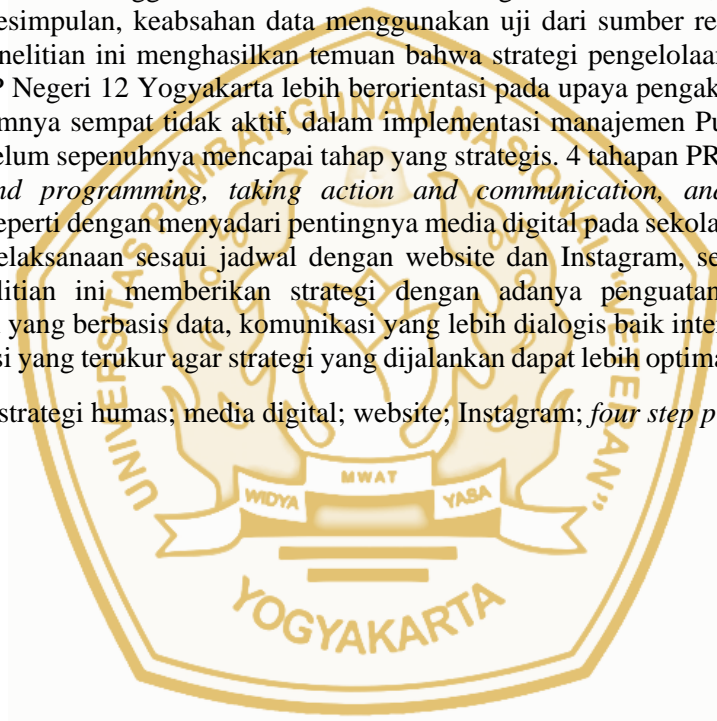


ABSTRAK

Website dan instagram sekolah atau ketidakaktifan media digital tentunya berpengaruh terhadap keterbukaan sekolah kepada publik. Strategi pengelolaan yang konsisten bukan sekadar masalah teknis unggahan informasi, melainkan adanya upaya pemulihan internal pengelolaan dari humas untuk menunjukkan bahwa SMP Negeri 12 Yogyakarta tetap adaptif dan mampu bersaing melalui kecanggihan di tengah gempuran arus informasi digital yang sangat cepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif di mana pengambilan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan adanya lima subyek penelitian baik dari humas, tim it, waka kurikulum, ketua OSIS, dan siswa serta publik selain itu penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan, keabsahan data menggunakan uji dari sumber referensi dan member checking penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pengelolaan media digital oleh Humas SMP Negeri 12 Yogyakarta lebih berorientasi pada upaya pengaktifan kembali media yang sebelumnya sempat tidak aktif, dalam implementasi manajemen Public Relations yang dilakukan belum sepenuhnya mencapai tahap yang strategis. 4 tahapan PR (*defining problems, planning and programming, taking action and communication, and evaluation*) telah dijalankan seperti dengan menyadari pentingnya media digital pada sekolah, perencanaan pada publikasi, pelaksanaan sesuai jadwal dengan website dan Instagram, serta evaluasi dengan rapat, Penelitian ini memberikan strategi dengan adanya penguatan pada aspek riset, perencanaan yang berbasis data, komunikasi yang lebih dialogis baik internal atau pun secara, serta evaluasi yang terukur agar strategi yang dijalankan dapat lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: strategi humas; media digital; website; Instagram; *four step public relations*.



ABSTRACT

School website and instagram or inactivity of digital media certainly affect the school's openness to the public. A consistent management strategy is not just a technical matter of uploading information, but rather an internal recovery effort from public relations management to show that SMP Negeri 12 Yogyakarta remains adaptive and able to compete through sophistication amidst the onslaught of very fast digital information flows. This study uses a qualitative method where data collection uses in-depth interviews, observation, and documentation with five research subjects from public relations, the IT team, the curriculum vice-chair, the OSIS chairman, and students and the public in addition to this study using analysis techniques with data reduction, data exposure, and drawing conclusions, data validity using tests from reference sources and member checking this study resulted in findings that the digital media management strategy by Public Relations of SMP Negeri 12 Yogyakarta is more oriented towards efforts to reactivate media that were previously inactive, in the implementation of Public Relations management that has not fully reached the strategic stage. The 4 stages of PR (defining problems, planning and programming, taking action and communication, and evaluation) have been implemented, such as realizing the importance of digital media in schools, planning publications, implementing them according to schedule with websites and Instagram, and evaluating them through meetings. This research provides a strategy by strengthening the research aspect, data-based planning, more dialogical communication both internally and externally, and measurable evaluation so that the strategies implemented can be more optimal and sustainable.

Keywords: *public relations strategy; digital media; website; Instagram; four step public relations.*

