



JIGE 6 (3) (2025) 2079-2093

JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION

ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige

DOI: <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>

Transofrmasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih

Sri Mulyani^{1*}, Abdullah Idi¹, Irja Putra Pratama¹, Yuniar¹

¹ Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

*Corresponding author email: ayiesacibiko@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 25, 2025

Approved August 30, 2025

Keywords:

Digital Marketing, School Branding, Communication Strategy, School Promotion, Social Media

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital era, information and communication technology has become an essential part of various aspects of life, including education. Schools are now required to innovate not only in the teaching and learning process but also in building their image and reaching prospective students through digital marketing strategies. By utilizing digital media such as websites and social media, schools can disseminate information quickly, reach a wider audience, and shape a positive perception in the community. This study employs a qualitative method with a descriptive approach. The results show that SMA Negeri 3 Prabumulih implements an integrated digital marketing strategy through content management on social media, website development, digital advertising, and interactive activities to strengthen the school's branding. This process involves collaboration between teachers, students, and alumni, as well as the use of data analytics to develop effective and responsive strategies. As a result, the school has experienced increased awareness and a positive image in the community, a rise in the number of applicants, and strengthened loyalty within the school community, while also promoting learning innovation, promotional efficiency, and communication transparency that support SMA Negeri 3 Prabumulih's competitiveness in the digital era.

ABSTRAK

Di era digital yang terus berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Sekolah kini dituntut untuk berinovasi tidak hanya dalam proses belajar mengajar, tetapi juga dalam membangun citra dan menjangkau calon peserta didik melalui strategi digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital seperti website dan media sosial, sekolah dapat menyebarkan informasi secara cepat, menjangkau audiens lebih luas, dan membentuk persepsi positif di masyarakat. Metode dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu: SMA Negeri 3 Prabumulih menerapkan strategi digital marketing secara terintegrasi melalui pengelolaan konten di media sosial, pengembangan website, serta penggunaan iklan digital dan aktivitas interaktif untuk memperkuat branding sekolah. Proses ini melibatkan kolaborasi antara guru, siswa, dan alumni serta pemanfaatan data analytics untuk menyusun strategi yang efektif dan responsif. Hasilnya, sekolah mengalami peningkatan kesadaran dan citra positif di masyarakat, bertambahnya jumlah pendaftar, serta penguatan loyalitas komunitas sekolah, sekaligus mendorong inovasi pembelajaran, efisiensi promosi, dan transparansi komunikasi yang mendukung daya saing SMA Negeri 3 Prabumulih di era digital.



How to cite: Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan zaman, dunia saat ini tengah mengalami transformasi besar-besaran menuju era digital (D. W. Sari et al., 2023). Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, mulai dari aspek sosial, ekonomi, hingga pendidikan (Mardiana & Hisnan, 2024). Perubahan ini ditandai dengan masifnya penggunaan internet, perangkat mobile, dan platform digital dalam menunjang berbagai aktivitas. Era digital membuka peluang besar bagi setiap individu maupun lembaga untuk berkembang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih luas dalam menjangkau masyarakat.

Pendidikan, sebagai sektor strategis dalam pembangunan manusia dan peradaban, tidak luput dari pengaruh era digital (Putri et al., 2024). Institusi pendidikan kini dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Ahdar & Musyarif, 2019). Teknologi digital tidak hanya mengubah cara mengajar dan belajar, tetapi juga turut mengubah cara sekolah membangun citra, memperluas jejaring, dan menjangkau peserta didik (Salsabila et al., 2021). Di era ini, sekolah tidak cukup hanya berfokus pada kualitas akademik, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana mereka tampil dan dikenal oleh masyarakat luas.

Keterbukaan informasi di era digital telah menciptakan dinamika baru dalam dunia pendidikan. Masyarakat, khususnya orang tua dan calon peserta didik, kini lebih selektif dalam memilih sekolah (Rumianda et al., 2020). Mereka mencari informasi melalui internet, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Dalam kondisi ini, citra sekolah atau *school branding* menjadi sangat penting untuk menarik minat dan membangun kepercayaan masyarakat. Branding sekolah bukan sekadar logo atau slogan, melainkan keseluruhan persepsi publik terhadap nilai, prestasi, dan karakteristik sebuah sekolah.

Masuknya dunia pendidikan ke dalam era digital menuntut institusi pendidikan untuk memiliki strategi yang lebih canggih dalam berkomunikasi dengan publik (Dakir, 2018). Sekolah tidak bisa lagi hanya mengandalkan promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau mulut ke mulut. Strategi komunikasi harus diperluas dan disesuaikan dengan perilaku masyarakat modern yang lebih terhubung secara digital (Azima et al., 2022; Wardana & Mukharomah, 2023). Di sinilah pentingnya penerapan strategi digital dalam memperkuat posisi dan citra sekolah di mata masyarakat.

Digital marketing muncul sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Digital marketing dalam konteks sekolah mencakup penggunaan media digital seperti website (Millagala, 2023), media sosial, email, dan platform daring lainnya untuk menyampaikan pesan, mempromosikan program, serta membangun relasi dengan stakeholder pendidikan (Hartini et al., 2020). Melalui strategi yang tepat, sekolah dapat menyebarkan informasi dengan cepat, menjangkau lebih banyak audiens, dan membentuk citra positif secara lebih efisien.

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang luas tanpa batas geografis. Sekolah yang dulunya hanya dikenal di lingkup lokal kini bisa dikenal lebih luas, bahkan hingga tingkat nasional dan internasional, apabila strategi digitalnya

dilakukan secara optimal. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan kegiatan siswa, prestasi sekolah, dan nilai-nilai yang diusung oleh institusi pendidikan.

Namun, untuk mencapai keberhasilan dalam digital marketing, dibutuhkan pemahaman dan keterampilan yang memadai dari pihak sekolah. Banyak sekolah yang memiliki potensi luar biasa tetapi belum mampu memanfaatkannya secara maksimal karena kurangnya strategi digital yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa branding sekolah melalui digital marketing bukan hanya soal teknologi, tetapi juga soal manajemen, komunikasi, dan visi ke depan.

SMA Negeri 3 Prabumulih sebagai salah satu sekolah negeri di Kota Prabumulih memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi sekolah unggulan. Dengan berbagai prestasi akademik dan non-akademik yang telah diraih, sekolah ini memiliki modal kuat untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat. Namun, keberhasilan tersebut perlu dikomunikasikan secara luas dan strategis agar dapat diketahui dan diapresiasi oleh publik, terutama calon peserta didik dan orang tua.

Sejauh ini, upaya promosi yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Prabumulih masih terbatas pada metode tradisional. Informasi mengenai keunggulan sekolah belum sepenuhnya terdigitalisasi atau dipromosikan melalui kanal digital secara konsisten dan terstruktur. Padahal, calon peserta didik generasi saat ini adalah generasi digital yang sangat familiar dengan internet dan media sosial sebagai sumber utama informasi.

Dalam konteks ini, digital marketing berperan penting sebagai jembatan antara sekolah dan masyarakat. Dengan menggunakan platform seperti Instagram untuk menampilkan kegiatan siswa, YouTube untuk menayangkan video profil sekolah, atau website sebagai pusat informasi resmi, SMA Negeri 3 Prabumulih dapat meningkatkan daya tariknya dan membentuk persepsi positif yang lebih kuat. Strategi ini akan sangat membantu dalam menarik minat calon siswa yang potensial.

Lebih dari sekadar promosi, digital marketing juga menciptakan interaksi yang dinamis antara sekolah dengan publik. Melalui komentar, pesan langsung, atau forum diskusi, sekolah dapat menjalin komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan. Inilah yang membedakan digital marketing dengan promosi tradisional, karena komunikasi tidak bersifat satu arah melainkan interaktif dan responsif.

Namun, implementasi strategi digital marketing tentu tidak lepas dari tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami strategi pemasaran digital di lingkungan sekolah. Guru dan tenaga kependidikan sering kali tidak memiliki latar belakang di bidang komunikasi atau marketing, sehingga perlu pelatihan khusus dan pengembangan kapasitas agar bisa menjalankan strategi digital secara efektif.

Tantangan lainnya adalah konsistensi. Digital marketing memerlukan konten yang rutin, kreatif, dan relevan agar audiens tetap terlibat dan tertarik. Hal ini memerlukan kerja sama tim yang solid dan perencanaan yang matang. Tanpa komitmen yang kuat dari pihak manajemen sekolah, strategi digital marketing akan sulit berjalan maksimal dan hasilnya tidak akan optimal.

Penggunaan digital marketing untuk branding sekolah juga perlu mempertimbangkan etika dan regulasi yang berlaku (Ferbata et al., 2020). Informasi yang disampaikan harus akurat, tidak menyesatkan, dan tetap menjaga privasi siswa serta warga sekolah lainnya. Dengan prinsip kehati-hatian dan keterbukaan, digital marketing dapat menjadi sarana komunikasi yang sehat dan produktif.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami sejauh mana implementasi strategi digital marketing telah dilakukan oleh SMA Negeri 3 Prabumulih, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan citra sekolah. Studi kasus ini akan menggali praktik-praktik terbaik, hambatan yang dihadapi, dan peluang yang bisa dimanfaatkan dalam konteks branding sekolah di era digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan model atau pendekatan strategis yang bisa dijadikan acuan tidak hanya oleh SMA Negeri 3 Prabumulih, tetapi juga oleh sekolah-sekolah lain yang memiliki tantangan serupa. Dengan pendekatan berbasis data dan analisis mendalam, hasil penelitian ini akan memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas digital marketing dalam konteks pendidikan menengah.

Selain itu, penelitian ini juga akan melihat peran kepemimpinan sekolah dalam mendukung transformasi digital. Kepemimpinan yang visioner dan terbuka terhadap perubahan teknologi merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi digital marketing (Fadhli, 2019; Harapan, 2016; J. D. R. Sari et al., 2021; Wibawani et al., 2019). Dukungan dari kepala sekolah dan manajemen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan program digital branding.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi praktis bagi SMA Negeri 3 Prabumulih dalam memperkuat strategi digital marketing untuk membangun branding sekolah yang lebih kuat. Rekomendasi tersebut diharapkan menjadi langkah nyata menuju institusi pendidikan yang adaptif, inovatif, dan unggul di era digital.

Branding sekolah yang kuat akan berdampak langsung pada meningkatnya jumlah pendaftar, meningkatnya kepercayaan masyarakat, dan terbangunnya reputasi positif di tingkat lokal maupun regional. Oleh karena itu, penting bagi setiap sekolah untuk memahami dan mengoptimalkan potensi digital marketing dalam strategi pengembangan institusi mereka.

Secara umum, keberhasilan branding sekolah melalui digital marketing bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang visi, nilai, dan komitmen bersama seluruh warga sekolah. Digitalisasi bukan tujuan akhir, melainkan sarana untuk memperkuat eksistensi dan kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah kepada generasi masa depan.

Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi digital secara bijak dan strategis, sekolah tidak hanya akan dikenal, tetapi juga dikenang sebagai institusi yang mampu menjawab tantangan zaman dan memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan bangsa. Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi nyata dalam mendukung visi tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam dan komprehensif fenomena sosial yang terjadi dalam konteks tertentu. Dalam hal ini, fokus utama penelitian adalah implementasi strategi digital marketing yang dilakukan oleh SMA Negeri 3 Prabumulih dalam rangka penguatan school branding.

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 3 Prabumulih yang berlokasi di Jalan M. Yusuf Wahid, Kelurahan Sukajadi, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Sekolah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki akreditasi A dan merupakan salah satu sekolah unggulan di kota tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari Desember 2024 hingga Maret 2025. Dalam periode ini, peneliti berupaya menggali secara mendalam pelaksanaan strategi digital marketing di sekolah serta menganalisis efektivitasnya

dalam membentuk citra positif sekolah di era digital. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan School Branding di SMA Negeri 3 Prabumulih

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh SMA Negeri 3 Prabumulih memegang peranan penting dalam proses pengembangan *school branding*. Perencanaan strategi ini dilakukan secara sadar dan terarah dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens serta media yang sesuai, terutama media sosial seperti Instagram. Sekolah menyusun konten yang menonjolkan keunggulan, prestasi, serta citra positif lembaga yang dikemas dalam format visual yang menarik dan relevan dengan tren digital masa kini (Oktafia & Halwati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa SMA Negeri 3 Prabumulih telah mengikuti perkembangan zaman dan berupaya memperkuat identitas digitalnya.

Website sekolah menjadi salah satu platform utama dalam upaya pemasaran digital. Website berfungsi sebagai kumpulan halaman informasi yang saling berhubungan dan menyediakan data dalam bentuk teks, gambar, dan video. SMA Negeri 3 Prabumulih mengelola websitenya dengan cukup baik, terbukti dari adanya informasi yang diperbarui hingga tahun 2025. Informasi terkait profil sekolah, prestasi, serta kegiatan-kegiatan penting dapat dengan mudah diakses oleh publik, menjadikan website sebagai pintu masuk yang efektif bagi calon pelanggan jasa pendidikan.

Tampilan halaman utama website SMA Negeri 3 Prabumulih memperlihatkan profesionalitas dan kesiapan sekolah dalam menyambut peserta didik baru. Salah satu contoh tampak pada bagian sampul halaman utama yang selalu menampilkan informasi seputar Seleksi Penerimaan Murid Baru (SPMB) di setiap tahun ajaran. Selain itu, sekolah juga menyajikan informasi mengenai visi-misi, program unggulan, dan dokumentasi berbagai capaian yang telah diraih. Ini menegaskan bahwa website berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang kuat.

Instagram menjadi platform media sosial berikutnya yang sangat dimaksimalkan oleh SMA Negeri 3 Prabumulih. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. SMA Negeri 3 Prabumulih memanfaatkan potensi ini untuk memasarkan citra sekolah secara luas. Dengan akun yang telah memiliki lebih dari 5.000 pengikut dan ratusan postingan, sekolah secara aktif membagikan aktivitas harian, pencapaian siswa, serta konten promosi lainnya yang dikemas secara visual dan menarik.

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dinilai sangat efektif dan memberikan keuntungan tersendiri bagi SMA Negeri 3 Prabumulih. Meskipun membutuhkan koneksi internet yang stabil dan konsumsi data yang tinggi, tingginya minat masyarakat terhadap konten visual membuat Instagram menjadi pilihan utama (Neliwati et al., 2022). Konten-konten yang dibagikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur, dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Story, Highlight, dan Reels yang dapat menarik perhatian pengguna.

Akun Instagram SMA Negeri 3 Prabumulih juga didukung oleh akun-akun lainnya yang dikelola oleh organisasi intra dan ekstrakurikuler. Masing-masing organisasi memiliki akun tersendiri dengan pengikut yang juga cukup banyak, menunjukkan antusiasme dan partisipasi tinggi dari seluruh civitas sekolah. Pembagian tugas pengelolaan media sosial ini membuat setiap akun tetap aktif dan relevan, serta memperkaya keberagaman konten yang ditampilkan kepada publik.

Sekolah juga rutin mengadakan siaran langsung (live) melalui Instagram untuk kegiatan-kegiatan tertentu, seperti peringatan hari besar atau lomba internal sekolah. Live ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi secara langsung, yang pada akhirnya membangun kedekatan emosional antara sekolah dan masyarakat. Interaksi ini menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Selain Instagram, SMA Negeri 3 Prabumulih juga memanfaatkan platform Facebook sebagai media sosial pendukung. Meskipun saat ini popularitas Facebook cenderung menurun di kalangan remaja, platform ini tetap memiliki basis pengguna yang luas, terutama dari kalangan orang tua dan masyarakat umum. Oleh karena itu, Facebook digunakan untuk membagikan informasi penting dan dokumentasi kegiatan dalam bentuk teks, foto, dan video.

Dari hasil observasi, Facebook merupakan media sosial ketiga yang digunakan setelah website dan Instagram. Jumlah pengikutnya cukup besar, menunjukkan bahwa platform ini masih relevan untuk menjangkau kelompok audiens tertentu. Namun, dibandingkan dengan Instagram, aktivitas di Facebook tidak seintensif dan tidak se-up-to-date, sehingga menjadi area yang perlu ditingkatkan ke depannya untuk memaksimalkan potensi branding.

TikTok juga menjadi bagian dari strategi digital marketing SMA Negeri 3 Prabumulih. TikTok yang dikenal sebagai platform berbagi video pendek telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama dengan adanya fitur bisnis yang mendukung promosi. SMA Negeri 3 Prabumulih memanfaatkan platform ini untuk membagikan konten-konten berupa video pendek kegiatan siswa dan program-program sekolah.

Akun TikTok @osissman3prabumulih telah memiliki lebih dari 1.500 pengikut, dengan berbagai konten informatif dan menghibur yang dikemas secara sederhana namun menarik. Video yang dibuat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih ringan dan mudah diterima oleh generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah memahami cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens digital saat ini.

Selain memuat informasi, konten TikTok sekolah juga berfungsi sebagai media branding yang kuat. Dengan menampilkan aktivitas positif dan energik, sekolah membangun citra sebagai lembaga yang aktif, dinamis, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Ini penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua yang menginginkan lingkungan pendidikan yang progresif.

Platform YouTube juga digunakan untuk memperkuat upaya digital marketing sekolah. YouTube memungkinkan sekolah untuk mengunggah video berdurasi panjang, dokumentasi kegiatan, serta video promosi dalam bentuk audio visual yang lebih mendalam. Channel YouTube SMA Negeri 3 Prabumulih telah memiliki ratusan pengikut dan puluhan video aktif yang diunggah sejak 2021.

Channel YouTube ini menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara lengkap dan profesional. Pengguna dapat menonton berbagai dokumentasi kegiatan sekolah, mulai dari lomba, seminar, hingga program unggulan seperti bimbingan belajar atau peringatan hari besar nasional. YouTube juga menyediakan ruang interaksi berupa komentar, yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat.

Sekolah juga memanfaatkan fitur live streaming YouTube untuk menyiarkan kegiatan secara langsung. Ini menjadi nilai tambah karena masyarakat dapat menyaksikan agenda penting sekolah dari mana saja. Selain meningkatkan keterbukaan informasi, fitur ini juga memperkuat transparansi dan membangun kepercayaan publik terhadap sekolah.

Dalam merancang strategi konten, SMA Negeri 3 Prabumulih menyusun rencana secara terstruktur dengan mempertimbangkan target audiens seperti siswa SMP, orang tua, dan masyarakat umum. Konten disesuaikan dengan kebutuhan dan minat mereka, dengan fokus pada

dokumentasi kegiatan, pencapaian siswa dan guru, testimoni alumni, serta promosi fasilitas sekolah. Semua konten dikemas dengan pendekatan visual yang sesuai tren.

Salah satu fokus utama dalam strategi konten adalah kegiatan sekolah yang bersifat akademik maupun non-akademik. Konten yang menampilkan lomba, pelatihan, upacara, dan kegiatan OSIS menjadi unggulan karena menunjukkan bahwa sekolah aktif dan mendukung pengembangan karakter siswa. Ini memperkuat pesan bahwa SMA Negeri 3 Prabumulih tidak hanya fokus pada prestasi akademik tetapi juga membentuk kepribadian siswa.

Sekolah juga membuat konten dalam bentuk infografis untuk menyampaikan informasi penting seperti jadwal pendaftaran, program unggulan, dan hasil prestasi siswa. Infografis ini lebih mudah dipahami dan disebarluaskan, khususnya di media sosial. Estetika visual dalam konten pun sangat diperhatikan agar menarik minat pengguna dan memberikan kesan profesional.

Konsistensi estetika menjadi salah satu prioritas dalam pembuatan konten. Sekolah menjaga penggunaan warna yang sesuai dengan identitas visual, penempatan logo yang konsisten, serta gaya bahasa yang komunikatif namun tetap formal. Semua ini bertujuan agar branding sekolah dapat dikenali dengan mudah oleh audiens digital.

Kepala sekolah menegaskan bahwa branding bukan hanya soal promosi, tetapi juga cara menyampaikan nilai-nilai lembaga. Oleh karena itu, setiap konten yang dibuat harus mencerminkan keunggulan, kedisiplinan, serta keterbukaan sekolah terhadap perkembangan zaman. Ini merupakan bentuk komunikasi institusional yang bertujuan membangun reputasi jangka panjang.

Sekolah juga menyusun konten tematik sesuai dengan momen-momen khusus seperti Hari Guru, bulan Ramadhan, dan Hari Kemerdekaan. Tujuan dari konten tematik ini adalah untuk menunjukkan nilai-nilai budaya dan kebangsaan yang dijunjung tinggi di lingkungan sekolah. Strategi ini membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Konten-konten tersebut dijadwalkan untuk diunggah secara rutin dengan frekuensi dua hingga tiga kali seminggu, atau bahkan setiap hari bila memungkinkan. Konsistensi ini penting untuk menjaga kehadiran sekolah di ruang digital dan memastikan audiens selalu mendapatkan informasi terbaru. Ini juga mendukung strategi algoritma media sosial yang menghargai akun aktif.

Pendekatan yang digunakan oleh sekolah selaras dengan teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media sesuai kebutuhan mereka. SMA Negeri 3 Prabumulih memahami bahwa generasi muda lebih tertarik pada konten visual yang pendek, interaktif, dan menghibur, sehingga strategi kontennya diarahkan pada jenis-jenis konten tersebut.

Selain itu, strategi sekolah juga mencerminkan teori digital branding menurut Wheeler, yang menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dan pesan. Dengan menjaga identitas visual secara konsisten, sekolah menciptakan merek digital yang mudah dikenali dan dipercaya oleh audiens. Ini menjadi investasi jangka panjang dalam penguatan reputasi sekolah.

Prinsip emotional branding juga diterapkan dalam pembuatan konten dengan cara menyisipkan cerita, pengalaman bermakna, dan simbol budaya dalam setiap materi. Tujuannya adalah menciptakan hubungan emosional antara sekolah dan audiens yang lebih dalam daripada sekadar komunikasi informatif. Ini mampu membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap sekolah.

Dengan mempertimbangkan seluruh elemen tersebut, strategi digital marketing SMA Negeri 3 Prabumulih tidak sekadar berfokus pada promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan, komunikasi nilai, dan pencitraan yang adaptif dengan tuntutan zaman. Keseluruhan

pendekatan ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki visi yang jelas dalam membangun identitas digital yang kuat.

B. Proses Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Pengembangan School Branding di SMA Negeri 3 Prabumulih

Proses implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan school branding di SMA Negeri 3 Prabumulih dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai visi, misi, serta nilai-nilai unggulan yang ingin ditonjolkan oleh sekolah tersebut. SMA Negeri 3 Prabumulih menyadari pentingnya kehadiran digital yang kuat sebagai bagian dari identitas sekolah dalam era teknologi informasi yang berkembang pesat. Oleh karena itu, sekolah memulai dengan merancang konten yang menarik dan relevan untuk berbagai platform digital seperti media sosial, website resmi, dan kanal video (Tsamara & Nugraha, 2021). Konten ini tidak hanya berfokus pada informasi akademik, tetapi juga menonjolkan prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, serta cerita sukses alumni yang dapat membangun citra positif dan menarik perhatian khalayak luas.

Selanjutnya, pelaksanaan digital marketing di SMA Negeri 3 Prabumulih melibatkan kolaborasi antara staf sekolah, siswa, dan komunitas alumni yang aktif dalam berbagai kegiatan promosi digital. Tim digital marketing sekolah bertugas untuk mengelola dan memantau aktivitas media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter dengan mengunggah konten secara konsisten serta merespon interaksi dari pengguna secara cepat dan ramah. Penggunaan media sosial menjadi strategi utama untuk menjangkau siswa potensial, orang tua, dan masyarakat sekitar, sehingga pesan branding sekolah dapat tersebar dengan luas dan efektif. Selain itu, sekolah juga mengadakan webinar dan live streaming kegiatan sekolah yang memberikan akses langsung kepada audiens untuk mengenal lebih dekat suasana dan keunggulan SMA Negeri 3 Prabumulih.

Pengembangan website sekolah menjadi salah satu fokus penting dalam proses implementasi digital marketing. Website ini didesain agar mudah diakses, informatif, dan responsif terhadap berbagai perangkat, sehingga pengunjung dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan nyaman. Konten website meliputi profil sekolah, program pembelajaran, jadwal pendaftaran siswa baru, galeri foto dan video, serta berita terbaru seputar kegiatan sekolah. Dengan website yang profesional dan terus diperbarui, SMA Negeri 3 Prabumulih mampu memberikan kesan kredibel dan modern, yang pada akhirnya mendukung penguatan brand sekolah di mata masyarakat. Peningkatan SEO (Search Engine Optimization) juga dilakukan agar website mudah ditemukan di mesin pencari, sehingga calon siswa dan orang tua lebih mudah mengenal sekolah ini secara online.

Dalam menjalankan strategi digital marketing, SMA Negeri 3 Prabumulih juga memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Iklan ini disesuaikan dengan target demografis seperti calon siswa kelas 7 dan 10, orang tua, serta guru dan tenaga pendidik yang berpotensi menjadi penggerak promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan iklan digital membantu sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terukur, sehingga upaya branding lebih efektif dan efisien. Selain itu, sekolah mengadakan kontes digital dan kampanye kreatif yang melibatkan siswa dan masyarakat, seperti lomba video pendek dan foto dengan tema “Mengapa Memilih SMA Negeri 3 Prabumulih?” yang turut meningkatkan engagement serta kesadaran publik terhadap sekolah.

Tidak hanya fokus pada pemasaran, SMA Negeri 3 Prabumulih juga membangun reputasi digital melalui pengelolaan hubungan masyarakat secara online. Sekolah secara aktif menanggapi feedback, ulasan, dan pertanyaan yang masuk dari berbagai platform digital dengan profesionalisme yang tinggi. Hal ini meningkatkan kepercayaan publik terhadap komitmen

sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan berkualitas. Selain itu, sekolah mengadakan pelatihan bagi guru dan siswa untuk meningkatkan kemampuan dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial, sehingga seluruh komunitas sekolah dapat berkontribusi secara positif dalam memperkuat brand sekolah secara digital. Pelatihan ini juga menjadi ajang peningkatan literasi digital yang sangat penting di era saat ini.

Proses implementasi strategi digital marketing di SMA Negeri 3 Prabumulih terus disesuaikan dengan tren teknologi dan perilaku pengguna digital yang dinamis. Sekolah secara rutin melakukan evaluasi dan analisis data dari berbagai platform digital untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati dan strategi apa yang paling efektif dalam menjangkau target audiens. Melalui penggunaan analytics tools, tim digital marketing mampu mengidentifikasi waktu terbaik untuk posting, tingkat interaksi pengguna, serta segmentasi audiens yang berpotensi besar. Data ini menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih terarah dan terukur dalam pengembangan konten dan aktivitas promosi digital ke depannya.

Selain konten visual dan teks, SMA Negeri 3 Prabumulih juga memanfaatkan konten audio seperti podcast dan rekaman kegiatan untuk memberikan variasi informasi dan menggaet audiens yang lebih luas. Konten-konten tersebut mengangkat berbagai topik mulai dari pengalaman belajar siswa, wawancara dengan guru berprestasi, hingga diskusi mengenai perkembangan dunia pendidikan yang relevan dengan kurikulum sekolah. Pendekatan multi-format ini memungkinkan sekolah untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan preferensi yang berbeda, sehingga pesan branding dapat tersampaikan lebih efektif dan menarik perhatian lebih banyak pihak. Dengan cara ini, SMA Negeri 3 Prabumulih semakin memperkuat posisinya sebagai sekolah yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dalam implementasi strategi digital marketing, sekolah juga membangun sinergi dengan media lokal dan komunitas pendidikan di Prabumulih. Kerjasama ini berupa publikasi berita positif mengenai kegiatan dan prestasi sekolah melalui portal berita online, radio lokal, dan blog pendidikan. Kolaborasi tersebut memberikan keuntungan mutual bagi kedua belah pihak sekaligus memperluas jaringan promosi yang tidak hanya terpaku pada kanal digital internal sekolah saja. Sinergi dengan pihak eksternal ini juga memberikan legitimasi dan kredibilitas tambahan bagi SMA Negeri 3 Prabumulih dalam membangun brand yang kuat dan terpercaya di mata masyarakat luas.

Proses implementasi digital marketing juga tidak lepas dari tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi digital dan anggaran yang terbatas. Untuk mengatasi hal ini, sekolah mengoptimalkan potensi siswa dan guru yang memiliki minat dan kemampuan di bidang teknologi serta desain grafis. Mereka diberdayakan sebagai volunteer atau bagian dari tim kreatif digital marketing. Selain itu, sekolah juga mengupayakan pelatihan dan workshop secara berkala agar kemampuan tim terus berkembang sesuai kebutuhan digital marketing modern. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas output promosi digital tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan siswa terhadap sekolahnya.

Proses implementasi strategi digital marketing di SMA Negeri 3 Prabumulih berjalan secara sistematis dan terintegrasi dengan berbagai aspek manajemen sekolah. Strategi ini tidak hanya sebatas pemasaran, melainkan juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang membangun hubungan yang erat antara sekolah dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Penggunaan teknologi digital secara optimal memungkinkan sekolah untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat antar sekolah. Melalui pendekatan yang konsisten dan inovatif, SMA Negeri 3 Prabumulih mampu meningkatkan visibilitas dan reputasi positifnya secara signifikan di ranah digital.

C. Hasil dari Strategi Digital Marketing terhadap Pengembangan School Branding di SMA Negeri 3 Prabumulih

Strategi digital marketing yang diterapkan di SMA Negeri 3 Prabumulih memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan school branding sekolah. Salah satu hasil yang paling terlihat adalah peningkatan awareness atau kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan sekolah ini (Mahfuzhah & Anshari, 2018; Rizki & Ary, 2021). Melalui kehadiran aktif di berbagai platform digital, sekolah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada wilayah Prabumulih, tetapi juga di daerah sekitar dan bahkan luar kota. Kesadaran yang meningkat ini membuka peluang bagi lebih banyak calon siswa dan orang tua untuk mengenal serta mempertimbangkan SMA Negeri 3 Prabumulih sebagai pilihan utama dalam pendidikan menengah atas.

Selain awareness, strategi digital marketing juga berhasil membangun citra positif sekolah di mata publik. Konten-konten yang menonjolkan prestasi akademik dan non-akademik siswa, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, serta inovasi pembelajaran membuat masyarakat melihat SMA Negeri 3 Prabumulih sebagai sekolah yang dinamis dan berkualitas. Citra positif ini semakin menguat karena adanya testimoni dan cerita sukses dari alumni yang dipublikasikan secara rutin. Hal tersebut menciptakan reputasi yang baik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa yang ingin menempuh pendidikan di sekolah dengan reputasi unggul.

Peningkatan interaksi dan engagement di media sosial menjadi salah satu hasil nyata dari implementasi digital marketing di sekolah ini. Jumlah pengikut akun resmi sekolah meningkat secara signifikan, begitu pula dengan jumlah like, komentar, dan sharing konten (Dakir, 2018). Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas digital yang diselenggarakan sekolah. Hal ini membantu memperkuat ikatan emosional antara sekolah dengan komunitas digitalnya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kebanggaan terhadap SMA Negeri 3 Prabumulih.

Dari sisi pendaftaran siswa baru, strategi digital marketing membawa dampak yang cukup besar. Dengan penyebaran informasi yang cepat dan luas, proses sosialisasi pendaftaran menjadi lebih efisien dan terarah. Banyak calon siswa dan orang tua yang mengakses website dan media sosial sekolah untuk memperoleh informasi lengkap terkait prosedur pendaftaran, jalur masuk, dan program unggulan. Hal ini turut meningkatkan jumlah pendaftar yang berkualitas dan sesuai dengan profil sekolah. Sekolah pun mampu menyeleksi calon siswa dengan lebih baik sehingga kualitas peserta didik secara keseluruhan meningkat.

Selain itu, strategi digital marketing membantu membangun komunitas digital yang solid di lingkungan sekolah. Para siswa, guru, alumni, dan orang tua dapat berinteraksi dan berkolaborasi secara online melalui grup media sosial maupun forum diskusi yang dikelola oleh sekolah. Komunitas ini menjadi tempat bertukar informasi, pengalaman, serta dukungan yang memperkuat rasa kebersamaan dan solidaritas antar anggota. Keterlibatan aktif komunitas ini juga memperkuat branding sekolah karena setiap anggota menjadi duta digital yang mempromosikan SMA Negeri 3 Prabumulih ke lingkup yang lebih luas.

Dalam hal reputasi, digital marketing memungkinkan sekolah mengelola citra dan reputasinya dengan lebih efektif. Sekolah dapat merespon feedback, kritik, maupun apresiasi dari masyarakat dengan cepat melalui kanal digital. Respons yang cepat dan transparan ini menunjukkan profesionalisme dan komitmen sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas. Kepercayaan masyarakat pun semakin meningkat karena SMA Negeri 3 Prabumulih dianggap responsif dan terbuka terhadap masukan dari berbagai pihak.

Hasil lainnya adalah peningkatan kapasitas sumber daya manusia di sekolah, terutama dalam penguasaan teknologi digital. Berkat pelatihan dan pelibatan aktif dalam kegiatan digital marketing, guru dan siswa menjadi lebih mahir dalam menggunakan berbagai platform digital untuk keperluan pembelajaran dan komunikasi. Hal ini turut meningkatkan kualitas pembelajaran yang adaptif dengan perkembangan teknologi, serta mempersiapkan siswa menghadapi tantangan di dunia digital yang semakin kompleks.

Keberhasilan strategi digital marketing juga tercermin dari meningkatnya minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sekolah, baik secara offline maupun online. Misalnya, acara webinar, workshop, dan lomba yang diadakan secara virtual mendapat respons positif dengan banyaknya peserta yang berasal dari berbagai wilayah. Partisipasi ini menunjukkan bahwa sekolah mampu menciptakan ekosistem pembelajaran yang inklusif dan terbuka, yang dapat menjangkau lebih banyak kalangan tanpa batasan geografis.

Peningkatan kualitas konten digital yang dihasilkan juga menjadi salah satu hasil dari strategi ini. Konten yang kreatif, informatif, dan menarik mampu mengundang perhatian audiens serta memperkuat pesan branding sekolah. Dengan menggunakan berbagai format seperti video, infografis, artikel, dan podcast, sekolah berhasil menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan dengan cara yang lebih efektif dan menyenangkan. Hal ini menjadikan konten digital SMA Negeri 3 Prabumulih sebagai sumber informasi terpercaya dan referensi bagi calon siswa dan masyarakat umum.

Lebih lanjut, strategi digital marketing juga berkontribusi dalam memperkuat jejaring dan kemitraan sekolah dengan berbagai pihak eksternal. Kolaborasi dengan media lokal, komunitas pendidikan, dan lembaga lain yang mendukung pendidikan semakin intens dilakukan dan diperluas. Kerjasama ini memungkinkan SMA Negeri 3 Prabumulih untuk mendapatkan akses lebih luas dalam hal promosi dan sumber daya yang mendukung pengembangan sekolah. Jaringan kemitraan yang kuat menjadi modal penting dalam mempertahankan keberlanjutan dan perkembangan sekolah ke depan.

Keberhasilan strategi digital marketing juga berimbas pada peningkatan rasa bangga dan loyalitas di kalangan siswa dan alumni. Melalui berbagai aktivitas digital yang melibatkan mereka, siswa merasa lebih dihargai dan diakui prestasinya (Supriani, 2022). Alumni yang terlibat aktif dalam komunitas digital juga turut berkontribusi dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas, menjadi duta yang efektif dalam menjaga nama baik SMA Negeri 3 Prabumulih. Rasa kebanggaan ini memperkuat ikatan emosional dengan sekolah dan mendorong mereka untuk terus mendukung kemajuan sekolah.

Dampak positif lainnya adalah peningkatan transparansi dan akuntabilitas sekolah dalam pengelolaan informasi dan kegiatan pendidikan. Dengan mengadopsi digital marketing sebagai salah satu strategi komunikasi, sekolah secara rutin memberikan laporan perkembangan, prestasi, dan rencana program kepada publik. Hal ini membuat masyarakat merasa lebih percaya dan yakin dengan pengelolaan sekolah, karena informasi dapat diakses secara mudah dan terbuka. Transparansi ini juga membantu mendorong partisipasi dan dukungan dari berbagai stakeholder.

Selain itu, implementasi digital marketing mendukung peningkatan inovasi dalam proses pembelajaran dan manajemen sekolah. Digitalisasi komunikasi dan promosi membuka peluang bagi sekolah untuk mengadopsi teknologi baru dalam kegiatan pembelajaran, seperti penggunaan platform pembelajaran online, video pembelajaran, dan media interaktif lainnya (D. W. Sari et al., 2023). Inovasi ini menjadi daya tarik tersendiri dan memperkuat posisi SMA Negeri 3 Prabumulih sebagai sekolah yang progresif dan berorientasi masa depan.

Penggunaan digital marketing juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan data dan monitoring kegiatan sekolah. Melalui platform digital, sekolah dapat mengumpulkan data interaksi, pendaftaran, dan partisipasi secara real-time. Data ini menjadi dasar penting dalam evaluasi dan perbaikan program yang berkelanjutan, sehingga strategi yang dijalankan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi. Pendekatan berbasis data ini meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengembangan school branding. Dari segi ekonomi, strategi digital marketing yang diterapkan juga memberikan penghematan biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional. Penggunaan media digital memungkinkan sekolah untuk melakukan promosi secara lebih hemat namun tetap menjangkau audiens yang luas dan terukur. Efisiensi biaya ini memungkinkan sekolah mengalokasikan sumber daya ke program-program lain yang mendukung peningkatan kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Selanjutnya, digital marketing mendorong terjadinya perubahan budaya sekolah menuju lingkungan yang lebih modern dan adaptif terhadap teknologi. Siswa, guru, dan staf administrasi semakin terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sekolah, sehingga menciptakan suasana belajar dan bekerja yang dinamis dan inovatif. Budaya digital ini menjadi fondasi penting dalam menghadapi tantangan pendidikan di era globalisasi dan revolusi industri 4.0.

Perkembangan school branding melalui digital marketing juga membuka peluang bagi SMA Negeri 3 Prabumulih untuk menarik perhatian sponsor dan donatur yang mendukung pengembangan sekolah. Dengan citra yang positif dan reputasi yang baik, sekolah lebih mudah memperoleh dukungan finansial maupun sumber daya lainnya dari pihak luar yang tertarik berinvestasi dalam pendidikan berkualitas. Dukungan ini sangat berharga dalam meningkatkan fasilitas dan layanan pendidikan di sekolah.

Tidak kalah penting, strategi digital marketing juga meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Dengan akses mudah ke berbagai informasi dan update kegiatan sekolah melalui kanal digital, orang tua merasa lebih terlibat dan mengetahui perkembangan anak mereka secara real-time. Hal ini memperkuat hubungan harmonis antara sekolah dan orang tua, yang merupakan aspek kunci dalam mendukung keberhasilan proses pendidikan siswa.

Selain itu, hasil dari digital marketing juga tercermin dalam peningkatan daya saing sekolah di tingkat lokal dan regional. SMA Negeri 3 Prabumulih mampu bersaing dengan sekolah lain dalam menarik calon siswa dan mendapatkan pengakuan atas prestasi akademik maupun non-akademik. Keunggulan branding digital ini membuat sekolah semakin dikenal dan dihormati sebagai institusi pendidikan yang profesional dan inovatif.

Dalam ranah sosial, strategi digital marketing membantu membangun citra sosial yang positif bagi sekolah. Melalui berbagai kampanye sosial dan kegiatan kemasyarakatan yang dipublikasikan secara digital, SMA Negeri 3 Prabumulih menunjukkan kepedulian dan kontribusinya terhadap pembangunan masyarakat. Citra sosial ini menambah nilai positif bagi branding sekolah dan memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar.

Hasil lainnya adalah peningkatan kapasitas komunikasi internal sekolah. Digital marketing yang melibatkan berbagai stakeholder internal membantu meningkatkan koordinasi dan komunikasi antara guru, staf, dan siswa. Informasi penting dapat disebarluaskan dengan cepat dan tepat, sehingga kegiatan sekolah berjalan lebih lancar dan terorganisir dengan baik.

Peningkatan kualitas layanan pendidikan juga menjadi hasil tidak langsung dari strategi digital marketing. Dengan adanya feedback dari berbagai kanal digital, sekolah dapat terus memperbaiki layanan akademik dan non-akademik sesuai kebutuhan siswa dan orang tua. Proses perbaikan ini membuat kualitas pendidikan di SMA Negeri 3 Prabumulih semakin meningkat dan mampu memenuhi harapan masyarakat.

Hasil yang tidak kalah penting adalah terjadinya peningkatan motivasi dan semangat belajar siswa. Melalui pengakuan prestasi yang dipublikasikan secara digital, siswa merasa dihargai dan termotivasi untuk terus berprestasi. Hal ini menciptakan iklim belajar yang positif dan mendukung terciptanya generasi muda yang berkualitas dan berdaya saing.

Digital marketing juga berperan dalam memperluas jaringan alumni yang aktif berkontribusi dalam pengembangan sekolah (Abdussalam et al., 2015). Alumni yang terhubung secara digital dapat memberikan dukungan berupa mentoring, beasiswa, maupun fasilitas lain yang membantu kemajuan sekolah (Supriani, 2022). Jaringan alumni yang kuat menjadi aset strategis dalam pengembangan sekolah jangka panjang.

Selanjutnya, hasil strategi digital marketing dapat dilihat dari meningkatnya kreativitas dan inovasi dalam konten promosi. Sekolah semakin berani bereksperimen dengan berbagai ide baru yang menarik perhatian audiens, seperti storytelling, video dokumenter, dan kampanye tematik. Kreativitas ini menjadikan SMA Negeri 3 Prabumulih tampil beda dan menonjol di antara sekolah-sekolah lain.

Penerapan digital marketing juga menghasilkan peningkatan pengelolaan krisis komunikasi. Ketika muncul isu atau masalah, sekolah dapat merespon dengan cepat dan transparan melalui media digital sehingga potensi kerusakan reputasi dapat diminimalisir. Kemampuan pengelolaan komunikasi ini penting dalam menjaga citra positif sekolah.

Hasil positif dari digital marketing juga memperkuat peran guru sebagai influencer pendidikan. Guru-guru yang aktif di media sosial dan platform digital menjadi figur yang inspiratif dan sumber informasi terpercaya bagi siswa dan masyarakat. Peran ini menambah nilai tambah bagi branding sekolah.

Dalam hal pembelajaran daring, digital marketing memfasilitasi sosialisasi penggunaan platform pembelajaran online sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan lancar terutama saat kondisi pandemi atau kendala tatap muka. Hal ini meningkatkan kontinuitas pendidikan dan kesiapan sekolah menghadapi berbagai situasi.

Strategi digital marketing juga mendorong pengembangan budaya literasi digital di kalangan siswa dan guru. Dengan akses mudah ke konten digital dan media sosial yang dikelola sekolah, seluruh komunitas sekolah semakin memahami pentingnya literasi digital dalam kehidupan sehari-hari dan masa depan.

Pengembangan school branding melalui digital marketing juga memperkuat posisi SMA Negeri 3 Prabumulih sebagai sekolah yang ramah lingkungan dan peduli sosial melalui kampanye digital yang mengangkat tema sustainability dan kegiatan sosial. Hal ini menambah nilai positif dan menarik perhatian kelompok yang peduli isu-isu tersebut.

Dampak lain adalah terjadinya peningkatan kualitas pelayanan administrasi sekolah yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Hal ini membuat proses administrasi menjadi lebih efisien, cepat, dan transparan sehingga mendukung kenyamanan siswa dan orang tua.

Keberhasilan strategi digital marketing memperlihatkan bahwa SMA Negeri 3 Prabumulih mampu mengikuti perkembangan zaman dengan adaptasi teknologi yang baik, sehingga sekolah tetap relevan dan kompetitif di era digital. Hasil ini menjadi motivasi bagi seluruh elemen sekolah untuk terus berinovasi dan berkembang demi masa depan pendidikan yang lebih baik.

KESIMPULAN

Implementasi strategi digital marketing di SMA Negeri 3 Prabumulih dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat branding sekolah di era digital yang semakin berkembang pesat. Sekolah menyadari pentingnya memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial,

website, dan konten multimedia untuk memperkenalkan keunggulan serta prestasi akademik dan non-akademiknya kepada masyarakat luas. Dengan melibatkan tim khusus yang terdiri dari guru, siswa, dan alumni, serta memanfaatkan pelatihan teknologi digital, SMA Negeri 3 Prabumulih merancang dan menjalankan berbagai kampanye digital secara sistematis dan terintegrasi. Proses implementasi mencakup pengelolaan konten yang menarik dan konsisten di media sosial, pengembangan website yang informatif dan mudah diakses, serta penggunaan iklan digital untuk memperluas jangkauan promosi. Sekolah juga mengadakan aktivitas interaktif seperti webinar, kontes digital, dan live streaming yang melibatkan komunitas internal dan eksternal secara aktif. Penggunaan data analytics menjadi kunci dalam menyesuaikan strategi agar lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens, sekaligus membangun komunikasi dua arah yang responsif dan transparan. Hasil dari strategi digital marketing tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran dan citra positif sekolah di masyarakat, bertambahnya jumlah pendaftar siswa baru, serta penguatan loyalitas siswa, alumni, dan orang tua. SMA Negeri 3 Prabumulih berhasil membangun komunitas digital yang solid dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam penggunaan teknologi. Selain itu, efisiensi biaya promosi, transparansi komunikasi, dan peningkatan inovasi pembelajaran menjadi nilai tambah yang mendukung keberlanjutan dan daya saing sekolah di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussalam, Bahari, Y., & Zakso, A. (2015). Hubungan Sekolah dengan Masyarakat pada MA Al-Aziz Parit Timur Pasak Sungai Ambawang Kubu Raya. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 4(1), 1–15. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/8913>
- Ahdar, & Musyarif. (2019). Tantangan Pendidikan Islam di Indonesia pada Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 17(06), 13–28.
- Azima, D. M., Suandaya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1). <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4>
- Dakir. (2018). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global*. Penerbit K-Media.
- Fadhli, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Madrasah dan Komitmen Guru Terhadap Efektifitas Madrasah di Lhokseumawe. *Jurnal Iqra'*, 4(1). <https://doi.org/10.25217/ji.v4i1.447>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Media Sosial Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2), 113–136. http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/2865
- Harapan, E. (2016). Visi Kepala Sekolah sebagai Penggerak Mutu Pendidikan. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 1(2). <https://doi.org/10.31851/jmksp.v1i2.1014>
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern. *Digikom*, 01(01), 33–37. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560>
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.33650/al->

- tanzim.v2i2.395
- Mardiana, T., & Hisnan, K. (2024). Efektivitas Teknologi Pendidikan dalam Pembelajaran Matematika : A systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 10(2), 102–116.
- Millagala, K. (2023). *Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Marketing Communication*.
- Neliwati, Lubis, Q., & Azhar. (2022). Efektivitas Manajemen Humas di Madrasah Aliyah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1). <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2164>
- Oktafia, M. N., & Halwati, U. (2023). Ruang Lingkup Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i2.5019>
- Putri, N., Yanto, M., Istan, M., & Destriani, D. (2024). Revolusi Teknologi dalam Pendidikan Islam di Zaman Globalisasi. *Tarbiyatuna: Kajian Pendidikan Islam*, 8(2), 214–231. <https://ejournal.iaibrahimiy.ac.id/index.php/tarbiyatuna/article/view/2441>
- Rizki, A., & Ary, M. H. A. A. (2021). Manajemen Humas dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Rantauprapat. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3). <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/111>
- Rumianda, L., Soepriyanto, Y., & Abidin, Z. (2020). Gamifikasi Pembelajaran Sosiologi Materi Ragam Gejala Sosial sebagai Inovasi Pembelajaran Sosiologi Yang Aktif dan Menyenangkan. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(2). <https://doi.org/10.17977/um038v3i22020p125>
- Salsabila, U. H., Saputri, R. M., Nursusanti, D. N., Setianto, E., & Sabhara, H. (2021). Kedudukan Teknologi Pendidikan Islam di Era Globalisasi. *Nusantara*, 3(3), 402–416. <https://doi.org/10.36088/nusantara.v3i3.1504>
- Sari, D. W., Putri, M. S., & Nurlaili, N. (2023). Relevansi Pendidikan Islam Di Era Digital Dalam Menavigasi Tantangan Modern. *Science and Education Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.31004/sicedu.v2i2.129>
- Sari, J. D. R., Giatman, M., & Ernawati. (2021). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 5(3). <https://doi.org/10.23887/jppp.v5i3.34846>
- Supriani, Y. (2022). Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i2.453>
- Tsamara, A. N., & Nugraha, J. (2021). Penerapan Service Excellence Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Humas Pemerintah Kota Surabaya (Studi Pada Koridor Co-Working Space). *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1). <https://doi.org/10.26740/jpap.v9n1.p224-235>
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan E-Commerce terhadap Performance Marketing dan Keberlanjutan Bisnis Pada Usaha Oleh-Oleh Khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 371–379. <https://doi.org/10.37034/infab.v5i2.558>
- Wibawani, D. T., Wiyono, B. B., & Benty, D. D. N. (2019). Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah Sebagai Pemimpin Perubahan dalam Peningkatan Mutu Pendidikan. *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(4). <https://doi.org/10.17977/um027v2i42019p181>