh SMAN 12 Makassar tidak hanya terbatas pada pengiriman konten, tetapi juga melibatkan proses evaluasi yang terus menerus. Pihak sekolah secara aktif mengadakan rapat untuk mengumumkan yang telah diunggah dan memastikan bahwa semua informasi yang dibagikan relevan dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari kesalahan yang mungkin muncul ketika konten tersebut kurang tepat sasaran. “Setiap kali ada kritikan, kami duduk bersama untuk mengalirkan dan memastikan bahwa konten yang ada sudah sesuai dengan tujuan kami,” (I Ketut Bhuwana, 2025).

Pihak sekolah juga sangat berhati-hati dalam memilih siapa yang berwenang mengelola akun media sosial sekolah. Pengalaman masa lalu menunjukkan bahwa keterlibatan siswa dalam pengelolaan media sosial dapat menimbulkan beberapa ketidakakuratan dan informasi yang kurang tepat. Oleh karena itu, saat ini pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, dipercayakan kepada staf humas yang memiliki pengalaman dalam bidang komunikasi. “Kami tidak lagi memberikan tugas mengelola media sosial kepada siswa, semuanya kini dipegang oleh staf humas yang sudah terlatih.” (I Ketut Bhuwana, 2025).

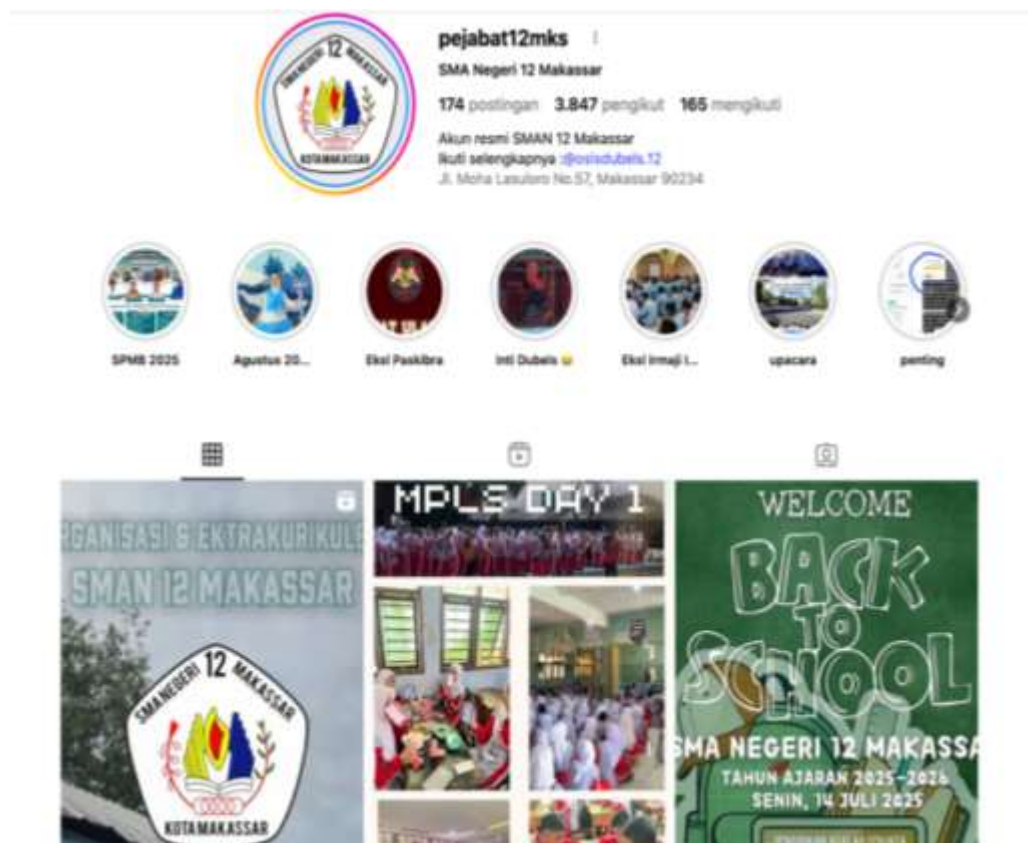
Selain itu, SMAN 12 Makassar juga memanfaatkan media sosial untuk tujuan internal, seperti menyebarkan informasi penting mengenai kegiatan sekolah kepada para guru, staf, dan siswa. Pihak sekolah memastikan bahwa semua informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat diakses oleh semua pihak yang berkepentingan, baik secara terbuka maupun melalui grup khusus. “Media sosial juga digunakan untuk berbagi informasi internal, terutama yang berkaitan dengan jadwal kegiatan dan laporan rutin.” (I Ketut Bhuwana, 2025).

Olehnya itu, SMAN 12 Makassar terus berupaya memperbaiki kualitas dan efektivitas komunikasi melalui media sosial. Dengan memperhatikan perkembangan media sosial dan tren

komunikasi digital yang terus berkembang, pihak sekolah berusaha untuk selalu mengikuti perubahan agar tetap relevan dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bagaimana SMAN 12 Makassar memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan transparansi, membangun hubungan dengan masyarakat, dan memperkenalkan sekolah kepada masyarakat tanpa mengutamakan promosi secara langsung. Pendekatan ini mencerminkan cara-cara yang lebih bijaksana dan adaptif dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan publik, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini. Dengan pengelolaan yang terstruktur dan responsif, SMAN 12 Makassar berhasil menciptakan citra positif di mata masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat keberadaannya dalam dunia pendidikan.

Dalam artikel ini, kami mencantumkan gambar yang menunjukkan contoh postingan di media sosial Instagram SMAN 12 Makassar yang memberikan informasi terkait berbagai kegiatan yang berlangsung di sekolah.



Gambar 1. Tampilan Instagram SMAN 12 Makassar

Gambar diatas mencerminkan bagaimana media sosial digunakan sebagai platform untuk membagikan update kegiatan sekolah secara visual, yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas, terutama oleh generasi milenial. Postingan tersebut tidak hanya memberikan gambaran tentang aktivitas yang sedang berlangsung, tetapi juga menampilkan upaya sekolah untuk memperkenalkan berbagai program dan keberhasilan yang dicapai, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai eksistensi sekolah.

Sama terlihat pada gambar berikut, konten yang ditayangkan mengutamakan keaslian dan relevansi dengan audiens, sehingga mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih baik antara sekolah dan masyarakat. Dengan menggunakan media sosial, SMAN 12 Makassar memanfaatkan potensi visual dalam menyampaikan informasi secara efektif dan efisien. Berikut contoh postingan di media sosial instagram SMAN 12 Makassar;



Gambar 2. Postingan Instagram SMAN 12 Makassar

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital di SMA 12 Makassar fokus pada penyampaian informasi akurat dan pembangunan reputasi sekolah melalui platform digital, seperti website yang telah beroperasi sejak 2006/2007 dan media sosial Instagram. Dengan tujuan meningkatkan transparansi dan tanggung jawab sekolah terhadap masyarakat, strategi ini lebih menekankan pada konten visual dan informatif yang rutin diunggah untuk menjaga keterlibatan pengguna, terutama audiens milenial. Analisis umpan balik audiens digunakan untuk menyesuaikan, dengan tim humas konten yang secara berkala menyiarkan dan mengelola konten agar sesuai dengan masukan dari penonton. Meskipun menghadapi tantangan dalam mengelola kritik eksternal dan menjaga kualitas konten, SMA 12 Makassar berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan yang lebih mengutamakan informasi faktual dibandingkan promosi langsung.

REFERENSI

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN*. 8(2).
- Anggraeni, N., & Pramusinto, H. (2024). *Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra SMK Hidayah Kota Semarang*.
- Arriskoni, M. A., & Soesanto, H. (2019). *STUDI PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SIKAP BELANJA ONLINE SANTRI PONDOK PESANTREN DI KOTA SEMARANG*.
- Azizi, M., & Mahmoudi, R. (2019). Learning outcomes of entrepreneurship education: Entrepreneurship education for knowing, doing, being, and living together. *Journal of Education for Business*, 94(3), 148–156. <https://doi.org/10.1080/08832323.2018.1502139>
- Dewi, I. K., Putri, F. M., Puspadingrum, D. N. R., & Amin, S. (2021). Meningkatkan Minat Berbisnis Online Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pemuda Karang Taruna Desa Kedungcino. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 92–97. <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53128>
- Farransahat, M., Damayanti, A., Suyatna, H., Indroyono, P., & Firdaus, R. S. M. (2020). *Pengembangan Inovasi Sosial Digital: Studi Kasus Pasarsambilegi.id*.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1), 111- 133.
- Herlina, H., Sasongko, Y. P. D., Rachmad, T. H., & Manuel, K. G. R. (2023). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERHADAP OPTIMISME PENGUSAHA UMKM DI DKI JAKARTA. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 250–365. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.250-365>
- Indriyani, T., & Nurjaleka, L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Jepang. *JLA (Jurnal Lingua Applicata)*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.22146/jla.78723>
- Isa, M., Praswati, A. N., Sari, E. K., & Ramadani, K. D. N. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial Mimik Wirogunan. *Abdi Psikonomi*, 77-83.
- Mubarok, A. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri*. 3(2).
- Nizar, M. N., Utomo, D. H., & Putra, A. K. (2023). - PENGEMBANGAN MOBILE APPS "TSUNAMI" PADA MATERI MITIGASI BENCANA. *Edu Geography*, 11(1), 27–41. <https://doi.org/10.15294/edugeo.v11i1.66169>
- Permatasari, A. N., Maulani, I. I., Darmawan, F., & Nurrahmawati, N. (2021). MEDIAMORFOSIS ITU BERNAMA BOOKTUBE: ANALISIS RESEPSI TERHADAP PENONTON BOOKTUBE. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55-67. <https://doi.org/10.14710/interaksi.10.1.55-67>
- Ruhansih, D.S. (2017) 'EFEKTIVITAS STRATEGI BIMBINGAN TEISTIK UNTUK PENGEMBANGAN RELIGIUSITAS REMAJA (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015)', *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 1(1), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>.
- Setiawan, A., Fanny, R., & Yudistira, I. B. (2018). Diseminasi Hukum Hak Cipta pada Produk Digital di Kota Semarang. *Community Engagement*.
- Triratnawati, A., Hidayah, S., & Lazuardi, E. (2022). 'Menjadi Pelajar Cakap Digital': Proyek Bersama Webinar dan Sosialisasi Kecerdasan Digital di Madrasah Muallimat Muhammadiyah Yogyakarta. *Bakti Budaya*, 5(1), 10–24. <https://doi.org/10.22146/bakti.4040>
- Wash, P.C.A.R. (2022) 'PENERAPAN METODE KUALITATIF DESKRIPTIF UNTUK APLIKASI PENGOLAHAN DATA PELANGGAN', pp. 339–344.