

Strategi Pengelolaan Konten Instagram Sekolah dalam Membangun Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan

Awaliyah Zuliatun Najah¹, Aulia Ainurrochmah², Vresty Nur Afina³, Ziana Candra Fajera⁴

^{1,2,3,4}Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

Email: ¹awaliyahznajah5@gmail.com, ²auliaainurrochmah@gmail.com,

³vrestyaffina@gmail.com, ⁴zianacandra99@gmail.com

Abstract

Advances in digital technology have encouraged educational institutions to utilize social media as a means of communication, promotion, and institutional image building. Instagram has become one of the most widely used platforms due to its ability to reach broad audiences through engaging visual content. This study aims to analyze the role of Instagram as an educational marketing medium, the strategies for managing school Instagram content in building institutional image and reputation, as well as the supporting and inhibiting factors affecting its management. The study employed a Systematic Literature Review (SLR) method with a descriptive qualitative approach. Data were collected from relevant scientific articles, books, and academic documents and analyzed using content analysis techniques. The findings indicate that Instagram plays an effective role in increasing school visibility, expanding information dissemination, strengthening relationships with the community, and enhancing the image and reputation of educational institutions. Effective management strategies include content planning, publication scheduling, visual branding, and audience engagement. This study also proposes a conceptual model, namely the Synergistic Cycle of School Instagram Content Management, which demonstrates that these four strategies are interconnected and mutually reinforcing in building institutional image and reputation in a sustainable manner. Supporting factors include competent human resources, technological support, and institutional support, while inhibiting factors consist of limited human resources, inadequate content design skills, and inconsistent content publication. These findings highlight the importance of strategically managing digital resources to support effective educational branding in the digital era.

Keywords: *Instagram, Educational Marketing, Content Management, School Image, School Reputation, Strategic Management.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra lembaga. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui penyajian informasi visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai media pemasaran pendidikan,

strategi pengelolaan konten Instagram sekolah dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan, serta faktor pendukung dan penghambat pengelolaannya. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari berbagai artikel ilmiah, buku, dan dokumen akademik yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan teknik content analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah, memperluas jangkauan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat citra dan reputasi lembaga pendidikan. Strategi pengelolaan yang efektif meliputi perencanaan konten, penjadwalan publikasi, visual branding, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini juga menghasilkan model konseptual berupa Siklus Sinergis Pengelolaan Konten Instagram Sekolah yang menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut saling terintegrasi dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan secara berkelanjutan. Faktor pendukung pengelolaan Instagram sekolah meliputi kompetensi sumber daya manusia, dukungan teknologi, dan dukungan institusional, sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan desain konten, dan ketidakkonsistenan publikasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan sumber daya digital secara strategis untuk mendukung keberhasilan branding lembaga pendidikan di era digital.

Kata Kunci: Instagram, pemasaran pendidikan, pengelolaan konten, citra sekolah, reputasi sekolah, manajemen strategis.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam bidang pendidikan. Lembaga pendidikan saat ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas akademik, tetapi juga mulai memperhatikan strategi pemasaran dan branding sekolah agar mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi pendidikan adalah Instagram karena mampu menjangkau masyarakat secara luas (Damayanti & Fanan, 2025, pp. 1212–1213). Selain itu, Instagram juga efektif digunakan sebagai media pemasaran pendidikan dalam membangun citra dan reputasi lembaga Pendidikan (Budiarti et al., 2023, pp. 3568–3569).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan juga reputasi lembaga pendidikan melalui penguatan konten visual serta interaksi dengan audiens (Damayanti & Athoiful, 2025, p. 1213; Nafilah & Diana, 2025, p. 454). Namun demikian, berbagai studi juga menunjukkan implementasi pengelolaan media sosial di sekolah masih menghadapi hambatan yang bersifat repetitif, seperti keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan desain konten digital, dan kurangnya konsistensi publikasi. Hambatan yang terus muncul ini mengindikasikan terdapat research gap yang lebih komprehensif, yaitu kesenjangan antara tuntutan kompetensi digital dalam pengelolaan humas sekolah dengan model manajemen sumber daya manusia yang belum terstruktur dan juga belum dikelola secara strategis. Repetisi hambatan tersebut tidak semata-mata bersifat teknis, tetapi mencerminkan kelemahan dalam sistem manajemen strategik di lingkungan sekolah, khususnya dalam fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengembangan, dan evaluasi sumber daya manusia digital. Dalam banyak kasus, pengelolaan media sosial belum diposisikan sebagai bagian dari perencanaan strategis organisasi di sekolah, sehingga pengembangan kompetensi digital SDM berlangsung secara insidental, tidak sistematis, dan tidak berkelanjutan. Dalam perspektif Manajemen Strategis, khususnya melalui

Resource-Based View (RBV), kondisi ini menunjukkan sumber daya manusia yang seharusnya menjadi aset strategis belum mampu dimobilisasi secara optimal untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Barney, 1991, pp. 105–106; Dwikamayuda et al., 3, pp. 6–7).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kajian yang tidak hanya berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, tetapi menekankan pada aspek manajerial dan strategi organisasi dalam pengelolaan sumber daya digital di sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan strategis, serta perumusan dan implementasi strategi yang dilakukan oleh pihak manajemen sekolah, khususnya kepala sekolah dan tim humas atau manajer pemasaran sekolah, dalam menyusun strategi mitigasi terhadap hambatan pengelolaan Instagram sebagai media branding dalam lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pengelolaan Instagram sekolah serta menganalisisnya dari perspektif manajemen strategik dan Resource-Based View (RBV), sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana proses integrasi pengelolaan sumber daya digital diarahkan sebagai bagian dari strategi keunggulan kompetitif lembaga pendidikan.

2. KAJIAN TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Konsep ini mulai berkembang pada tahun 1980-an sebagai respons terhadap kebutuhan organisasi untuk menciptakan komunikasi yang lebih terkoordinasi dan efektif di berbagai media. IMC tidak hanya mencakup kegiatan periklanan, tetapi juga hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta pemasaran digital yang saling terintegrasi dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran (Muchtar & Andriani, 2025, p. 7).

Menurut Belch dan Belch, IMC merupakan proses penyatuan seluruh bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten dan berkelanjutan pada berbagai saluran komunikasi. Melalui integrasi tersebut, organisasi dapat membangun identitas yang kuat, meningkatkan kesadaran publik, serta menciptakan hubungan yang lebih baik dengan audiens. Oleh karena itu, IMC tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra dan reputasi organisasi secara berkelanjutan (Muchtar & Andriani, 2025, p. 7).

Dalam penerapannya, IMC memiliki beberapa unsur utama, yaitu konsistensi pesan, penggunaan berbagai saluran komunikasi, dan fokus pada kebutuhan audiens. Konsistensi pesan diperlukan agar informasi yang diterima publik tidak menimbulkan kebingungan dan mampu memperkuat identitas organisasi. Penggunaan berbagai saluran komunikasi memungkinkan pesan menjangkau audiens yang lebih luas, baik melalui media tradisional maupun media digital. Sementara itu, fokus pada audiens menekankan pentingnya penyusunan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku sasaran komunikasi (Muchtar & Andriani, 2025, p. 8).

Dalam konteks lembaga pendidikan, Instagram dapat dipahami sebagai salah satu media. Dalam konteks lembaga pendidikan, Instagram dapat dipahami sebagai salah satu media yang mendukung implementasi Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui Instagram, sekolah dapat menyampaikan informasi, mempublikasikan prestasi, membangun interaksi dengan masyarakat, serta memperkuat citra lembaga melalui pesan yang konsisten dan terintegrasi. Prinsip-prinsip IMC tercermin dalam kegiatan

perencanaan konten, penjadwalan publikasi, visual branding, dan interaksi dengan audiens yang dilakukan sekolah melalui media sosial. Oleh karena itu, teori IMC digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram sekolah dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan.

Instagram sebagai Media Pemasaran Pendidikan

Instagram sebagai media pemasaran pendidikan merupakan salah satu bentuk pemanfaatan media sosial berbasis visual yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membangun citra, serta mendukung kegiatan promosi lembaga pendidikan. Instagram secara istilah berasal dari kata “insta” (instan) dan “gram” (telegram) yang menggambarkan fungsi utamanya sebagai media untuk berbagi foto dan video secara cepat melalui jaringan internet, serta memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, dan membagikan konten visual dengan fitur-fitur pendukung yang menarik. Selain itu, Instagram juga dipahami sebagai platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur seperti filter yang membuat tampilan konten menjadi lebih menarik dan interaktif (F. B. Saputra et al., 2023, p. 70). Di sekolah, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan program unggulan, dan membangun hubungan dengan masyarakat. Dari segi fungsi, Instagram tidak hanya berperan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen, memperkuat citra produk atau lembaga, serta mendorong peningkatan penjualan melalui penyebaran informasi yang lebih luas dan efektif (F. B. Saputra et al., 2023, p. 69).

Dalam konteks pemasaran pendidikan, Instagram dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai media promosi untuk memperkenalkan profil sekolah, menyampaikan informasi kegiatan, serta membangun citra positif di masyarakat sehingga dapat menarik minat calon peserta didik baru. Pemanfaatan Instagram dalam dunia pendidikan juga didukung oleh kemudahan akses, popularitas platform, serta fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, *live*, dan *direct message* yang membantu meningkatkan interaksi serta efektivitas penyampaian informasi kepada public (Nurmalasari et al., 2023, p. 72). Dengan demikian, Instagram menjadi media yang strategis dalam pemasaran pendidikan karena mampu menggabungkan fungsi komunikasi, promosi, dan pembentukan citra lembaga secara sekaligus dalam satu platform digital.

Pengelolaan Konten Instagram Sekolah

Pengelolaan konten merupakan proses perencanaan, pembuatan, distribusi, dan pengelolaan konten yang dilakukan secara sistematis dan strategis pada berbagai platform digital untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Dalam konteks media sosial sekolah, pengelolaan konten tidak hanya bertujuan menyebarluaskan informasi, tetapi juga membangun citra dan memperkuat identitas lembaga pendidikan melalui konten yang relevan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Reken et al., 2024, p. 201).

Pelaksanaan pengelolaan konten diawali dengan tahap perencanaan konten (*content planning*) yang mencakup penentuan jenis konten, jadwal publikasi, platform distribusi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Perencanaan yang baik umumnya dituangkan dalam kalender konten (*content calendar*) agar publikasi dapat dilakukan secara teratur dan konsisten. Setelah perencanaan dilakukan, tahap berikutnya adalah pembuatan konten yang dapat berupa foto, video, infografis, maupun konten interaktif. Dalam strategi pemasaran digital, konten umumnya diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu konten edukasi, hiburan, promosi, dan testimoni yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi Lembaga (Ma'ruf, 2025, pp. 321–323).

Selanjutnya, konten yang telah dibuat dipublikasikan melalui media yang dipilih dengan memperhatikan konsistensi jadwal, karakteristik audiens, serta kesesuaian dengan platform yang digunakan. Pengelolaan konten tidak berhenti pada tahap publikasi, tetapi juga mencakup interaksi dan evaluasi. Pengelola media sosial perlu merespons komentar, pesan, maupun umpan balik audiens secara cepat dan responsif, serta memantau aktivitas audiens untuk mengetahui tingkat keterlibatan dan efektivitas konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar perbaikan dan pengembangan strategi konten berikutnya sehingga komunikasi yang dibangun menjadi lebih efektif dan berkelanjutan (Reken et al., 2024, pp. 202–205).

Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan

Citra lembaga pendidikan merupakan gambaran, pandangan, atau kesan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu lembaga secara utuh dan menyeluruh. Citra terbentuk melalui berbagai pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima masyarakat sehingga memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas serta kredibilitas lembaga tersebut. Citra yang positif dapat memudahkan lembaga dalam menyampaikan pesan, membangun kepercayaan, dan menarik minat masyarakat untuk memilih layanan pendidikan yang ditawarkan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat memengaruhi persepsi publik dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga Pendidikan (Adriza, 2015, pp. 87–88). Dalam konteks pendidikan, citra juga tercermin dari bagaimana masyarakat memandang lingkungan pembelajaran, kualitas layanan, dukungan terhadap peserta didik, inovasi program, serta reputasi lembaga yang telah dibangun selama menjalankan aktivitas Pendidikan (Adriza, 2015, p. 89).

Sementara itu, reputasi merupakan penilaian kolektif yang diberikan oleh para pemangku kepentingan terhadap kemampuan suatu lembaga dalam memenuhi harapan mereka. Jika citra lebih merujuk pada kesan atau persepsi yang terbentuk dalam benak publik, maka reputasi merupakan hasil akumulasi penilaian yang berkembang dalam jangka panjang berdasarkan pengalaman dan kinerja lembaga. Oleh karena itu, citra dan reputasi memiliki hubungan yang erat karena citra yang positif dan konsisten akan menjadi dasar terbentuknya reputasi yang baik. Dalam lembaga pendidikan, citra dan reputasi yang kuat dapat meningkatkan daya tarik bagi calon peserta didik, memperkuat kepercayaan masyarakat, menarik tenaga pendidik berkualitas, serta memperoleh dukungan dari berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, pengelolaan citra dan reputasi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing lembaga di tengah perkembangan era digital (Sidik et al., 2024, pp. 81–82, 86).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis berbagai hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi pengelolaan konten Instagram sekolah dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan. (Sugiyono, 2022)

Proses penelitian dilakukan melalui tahapan identifikasi, penyaringan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), dan penentuan artikel yang digunakan (*inclusion*). Penelusuran literatur dilakukan melalui database *Google Scholar*, *Garuda*, *Scopus*, dan *Crossref* dengan menggunakan kata kunci “Instagram sekolah”, “school Instagram”, “Instagram content management”, “social media marketing in education”, “educational branding”, “school image”, dan “school reputation”.

Kriteria inklusi penelitian meliputi: (1) artikel yang membahas penggunaan Instagram atau media sosial dalam konteks pendidikan; (2) dipublikasikan pada tahun 2020–2026; (3) tersedia dalam bentuk full text; dan (4) memiliki relevansi dengan topik citra, reputasi, branding, atau pemasaran pendidikan. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel duplikat, artikel yang tidak berkaitan dengan bidang pendidikan, serta artikel yang tidak menjelaskan metode penelitian secara jelas.

Data penelitian diperoleh melalui proses dokumentasi dan penelusuran artikel ilmiah yang memenuhi kriteria seleksi. Selanjutnya, data diekstraksi berdasarkan identitas penelitian, tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang relevan dengan fokus penelitian (John W. Creswell dan J. David Creswell, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *content analysis* (analisis isi) untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan berbagai temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi pengelolaan Instagram sekolah. (Burhan Bungin, 2020) Tahapan analisis meliputi membaca keseluruhan artikel secara mendalam, melakukan pengkodean (*coding*) terhadap data yang relevan, mengelompokkan data ke dalam tema-tema tertentu, kemudian menyusun sintesis hasil kajian secara sistematis sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengelolaan konten Instagram sekolah dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan (Lexy J. Moleong, 2018).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Instagram sebagai Media Pemasaran Pendidikan

Instagram menjadi salah satu media pemasaran pendidikan yang efektif dalam memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Melalui konten yang menampilkan prestasi siswa, kualitas pembelajaran, fasilitas sekolah, serta berbagai kegiatan akademik dan nonakademik, masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas sekolah. Penyampaian informasi yang dilakukan secara visual dan komunikatif juga mampu memengaruhi persepsi serta preferensi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, termasuk dalam pengambilan keputusan orang tua untuk menentukan sekolah bagi anaknya (Pulungan et al., 2024, pp. 1505–1517).

Selain mampu membangun persepsi positif masyarakat, Instagram juga memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Sekolah dapat memanfaatkan platform ini untuk menyebarluaskan informasi mengenai program unggulan, kegiatan sekolah, maupun berbagai prestasi yang dimiliki secara cepat dan berkelanjutan. Pemanfaatan Instagram yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan eksposur lembaga pendidikan sehingga lebih dikenal oleh masyarakat dan calon peserta didik (Ariyani et al., 2024, pp. 1–7).

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara sekolah dan masyarakat melalui komunikasi yang interaktif. Fitur komentar, tanda suka, berbagi konten, serta pesan langsung memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Tingginya tingkat keterlibatan tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan publik dan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang bersangkutan (Nurmalasari et al., 2023, pp. 67–72).

Berdasarkan uraian tersebut, Instagram memiliki peran yang penting sebagai media pemasaran pendidikan. Melalui penyebaran informasi yang cepat, publikasi prestasi sekolah, serta interaksi yang terjalin dengan masyarakat, Instagram dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat identitas sekolah, dan memperluas jangkauan promosi lembaga pendidikan. Pengelolaan akun yang dilakukan secara

konsisten juga mampu membangun citra dan reputasi sekolah sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat.

Strategi Pengelolaan Konten Instagram Sekolah dalam Membangun Citra dan Reputasi

1. Perencanaan Konten

Perencanaan konten merupakan tahap awal yang menentukan keberhasilan pengelolaan Instagram sekolah. Perencanaan dilakukan melalui riset tren, analisis kebutuhan audiens, pengembangan ide konten, dan penyusunan konsep publikasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi lembaga pendidikan. Dalam praktiknya, perencanaan konten membantu sekolah menyusun informasi yang akan dipublikasikan sesuai dengan kalender akademik, kegiatan sekolah, dan kebutuhan promosi lembaga sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih terarah dan efektif (W. J. Saputra & Suparman, 2026, pp. 67–91).

2. Penjadwalan Konten

Konsistensi publikasi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan akun Instagram sekolah. Penggunaan kalender konten dan penjadwalan unggahan secara rutin membantu menjaga keterlibatan audiens serta meningkatkan jangkauan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Penjadwalan konten juga memungkinkan informasi mengenai kegiatan, prestasi, dan program sekolah dipublikasikan secara berkelanjutan sehingga komunikasi dengan masyarakat dapat terjaga dengan baik (Rama et al., 2025, pp. 79–86).

3. Visual Branding

Visual *branding* merupakan elemen penting dalam membangun citra lembaga pendidikan melalui Instagram. Penggunaan desain visual yang konsisten, konten berbasis storytelling, serta pemanfaatan foto dan video yang menarik dapat memperkuat identitas lembaga di mata masyarakat. Strategi komunikasi visual yang dirancang secara terencana membantu audiens mengenali karakteristik dan keunggulan sekolah sehingga mampu meningkatkan citra positif lembaga Pendidikan (Nafilah & Diana, 2025b, pp. 452–469).

4. Interaksi dengan Audiens

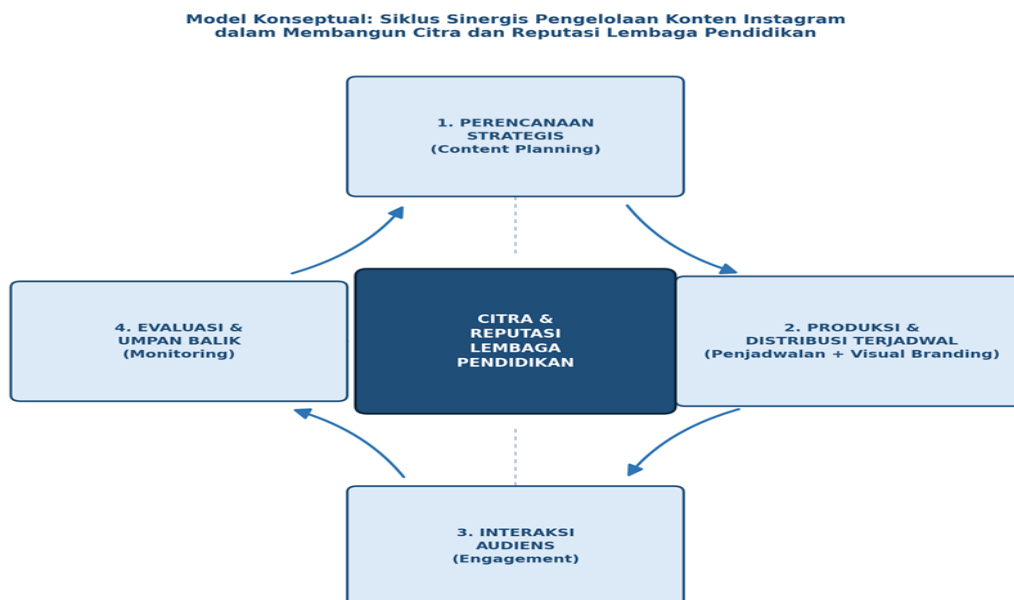
Interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan berbagai fitur Instagram lainnya memiliki peran penting dalam memperkuat branding sekolah. Komunikasi dua arah yang terjalin antara sekolah dan masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan publik serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan orang tua, calon peserta didik, maupun alumni. Semakin tinggi interaksi yang terjadi, semakin besar pula peluang terbentuknya citra positif dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga Pendidikan (Damayanti & Fanan, 2025)

Berdasarkan uraian tersebut, strategi pengelolaan konten Instagram sekolah yang meliputi perencanaan konten, penjadwalan publikasi, visual branding, dan interaksi dengan audiens berkontribusi dalam pembentukan citra dan reputasi lembaga pendidikan. Perencanaan dan penjadwalan konten membantu menjaga konsistensi informasi yang disampaikan kepada masyarakat, visual branding memperkuat identitas sekolah, sedangkan interaksi dengan audiens meningkatkan kepercayaan serta kedekatan antara sekolah dan masyarakat. Melalui strategi tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan citra positif dan reputasi lembaga pendidikan.

Kerangka Konseptual: Model Siklus Sinergis Pengelolaan Konten Instagram Sekolah

Keempat strategi yang diuraikan di atas perencanaan konten, penjadwalan publikasi, visual branding, dan interaksi dengan audiens pada sebagian besar literatur

yang dikaji cenderung dideskripsikan sebagai elemen yang berdiri sendiri-sendiri. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat strategi tersebut sesungguhnya tidak berjalan secara linear dan terpisah, melainkan saling terkait serta membentuk satu siklus yang berkelanjutan menuju pembentukan citra dan reputasi lembaga pendidikan. Berdasarkan sintesis tersebut, peneliti mengajukan sebuah kerangka konseptual baru berupa model siklus sinergis (*synergistic cycle model*) sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Siklus Sinergis Pengelolaan Konten Instagram Sekolah dalam Membangun Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan (Sumber: Sintesis Peneliti, 2026)

Model pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram sekolah berlangsung dalam empat tahap yang saling memengaruhi secara siklikal, bukan linear. Tahap pertama, perencanaan strategis, menjadi titik tolak yang mengintegrasikan kalender akademik, riset tren, dan tujuan komunikasi lembaga. Hasil perencanaan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam tahap kedua, yaitu produksi dan distribusi terjadwal, ketika penjadwalan publikasi dan visual branding bersinergi sebagai satu kesatuan operasional penjadwalan menjamin keteraturan unggahan, sedangkan visual branding menjamin kualitas dan konsistensi tampilan konten yang diunggah. Konten yang telah dipublikasikan kemudian memasuki tahap ketiga, yaitu interaksi audiens, yang berfungsi mengubah eksposur pasif menjadi keterlibatan aktif melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya. Pada tahap keempat, hasil interaksi tersebut dievaluasi untuk menghasilkan umpan balik yang menjadi masukan bagi siklus perencanaan berikutnya, sehingga model ini bersifat adaptif dan berkelanjutan, bukan sekadar empat strategi yang berdiri sendiri-sendiri. Keempat tahap tersebut secara bersama-sama bermuara pada satu tujuan akhir, yaitu terbentuknya citra dan reputasi lembaga pendidikan yang positif dan berkelanjutan, sebagaimana ditempatkan pada inti model. Dengan demikian, kontribusi konseptual penelitian ini terletak pada penegasan bahwa keberhasilan pengelolaan Instagram sekolah tidak ditentukan oleh kekuatan satu strategi secara terpisah, melainkan oleh sinergi dan keberlanjutan siklus keempat strategi tersebut.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelolaan Instagram Sekolah

1. Faktor Pendukung Pengelolaan Instagram Sekolah

a. Sumber Daya Manusia yang Kompeten

Keberhasilan pengelolaan media sosial sekolah sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang bertugas mengelolanya. Pengelola media sosial yang memiliki kemampuan komunikasi digital, kreativitas dalam pembuatan konten, serta pemahaman terhadap kebutuhan audiens mampu menghasilkan konten yang menarik dan informatif. Kompetensi tersebut memungkinkan sekolah membangun identitas digital yang kuat sekaligus memperkuat citra lembaga pendidikan di mata masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan SDM yang kompeten menjadi modal utama dalam pengelolaan Instagram sekolah secara efektif (Marullo & Susilo, 2026, pp. 542–553).

b. Dukungan Teknologi

Dukungan teknologi menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan Instagram sekolah. Ketersediaan perangkat digital, akses internet yang memadai, serta pemanfaatan berbagai aplikasi pendukung desain dan pengelolaan media sosial memungkinkan sekolah mengelola Instagram secara lebih profesional. Teknologi yang memadai membantu sekolah menghasilkan konten yang berkualitas, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dengan masyarakat (Pulungan et al., 2024, pp. 1260–1271).

c. Dukungan dari Pihak Sekolah

Dukungan dari pimpinan sekolah, guru, tenaga kependidikan, serta peserta didik memiliki peran penting dalam pengelolaan media sosial sekolah. Dukungan tersebut dapat berupa penyediaan informasi, dokumentasi kegiatan, hingga keterlibatan aktif dalam pembuatan konten. Kolaborasi seluruh warga sekolah memungkinkan tersedianya konten yang beragam dan berkelanjutan sehingga aktivitas media sosial sekolah dapat berjalan secara optimal. Dengan adanya dukungan institusional yang kuat, strategi komunikasi digital sekolah menjadi lebih mudah dilaksanakan (Henita et al., 2025, pp. 178–190).

2. Faktor Penghambat Pengelolaan Instagram Sekolah

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia

Salah satu hambatan utama dalam pengelolaan Instagram sekolah adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pengelolaan media sosial. Banyak sekolah belum memiliki tim khusus yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan Instagram sehingga tugas tersebut sering dirangkap oleh guru atau staf administrasi. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan media sosial kurang optimal karena keterbatasan waktu dan fokus kerja (Budiarti et al., 2023, pp. 3568–3576).

b. Kurangnya Kemampuan Desain dan Pengelolaan Konten

Kualitas visual konten sangat memengaruhi keberhasilan komunikasi melalui Instagram. Namun, tidak semua pengelola media sosial sekolah memiliki kemampuan desain grafis, fotografi, videografi, maupun pengelolaan konten digital yang memadai. Akibatnya, konten yang dipublikasikan menjadi kurang menarik dan kurang mampu membangun citra lembaga secara optimal. Keterbatasan kemampuan teknis tersebut menjadi salah satu hambatan dalam memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media branding sekolah (Fairuziah et al., 2024, pp. 207–228).

c. Ketidakkonsistenan dalam Mengunggah Konten

Konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga keterlibatan audiens. Akun Instagram yang jarang diperbarui cenderung mengalami penurunan interaksi dan jangkauan informasi. Ketidakkonsistenan unggahan biasanya disebabkan oleh kurangnya perencanaan konten, keterbatasan waktu pengelola, serta minimnya sumber

daya yang tersedia. Akibatnya, proses branding dan promosi sekolah menjadi kurang efektif karena informasi yang diterima masyarakat tidak berkelanjutan (Nurmalasari et al., 2023, pp. 67–72).

Solusi Taktis Mengatasi Faktor Penghambat: Realokasi Anggaran dan Kolaborasi Outsourcing

Hambatan keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya kemampuan desain konten sebagaimana diuraikan di atas tidak cukup hanya diidentifikasi, tetapi juga memerlukan tawaran solusi taktis yang dapat diterapkan oleh manajer sekolah. Dari sisi anggaran, realokasi dapat dilakukan dengan mengonversi sebagian pos anggaran promosi cetak konvensional seperti banner, brosur, dan spanduk ke dalam pos pelatihan *content creation* dan desain visual, mengingat fungsi promosi cetak tersebut secara bertahap telah bergeser ke konten digital di Instagram. Sekolah juga dapat mengalokasikan sebagian dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) atau anggaran kehumasan dan penerimaan peserta didik baru pada pos pelatihan singkat, seperti workshop fotografi ponsel, videografi dasar, dan *copywriting*, yang dilaksanakan secara berkala baik melalui pelatihan antarguru (*peer training*) maupun dengan mengundang praktisi media sosial sebagai pemateri. Agar berkelanjutan, realokasi anggaran ini sebaiknya dimasukkan ke dalam Rencana Kerja dan Anggaran Sekolah (RKAS) tahunan sebagai pos tetap dan diprioritaskan setara dengan kebutuhan pembelajaran lain, bukan sekadar kegiatan insidental, sehingga peningkatan kompetensi pengelola media sosial berlangsung secara terprogram dan akuntabel (Windy, 2025, pp. 350–355).

Selain realokasi anggaran, manajer sekolah dapat menempuh strategi kolaborasi outsourcing sebagai solusi jangka pendek hingga menengah atas keterbatasan kemampuan desain dan pengelolaan konten. Pola pertama adalah kemitraan *project-based* dengan mahasiswa magang atau peserta PPL/Kukerta Tematik dari program studi desain komunikasi visual, ilmu komunikasi, atau manajemen pendidikan di perguruan tinggi setempat, yang memungkinkan sekolah memperoleh tenaga penyusun kalender konten, *guideline* visual, dan strategi unggah dengan biaya rendah sekaligus memberi mahasiswa pengalaman praktik (Muzakki et al., 2025, pp. 4725–4740). Pola kedua adalah kerja sama dengan *freelancer* atau konsultan media sosial secara retainer bulanan terbatas, misalnya hanya untuk produksi template desain dan kalender konten triwulanan, sementara eksekusi unggahan harian tetap dikelola tim internal sekolah agar biaya tetap terkendali (Larasati et al., 2024, pp. 329–330). Pola ketiga adalah model *supervisi-outsourcing*, yaitu sekolah menyusun arahan konten dan panduan identitas lembaga (*brand guideline*), sedangkan eksekusi teknis desain diserahkan kepada pihak ketiga, sehingga ciri khas dan kendali naratif lembaga pendidikan tetap terjaga meskipun keterampilan teknis dialihdayakan. Melalui kombinasi realokasi anggaran dan kolaborasi *outsourcing* yang terukur, keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya kemampuan desain konten dapat diatasi secara taktis tanpa membebani struktur organisasi sekolah secara berlebihan.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor pendukung pengelolaan Instagram sekolah meliputi kompetensi sumber daya manusia, dukungan teknologi, dan dukungan dari pihak sekolah. Sementara itu, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan desain dan pengelolaan konten, serta ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten menjadi faktor penghambat yang sering dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kompetensi pengelola media sosial, pemanfaatan teknologi yang memadai, dan perencanaan konten yang terstruktur agar Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media informasi, promosi, serta pembentukan citra lembaga pendidikan.

5. PENUTUP

Instagram memiliki peran strategis sebagai media pemasaran pendidikan yang mampu meningkatkan visibilitas sekolah, memperluas jangkauan informasi, membangun hubungan dengan masyarakat, serta memperkuat citra dan reputasi lembaga pendidikan. Pemanfaatan Instagram secara optimal memungkinkan sekolah menyampaikan berbagai informasi dan keunggulan lembaga secara lebih efektif kepada masyarakat.

Strategi pengelolaan Instagram sekolah yang efektif meliputi perencanaan konten, penjadwalan publikasi, visual branding, dan interaksi dengan audiens. Keempat strategi tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling terhubung dalam suatu siklus yang berkelanjutan. Berdasarkan sintesis hasil kajian, penelitian ini menawarkan Model Siklus Sinergis Pengelolaan Konten Instagram Sekolah yang menggambarkan keterkaitan antara perencanaan strategis, produksi dan distribusi konten, interaksi audiens, serta evaluasi sebagai proses berkelanjutan dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan.

Faktor pendukung pengelolaan Instagram sekolah meliputi kompetensi sumber daya manusia, dukungan teknologi, dan dukungan institusional. Sebaliknya, keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya kemampuan desain konten, dan ketidakkonsistenan publikasi menjadi faktor penghambat utama. Untuk mengatasi hambatan tersebut, sekolah dapat menerapkan strategi peningkatan kompetensi melalui pelatihan berkelanjutan, realokasi anggaran pengembangan media digital, serta kolaborasi dengan pihak eksternal melalui skema outsourcing yang terukur.

Dengan demikian, keberhasilan pengelolaan Instagram sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengelola sumber daya dan menjalankan strategi komunikasi digital secara terintegrasi dan berkelanjutan guna membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan yang positif.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi Yang Berbasis Vokasi (Dilengkapi Dengan Hasil Penelitian Menggunakan SEM)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ariyani, R., Hadi, S., & Komariah, N. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial. *Jurnal Mikraf: Jurnal Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.70338/mikraf.v5i2.163>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1). <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Burhan Bungin. (2020). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Damayanti, A. L., & Athoiful, F. (2025). Penguatan Branding Sekolah melalui Media Sosial Instagram: Analisis Strategi Humas SDIK Mutiara Anak Sholeh. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i4.40550>
- Damayanti, A. L., & Fanan, M. A. (2025). Penguatan Branding Sekolah Melalui Media Sosial Instagram: Analisis Strategi Humas SDIK Mutiara Anak Sholeh. *Pendas*:

- Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i4.40550>
- Dwikamayuda, D. M., Agung, A. A. G., Sulindawati, N. L. G. E., & Dantes, K. R. (3). Resource Based View (RBV) Strategic Plan at Private School in Indonesia. *Journal Of Language and Education Studies*, 3.
<https://doi.org/10.70177%20lingeduca.v3i2.1436>
- Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Membentuk Citra Lembaga Pendidikan Taulebih. *REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(2).
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/37364/14026>
- Henita, Setiawan, A., & Rozak, R. W. A. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Sekolah. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/21662/11474>
- John W. Creswell dan J. David Creswell. (2018). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, terj. Achmad Fawaid. Pustaka Pelajar.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2).
<https://doi.org/https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/2867/2601>
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Revisi. PT Remaja Rosdakarya.
- Ma'ruf, J. J. (2025). *Manajemen Pemasaran Perspektif Indonesia*. Banda Aceh: USK Press.
- Marulloh, R. P. G., & Susilo, M. J. (2026). Branding OMS (Optimalisasi Media Sosial) Sebagai Strategi Penguatan Nilai Karakter, Prestasi, Dan Identitas Sekolah Di MAN 2 Klaten. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1589>
- Muchtar, K., & Andriani, A. D. (2025). *Transformasi Integrated Marketing Communication (IMC Di Era Digital)*. Bandung: Widina Media Utama.
- Muzakki, A. A. K., Faqih, A., Maulana, E., & Muhibuddin. (2025). Optimalisasi Pengelolaan Konten Media Sosial Melalui Kegiatan PPL Tematik di Komunitas Ramu Layar. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(4).
<https://doi.org/https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/2055/1093>
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025a). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528>
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025b). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram Dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528>
- Nurmalasari, P., Yusmawati, & Novianita, R. (2023). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Public Relations*, 4(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2718>
- Pulungan, M. H., Lubis, S., & Kholil, S. (2024). The Influence of Marketing Communication Via Instagram at the Al Amjad Islamic School in Medan on the Perceptions and Educational Preferences of Students' Parents. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research (IJSMR)*, 2(10).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i10.12005>

- Rama, A., Kurnia, I., Putri, R. R. A., Putri, F. Y., & Ramadhani, F. F. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Program Studi Ekonomi Syariah: Studi Berdasarkan Data Insight Periode Juni – Desember 2025. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/0e0st963>
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, Muh. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- Saputra, W. J., & Suparman. (2026). Strategi Social Media Specialist Dalam Pembuatan Dan Pengelolaan Konten Instagram @perumdatranspakuan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43254>
- Sidik, F., Gamar, N., Hestiana, R., Amala, R., Hida, Y., Maliki, P. L., Ngide, S., Nurkamiden, U. D., Labaso', S., & Bakari, A. (2024). *Manajemen Pendidikan*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Windy, P. S. (2025). Tantangan dan Solusi Dalam Menegelola Keuangan Sekolah Secara Efektif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 2(01). <https://doi.org/https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/article/view/875/802>