

Strategi Digital Public Relations melalui Pengelolaan Konten Instagram untuk Membangun Branding Sekolah: Perspektif Bimbingan dan Konseling

*** Bambang Subahri ¹**

Gita Ayu Wulandari ²

Imelda Nur Jamilah ³

^{1,2,3} Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Jawa Timur, Indonesia

*e-mail : bambang.subahri@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has encouraged educational institutions to optimize social media as a strategic communication tool for institutional branding and stakeholder engagement. However, SMK Mulia Miftahul Ulum had not yet managed an official Instagram account effectively, while members of the Student Council (OSIS) possessed limited skills in digital content production. This community service program aimed to enhance students' competencies in creating and managing Instagram content for school promotion by integrating the perspectives of Digital Public Relations and Guidance and Counseling. A participatory training approach was employed, consisting of needs assessment, instructional sessions, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The findings indicate significant improvements in participants' understanding of Instagram as a medium for organizational communication, school branding, and public information dissemination. Participants successfully produced creative and informative feed, stories, and reels using Canva and CapCut that reflected the school's identity. From a Public Relations perspective, the training strengthened participants' ability to build institutional image and sustainable relationships with stakeholders through digital communication. From a Guidance and Counseling perspective, the program enhanced digital literacy, creativity, communication, collaboration, and social responsibility. This program demonstrates an integrative model that simultaneously supports school branding and student competency development in the digital era

Keywords: *Digital Public Relations, Guidance and Counseling, Instagram, School Branding, Digital Literacy.*

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai strategi komunikasi dan pembentukan citra institusi. Namun, SMK Mulia Miftahul Ulum belum memiliki pengelolaan Instagram yang optimal, sementara anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) masih memiliki keterbatasan dalam memproduksi konten digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kompetensi anggota OSIS dalam membuat dan mengelola konten Instagram sebagai media promosi sekolah melalui perspektif Digital Public Relations dan Bimbingan dan Konseling. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang meliputi observasi kebutuhan, penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi Instagram sebagai media komunikasi organisasi, branding, dan publikasi sekolah. Selain itu, peserta mampu menghasilkan konten berupa feed, stories, dan reels menggunakan Canva dan CapCut secara lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan identitas sekolah. Dari perspektif Public Relations, pelatihan memperkuat kemampuan peserta dalam membangun citra dan hubungan sekolah dengan publik melalui komunikasi digital yang berkelanjutan. Sementara itu, dari perspektif Bimbingan dan Konseling, kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital, kreativitas, komunikasi, kolaborasi, dan tanggung jawab sosial peserta. Program ini menjadi model integratif yang mendukung penguatan branding sekolah sekaligus pengembangan kompetensi peserta didik di era digital.

Kata kunci : *Digital Public Relations, Bimbingan dan Konseling, Instagram, Branding Sekolah, Literasi Digital.*

Received : April 22, 2026. Accepted: May 20, 2026. Published: June 30, 2026

PRnesia: Journal of Public Relations p-ISSN: xxxx-xxxx; e-ISSN: xxxx-xxxx

DOI: xxxxxxx

Copyright: ©2026 by the authors. This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat secara fundamental, termasuk dalam penyelenggaraan pendidikan. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi proses pembelajaran, tetapi juga mengubah strategi komunikasi lembaga pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti peserta didik, orang tua, alumni, pemerintah, dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, media sosial telah berkembang menjadi instrumen komunikasi strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan juga sebagai media pembentukan citra (image), reputasi, serta hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya (Kent & Taylor, 2002). Perubahan paradigma ini menempatkan lembaga pendidikan sebagai organisasi yang perlu mengelola komunikasi publik secara profesional agar mampu mempertahankan daya saing sekaligus memenuhi ekspektasi masyarakat yang semakin dinamis.

Dalam perspektif Public Relations, media sosial merupakan bagian dari praktik Digital Public Relations, yaitu aktivitas komunikasi organisasi yang memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan yang interaktif, partisipatif, dan saling menguntungkan dengan publik (Brokenridge, 2012). Berbeda dengan pendekatan komunikasi satu arah yang bersifat informatif, Digital Public Relations menekankan pentingnya dialog, keterlibatan (engagement), transparansi, dan kolaborasi antara organisasi dengan pemangku kepentingannya. Pendekatan ini sejalan dengan Relationship Management Theory yang menyatakan bahwa keberhasilan praktik public relations tidak hanya diukur melalui efektivitas penyampaian informasi, tetapi juga melalui kemampuan organisasi dalam membangun hubungan yang berkualitas, saling percaya, memiliki komitmen, serta memberikan kepuasan kepada publik (Ledingham & Bruning, 2000). Dengan demikian, pengelolaan media sosial sekolah tidak lagi dipandang sebagai aktivitas publikasi semata, melainkan sebagai strategi komunikasi yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam praktik komunikasi digital adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur, seperti feed, stories, reels, live, dan carousel yang memungkinkan penyampaian pesan secara visual, kreatif, dan interaktif. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam membangun identitas organisasi, memperkuat branding, serta meningkatkan partisipasi publik melalui komunikasi dua arah (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks lembaga pendidikan, Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk mendokumentasikan kegiatan sekolah, tetapi juga menjadi media strategis dalam memperkenalkan keunggulan institusi, menyampaikan informasi akademik maupun nonakademik, mempublikasikan prestasi peserta didik, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu, pengelolaan akun Instagram sekolah memerlukan kompetensi komunikasi digital yang terencana agar pesan yang disampaikan mampu menciptakan persepsi positif sekaligus meningkatkan reputasi lembaga.

Di sisi lain, perkembangan media sosial juga menghadirkan tantangan yang tidak dapat diabaikan. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan, seperti rendahnya literasi digital, penyebaran informasi yang tidak terverifikasi, kecenderungan perilaku konsumtif terhadap konten digital, hingga menurunnya kualitas interaksi sosial secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan media sosial tidak cukup hanya pada aspek teknis, tetapi juga harus diimbangi dengan kemampuan berpikir kritis, etika komunikasi, tanggung jawab sosial, dan pengendalian diri dalam memproduksi maupun menyebarkan informasi. Oleh sebab itu, penguatan kompetensi literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi peserta didik agar mampu memanfaatkan media sosial secara produktif, bertanggung jawab, dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Dalam perspektif Bimbingan dan Konseling (BK), pengembangan kompetensi digital peserta didik merupakan bagian dari layanan pengembangan pribadi, sosial, belajar, dan karier yang bertujuan membantu individu mencapai tugas-tugas perkembangannya secara optimal (Gysbers & Henderson, 2012). Bimbingan dan konseling tidak lagi berfokus pada penyelesaian masalah peserta didik secara kuratif, melainkan mengedepankan pendekatan preventif dan developmental melalui pemberian pengalaman belajar yang mampu meningkatkan berbagai keterampilan abad ke-21. Salah satu kompetensi yang relevan dengan perkembangan era digital adalah kemampuan membuat konten digital yang komunikatif, kreatif, dan etis. Keterampilan tersebut tidak hanya mendukung peningkatan literasi digital peserta didik, tetapi juga mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal, kolaborasi, kepemimpinan, kreativitas, dan tanggung jawab sosial yang menjadi bagian dari kompetensi sosial-emosional peserta didik.

Keterkaitan antara Public Relations dan Bimbingan dan Konseling menjadi semakin relevan ketika peserta didik dilibatkan secara aktif dalam aktivitas komunikasi sekolah. Dalam praktiknya, peserta didik tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi komunikator yang merepresentasikan identitas lembaga kepada masyarakat melalui berbagai konten digital yang diproduksi. Pelibatan peserta didik dalam pengelolaan media sosial sekolah memberikan pengalaman belajar autentik yang mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap institusi, membangun kepercayaan diri, serta mengembangkan keterampilan komunikasi publik. Dari perspektif Public Relations, keterlibatan peserta didik sebagai pengelola media sosial juga mencerminkan pendekatan komunikasi partisipatif yang memperkuat hubungan antara organisasi dengan publik internalnya. Sementara itu, dari perspektif Bimbingan dan Konseling, aktivitas tersebut menjadi media pengembangan potensi peserta didik melalui pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang mendorong terbentuknya karakter kreatif, adaptif, dan bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pihak SMK Mulia Miftahul Ulum, ditemukan bahwa optimalisasi media sosial sekolah masih menghadapi berbagai kendala. Sekolah belum memiliki akun Instagram resmi yang dikelola secara profesional sehingga informasi mengenai kegiatan, prestasi,

maupun program unggulan sekolah belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat. Kondisi tersebut berpotensi menghambat proses branding institusi serta mengurangi efektivitas komunikasi sekolah dengan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) sebagai kelompok yang memiliki potensi menjadi pengelola media sosial sekolah masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi komunikasi digital, penyusunan caption yang persuasif, desain visual menggunakan aplikasi Canva, proses penyuntingan video melalui CapCut, hingga teknik publikasi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan komunikasi digital lembaga pendidikan dengan kompetensi peserta didik sebagai calon pengelola media sosial sekolah. Padahal, kemampuan memproduksi konten digital telah menjadi salah satu kompetensi esensial abad ke-21 yang mendukung pengembangan kreativitas, kemampuan komunikasi, literasi digital, kolaborasi, dan kepemimpinan. Dari perspektif Public Relations, kemampuan tersebut menjadi modal penting dalam membangun citra positif lembaga melalui komunikasi yang strategis dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Sementara itu, dalam perspektif Bimbingan dan Konseling, penguasaan keterampilan digital merupakan bagian dari upaya pemberdayaan peserta didik agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi sekaligus mengembangkan potensi dirinya secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilaksanakan kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Instagram sebagai Sarana Promosi Sekolah bagi OSIS SMK Mulia Miftahul Ulum. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan anggota OSIS dalam merancang konten Instagram yang kreatif, informatif, dan menarik sekaligus membekali mereka dengan kompetensi komunikasi digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip Public Relations. Pelatihan ini juga diharapkan mampu mengembangkan aspek-aspek bimbingan dan konseling melalui peningkatan keterampilan sosial, komunikasi, kreativitas, kerja sama tim, serta tanggung jawab dalam mengelola media digital secara etis. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi terhadap penguatan branding sekolah melalui pengelolaan media sosial yang lebih profesional, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah pada integrasi kajian Public Relations dan Bimbingan dan Konseling dalam pengembangan kapasitas peserta didik sebagai agen komunikasi digital di lingkungan pendidikan.

B. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif** (*participatory training*) yang mengintegrasikan prinsip **Digital Public Relations** dan **Bimbingan dan Konseling (BK)** dalam meningkatkan kompetensi literasi digital anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) SMK Mulia Miftahul Ulum. Pendekatan ini dipilih karena menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran melalui pengalaman langsung (*experiential learning*), sehingga mampu mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap secara simultan (Kolb,

1984). Dari perspektif Public Relations, pelatihan diarahkan untuk membangun kapasitas komunikasi digital peserta dalam mendukung branding sekolah melalui pengelolaan media sosial yang strategis, sedangkan dari perspektif BK, kegiatan ini berorientasi pada pengembangan kompetensi pribadi, sosial, komunikasi, kreativitas, dan kerja sama sebagai bagian dari layanan pengembangan peserta didik (Gysbers & Henderson, 2012).

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan. Tahap pertama adalah **observasi kebutuhan** (*needs assessment*) melalui diskusi dan identifikasi kondisi publikasi sekolah. Tahap ini bertujuan memetakan pemanfaatan media sosial, kompetensi digital anggota OSIS, serta kebutuhan sekolah dalam membangun komunikasi dengan publik. Hasil observasi menunjukkan bahwa sekolah belum memiliki akun Instagram resmi yang dikelola secara berkelanjutan dan anggota OSIS masih memiliki keterbatasan dalam desain konten, fotografi, videografi, penyuntingan menggunakan Canva dan CapCut, serta penyusunan *caption* yang komunikatif. Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap kedua berupa **pemberian materi** mengenai fungsi Instagram sebagai media Digital Public Relations dalam membangun citra, reputasi, dan hubungan dengan pemangku kepentingan sekolah. Materi meliputi konsep branding sekolah, karakteristik komunikasi digital, optimalisasi fitur Instagram (*feed, stories, reels*), penyusunan kalender konten, serta etika komunikasi di media sosial. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui ceramah, diskusi, studi kasus, dan demonstrasi sehingga peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus mampu mengaitkannya dengan praktik komunikasi organisasi (Breakenridge, 2012; Kent & Taylor, 2002).

Tahap ketiga merupakan **praktik pembuatan konten digital**. Peserta dibagi ke dalam kelompok untuk menghasilkan konten yang merepresentasikan identitas sekolah, meliputi dokumentasi kegiatan OSIS, fasilitas sekolah, prestasi peserta didik, serta aktivitas pembelajaran. Seluruh proses, mulai dari pengambilan foto dan video, penyusunan desain menggunakan Canva, penyuntingan video melalui CapCut, hingga penulisan *caption* yang informatif dan persuasif, dilaksanakan secara mandiri dengan pendampingan tim pelaksana. Pendekatan praktik ini bertujuan meningkatkan kemampuan komunikasi visual, kreativitas, kolaborasi, serta kemampuan menyampaikan pesan yang sesuai dengan prinsip komunikasi Public Relations.

Tahap keempat adalah **pendampingan dan evaluasi** terhadap hasil karya peserta. Evaluasi dilakukan melalui penilaian kualitas visual, ketepatan pesan, kreativitas, konsistensi identitas sekolah, serta kesesuaian konten dengan tujuan promosi lembaga. Umpan balik diberikan secara konstruktif sebagai bagian dari proses pembelajaran reflektif untuk memperkuat kompetensi komunikasi digital peserta. Melalui tahapan tersebut, pelatihan diharapkan mampu meningkatkan kapasitas anggota OSIS sebagai pengelola media sosial sekolah sekaligus mendukung implementasi strategi Public Relations berbasis media digital yang berkelanjutan serta pengembangan kompetensi peserta didik sesuai tujuan layanan Bimbingan dan Konseling.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Pembuatan Konten Instagram sebagai Sarana Promosi Sekolah bagi OSIS SMK Mulia Miftahul Ulum menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kompetensi peserta pada aspek komunikasi digital, kreativitas, dan literasi media sebagai bagian dari strategi Public Relations lembaga pendidikan. Pelaksanaan program yang diawali melalui observasi kebutuhan, pemberian materi, praktik langsung, serta pendampingan menghasilkan perubahan yang terlihat baik pada aspek pengetahuan maupun keterampilan peserta dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi organisasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan partisipatif mampu menjembatani kesenjangan antara kebutuhan sekolah terhadap pengelolaan media sosial dengan kemampuan anggota OSIS sebagai pengelola komunikasi digital sekolah.

Hasil observasi awal memperlihatkan bahwa sekolah belum memiliki akun Instagram resmi yang dikelola secara sistematis sebagai media publikasi dan promosi. Dokumentasi kegiatan sekolah masih bersifat konvensional sehingga berbagai informasi mengenai prestasi peserta didik, aktivitas pembelajaran, maupun program sekolah belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Selain itu, anggota OSIS belum memiliki kemampuan yang memadai dalam merancang konten digital, mengambil foto dan video yang representatif, menyusun desain visual menggunakan Canva, melakukan penyuntingan video melalui CapCut, maupun menyusun caption yang komunikatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama bukan hanya terletak pada ketersediaan media digital, tetapi juga pada kapasitas sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi organisasi secara profesional.

Setelah mengikuti pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi Instagram sebagai media komunikasi strategis sekolah. Peserta tidak lagi memandang media sosial hanya sebagai sarana komunikasi personal, tetapi sebagai instrumen untuk memperkenalkan identitas sekolah, menyampaikan informasi kepada masyarakat, serta membangun citra positif lembaga. Perubahan cara pandang tersebut terlihat dari kemampuan peserta mengidentifikasi jenis konten yang relevan untuk dipublikasikan, seperti dokumentasi kegiatan OSIS, prestasi peserta didik, fasilitas sekolah, aktivitas pembelajaran, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Kemampuan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya pengelolaan pesan yang terencana sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi.

Dalam perspektif Digital Public Relations, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan telah mengembangkan kemampuan peserta dalam menghasilkan komunikasi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan antara sekolah dengan publiknya. Konten yang diproduksi tidak lagi diposisikan sebagai dokumentasi kegiatan semata, melainkan sebagai media yang merepresentasikan nilai, budaya, dan identitas sekolah kepada masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Relationship Management Theory yang menempatkan komunikasi sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan melalui interaksi yang terbuka, partisipatif, dan saling

memberikan manfaat antara organisasi dan para pemangku kepentingannya (Ledingham & Bruning, 2000). Dengan demikian, keberadaan media sosial sekolah memiliki fungsi strategis dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diselenggarakan.

Pada tahap praktik, peserta mampu menghasilkan berbagai bentuk konten berupa feed, stories, dan reels yang menampilkan aktivitas sekolah secara lebih menarik dan komunikatif. Konten yang dihasilkan memperlihatkan adanya peningkatan kemampuan dalam menyusun komposisi visual, memilih elemen desain yang sesuai dengan identitas sekolah, memanfaatkan aplikasi Canva untuk membuat desain grafis sederhana, serta menggunakan CapCut dalam proses penyuntingan video. Selain aspek visual, peserta juga mulai mampu menyusun caption yang lebih persuasif dan informatif sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis penggunaan aplikasi digital, tetapi juga mengembangkan kemampuan komunikasi yang menjadi kompetensi utama dalam praktik Public Relations.

Keberhasilan peserta dalam menghasilkan konten digital juga memperlihatkan bahwa proses pembelajaran berbasis praktik memberikan pengalaman yang lebih bermakna dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis. Keterlibatan langsung peserta dalam setiap tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan ide, pengambilan dokumentasi, penyuntingan, hingga publikasi, mendorong terbentuknya kemampuan berpikir kreatif, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan secara kolaboratif. Proses tersebut menjadi penting karena komunikasi digital pada era saat ini tidak hanya menuntut kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens serta tujuan organisasi.

Dari perspektif Bimbingan dan Konseling, hasil pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan aspek pribadi, sosial, dan karier peserta didik. Selama proses pelatihan, peserta memperlihatkan peningkatan rasa percaya diri ketika menyampaikan gagasan, berdiskusi dalam kelompok, serta mempresentasikan hasil konten yang telah dibuat. Aktivitas kolaboratif dalam penyusunan konten juga melatih kemampuan bekerja sama, menghargai pendapat orang lain, membagi tanggung jawab, dan menyelesaikan permasalahan secara bersama-sama. Pengalaman tersebut merupakan bagian dari pengembangan kompetensi sosial yang menjadi salah satu tujuan layanan Bimbingan dan Konseling dalam mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan kehidupan akademik maupun dunia kerja.

Selain aspek sosial, pelatihan juga memberikan dampak terhadap peningkatan literasi digital peserta. Peserta mulai memahami pentingnya etika dalam menggunakan media sosial, penyampaian informasi yang akurat, perlindungan terhadap identitas sekolah, serta tanggung jawab dalam memproduksi dan menyebarluaskan konten kepada masyarakat. Pemahaman tersebut menjadi sangat penting mengingat media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan opini publik. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital secara bertanggung jawab merupakan

bagian dari pengembangan karakter peserta didik yang selaras dengan tujuan layanan Bimbingan dan Konseling. Penguatan literasi digital tidak hanya berorientasi pada kemampuan mengoperasikan teknologi, tetapi juga pada pembentukan sikap kritis, etis, dan bertanggung jawab dalam berkomunikasi di ruang digital (Gysbers & Henderson, 2012).

Antusiasme peserta selama pelaksanaan kegiatan turut menjadi indikator keberhasilan program. Seluruh peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam diskusi, praktik penggunaan Canva dan CapCut, maupun penyusunan konsep konten yang akan dipublikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran partisipatif mampu meningkatkan motivasi belajar karena peserta memperoleh kesempatan untuk mengalami secara langsung proses produksi konten digital. Melalui pengalaman tersebut, peserta tidak hanya memahami konsep komunikasi digital, tetapi juga memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola media sosial sebagai bagian dari sistem komunikasi organisasi.

Bagi sekolah, hasil pelatihan memberikan manfaat yang bersifat strategis dalam mendukung penguatan fungsi Public Relations. Anggota OSIS yang sebelumnya belum memiliki kompetensi dalam pengelolaan media sosial kini memiliki kemampuan dasar untuk mendokumentasikan kegiatan sekolah, menghasilkan konten yang berkualitas, serta menyusun publikasi secara lebih terencana. Kondisi ini menjadi modal awal bagi sekolah untuk membangun sistem komunikasi digital yang lebih aktif, konsisten, dan berkelanjutan. Keberadaan akun Instagram yang dikelola secara profesional memungkinkan sekolah memperluas jangkauan informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta memperkuat reputasi institusi di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam membangun hubungan organisasi dengan publik melalui komunikasi yang interaktif, transparan, dan berorientasi pada pembentukan citra positif (Kent & Taylor, 2002).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan konten Instagram tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam menghasilkan konten digital, tetapi juga memperkuat fungsi Public Relations sekolah melalui pengembangan strategi komunikasi berbasis media sosial. Pada saat yang sama, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kompetensi peserta didik dalam aspek komunikasi, kreativitas, literasi digital, tanggung jawab sosial, dan kolaborasi sebagai bagian dari tujuan layanan Bimbingan dan Konseling. Integrasi kedua perspektif tersebut menjadi kontribusi ilmiah dari kegiatan ini karena menunjukkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi digital peserta didik dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung branding lembaga pendidikan sekaligus mengembangkan potensi peserta didik secara komprehensif. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa peningkatan kemampuan membuat konten Instagram, tetapi juga membangun fondasi pengelolaan komunikasi organisasi yang lebih profesional dan berkelanjutan di lingkungan sekolah.

D. KESIMPULAN

Pelatihan pembuatan konten Instagram bagi OSIS SMK Mulia Miftahul Ulum berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi dan publikasi sekolah. Dari perspektif Public Relations, kegiatan ini memperkuat kapasitas peserta dalam membangun citra, branding, dan komunikasi digital sekolah melalui konten yang kreatif, informatif, dan berkelanjutan. Sementara itu, dari perspektif Bimbingan dan Konseling, pelatihan berkontribusi terhadap pengembangan literasi digital, kreativitas, komunikasi, kolaborasi, serta tanggung jawab sosial peserta. Integrasi kedua perspektif tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya menghasilkan keterampilan teknis pembuatan konten, tetapi juga membentuk sumber daya manusia yang mampu mendukung pengelolaan komunikasi organisasi sekolah secara profesional dan berkelanjutan..

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaly, H. S., & Ramdani, G. (2025). Proses pembuatan konten kreatif visual untuk pemasaran digital pada sosial media Instagram @BOSSFOOD.OFFICIAL. *Jurnal Komputer, Informasi dan Teknologi*, 5(1), 13–24.
- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. FT Press.
- Fitrialis, R., Rahmadani, T., Vania, N. R., Nabila, N. P., Fitriana, N., & Elsani, D. (2024). Dampak negatif media sosial terhadap remaja. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 3(2), 30–34.
- Gysbers, N. C., & Henderson, P. (2012). *Developing and managing your school guidance and counseling program* (5th ed.). American Counseling Association.
- Hootsuite. (2025). Social media calendar: Top tools and templates for 2025. <https://blog.hootsuite.com/social-media-calendar/>
- Istikoroh, A. (2019). Model karakter kepemimpinan dalam manajemen hubungan masyarakat di lembaga pendidikan. *Jurnal Kependidikan*, 7(1), 1–12.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Maulania, M. I., & Suwanda, B. S. (2025). Proses kreatif dan produksi konten video di akun Instagram @Cxc.Customerprotection. *Journal of Scientechnology Research and Development*, 7(1), 637–647.

- Ramadhani, W., Faizah, Z. N., Syahril, S., Mubarak, F., & Musi, S. (2024). Dampak media sosial terhadap pola komunikasi remaja di era digital. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 51–60.
- Rudi Kurniawan. (2019). Pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I (Survei pada mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang, dan Cirebon). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 1–15.
- Syahraini, K., Zakariah, A., & Novita, N. (2024). Peran media sosial terhadap perilaku peserta didik di era globalisasi. *Alfihris: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(4), 118–128.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Wijaya, R., & Rachmawati, L. (2021). Strategi branding sekolah di era digital untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 34–47.
- Willian, A. (2023). Peran platform media sosial dalam mendorong pembelajaran kolaboratif di perguruan tinggi. *Indonesian Journal of Cyber Education*, 1(1), 1–12.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mushlih Candrakusuma, M., Kusnawan, W., Arifin, R., Buntoro, G. A., Johari, N., & Selamat, A. (2025). Visual branding strategy for MI Muhammadiyah Ponorogo: Approach through social media image and video content design training. *International Journal of Community Engagement and Development*, 3(2), 30–38. <https://doi.org/10.59581/ijced.v3i2.65>
- Putra, T. D., Kusumastuti, R., Abdullah, R. W., Oktafiani, D., & Turmudi, H. (2024). Pelatihan pembuatan video profile sebagai strategi dalam meningkatkan pendaftaran siswa di SD Negeri 2 Ngesrep Boyolali. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 533–541. <https://doi.org/10.60126/jgen.v2i2.653>
- Suprihartini, P., Mulawarman, W. G., Nurlaili, & Yahya, M. (2025). Digital promotion strategies utilizing social media to improve the image of educational institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1010–1022. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1055>
- Toner, C. J., & Allen, M. (2024). The age of personalised video: Driving enrolment at Villanova School of Business. *Journal of Education Advancement & Marketing*, 9(1), 60–72. <https://doi.org/10.69554/BCBM9275>