

**Revitalisasi Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai
Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah (Studi Pada SD Negeri 1 Indra
Jaya) Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Aceh Jaya**

SKRIPSI S-1

Diajukan Oleh:

SYIFA AZZAHRA

NIM. 210401054

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

ACEH

2026

**Revitalisasi Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana
Publikasi Kegiatan Sekolah (Studi Pada SD Negeri 1 Indra Jaya) Kecamatan
Indra Jaya Kabupaten Aceh Jaya**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Strata Satu Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran
Islam**



Hasan Basri, M.Ag.,
NIP. 196911221998031002

Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.,
NIP. 1964123119960310061

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
Dan Dinyatakan Lulus Serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Diajukan oleh:**

**SYIFA AZZAHRA
NIM. 210401054**


**Pada Hari/Tanggal
Rabu, 28 Januari 2026**

**Di Darussalam, Banda Aceh
Panitia Sidang Munaqasyah**

Ketua

Sekretaris


Hasan Basri, M.Ag.,
NIP. 196911221998031002


Drs. Syukri Syamaun, M.Ag.,
NIP. 1964123119960310061

Anggota I,

Anggota II,



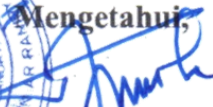


Dr. Muhammad Aminullah, M.A
NIP. 198402182025211005

Anita, S.Ag., M.Hum.
NIP. 197109062009012002



Mengetahui,


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan pernyataan keaslian ini saya:

Nama : Syifa Azzahra

NIM : 210401054

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Artikel ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 20 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Syifa Azzahra
NIM. 210401054

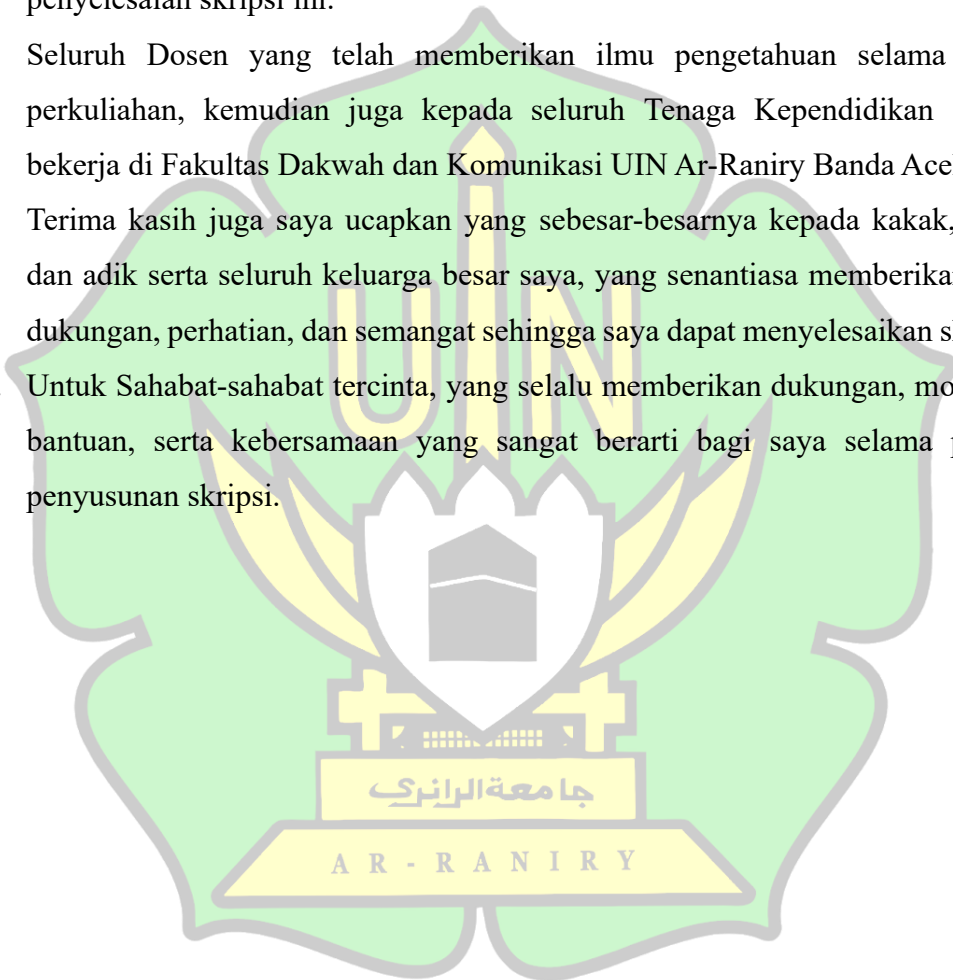
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberi kekuatan, ketabahan, dan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ Revitalisasi Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah (Studi Pada SD Negeri 1 Indra Jaya) Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Aceh Jaya.” Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW, suri teladan sempurna yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya ilmu pengetahuan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima begitu banyak dukungan, bimbingan, serta kasih sayang dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih yang tulus, penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Terima kasih kepada Kedua orang tua tercinta, ibunda saya ibu kasriyati dan ayah saya Muliyadi yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat utama bagi saya dalam menyelesaikan studi.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag., selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh, atas kesempatan berharga untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
3. Ibu Prof. Dr. Kusumawati, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, serta jajaran Wakil Dekan: Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si., Bapak Fairus, S.Ag., M.A., dan Bapak Sabirin, S.Sos.I., M.Si. atas segala dukungan dan arahan yang diberikan selama masa studi.
4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom., selaku Ketua Prodi KPI, dan Ibu Hanifah, S.Sos., M.Ag., selaku Sekretaris Prodi atas dedikasi dan perhatian tulus yang selalu dirasakan oleh penulis dan mahasiswa lainnya.

5. Bapak Hasan Basri, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Syukri Syamaun, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan, kemudian juga kepada seluruh Tenaga Kependidikan yang bekerja di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Terima kasih juga saya ucapkan yang sebesar-besarnya kepada kakak, abang dan adik serta seluruh keluarga besar saya, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
9. Untuk Sahabat-sahabat tercinta, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta kebersamaan yang sangat berarti bagi saya selama proses penyusunan skripsi.



ABSTRAK

Nama : Syifa Azzahra
NIM : 210401054
Judul Skripsi : **Revitalisasi Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah (Studi Pada SD Negeri 1 Indra Jaya) Kecamatan Indra Jaya Kabupaten Aceh Jaya**
Fakultas / Prodi : **Dakwah Dan Komunikasi/Komunikasi Dan Penyiaran Islam**

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial menjadi sarana strategis dalam komunikasi publik, termasuk di lingkungan pendidikan. Sekolah tidak hanya dituntut menjalankan fungsi pembelajaran, tetapi juga membangun citra institusional dan transparansi informasi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah serta mengkaji strategi manajemen sekolah dalam upaya revitalisasi Instagram di SD Negeri 1 Indra Jaya, Kabupaten Aceh Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media publikasi kegiatan akademik dan non-akademik sekolah melalui konten visual berupa foto dan video. Media ini berfungsi sebagai sarana dokumentasi dan penyebaran informasi yang mendukung keterbukaan sekolah kepada wali murid dan masyarakat. Namun, pemanfaatannya belum berjalan secara optimal dan strategis. Instagram masih berperan sebagai media pendukung, sementara komunikasi utama lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp. Pengelolaan akun Instagram belum didukung oleh perencanaan komunikasi yang terstruktur, seperti kebijakan tertulis, jadwal unggahan, pedoman konten, dan penunjukan pengelola khusus. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif Instagram masih terbatas sehingga komunikasi cenderung satu arah. Meskipun terdapat upaya revitalisasi berupa peningkatan kualitas dan frekuensi unggahan, optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi publik sekolah masih memerlukan strategi manajemen yang terencana, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta integrasi lintas platform agar tercipta komunikasi pendidikan yang interaktif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi publik, sekolah dasar, media sosial

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. PENELITIAN TERDAHULU	10
B. KAJIAN PUSTAKA	12
1. Konsep Revitalisasi	12
2. Fungsi Media Sosial dalam Konteks Publikasi Kegiatan Sekolah	14
3. Media Sosial sebagai Sarana Publikasi dan Komunikasi	16
4. Konsep Fungsi Pengelolaan Media Sosial Instagram	18
5. Branding dan Citra Lembaga Pendidikan di Media Sosial	28
6. Penyampaian Informasi Dalam Islam	31
C. Teori Komunikasi Publik	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan pendekatan Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Informan Penelitian	38

E.	Teknik Pengumpulan Data	41
F.	Sumber Data.....	43
G.	Teknik Analisis Data	45
H.	Uji Keabsahan Data.....	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A.	DESKRIPSI UMUM HASIL PENELITIAN.....	46
1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
2.	Struktur Organisasi SD Negeri 1 Indra Jaya	47
B.	DESKRIPSI KHUSUS HASIL PENELITIAN	50
1.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah	50
2.	Strategi Manajemen Sekolah dalam Revitalisasi Media Sosial Instagram .	53
3.	Perkembangan Jumlah Peserta Didik Sebelum dan Sesudah Pemanfaatan Media Sosial	55
C.	PEMBAHASAN	56
1.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah	56
2.	Strategi Manajemen Sekolah dalam Revitalisasi Media Sosial Instagram .	60
3.	Dampak Pengelolaan Media Sosial Dengan Revitalisasi Dan Tidak Ada Revitalisasi.....	77
BAB V	PENUTUP	80
A.	KESIMPULAN.....	80
B.	SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola interaksi sosial dan cara masyarakat mengakses informasi. Media sosial, sebagai produk dari era digital, telah berkembang menjadi sarana komunikasi massa yang tidak hanya cepat dan murah, tetapi juga interaktif dan partisipatif. Menurut Adam dan Kusuma,¹ media massa modern tidak lagi bersifat satu arah, melainkan memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat dialogis antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini menjadikan media sosial seperti Instagram sebagai platform strategis untuk menyampaikan pesan secara luas dan membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens.

Dalam ranah pendidikan, peran media sosial menjadi semakin penting. Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal tidak hanya berfungsi untuk mengelola proses belajar-mengajar, tetapi juga bertanggung jawab membangun citra institusi, menyampaikan informasi secara transparan, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat. Menurut teori komunikasi organisasi oleh Goldhaber,² komunikasi yang efektif dalam lembaga pendidikan dapat memperkuat hubungan internal dan eksternal, mendorong partisipasi, serta menciptakan kepercayaan publik terhadap institusi. Oleh

¹ Adam, S., & Kusuma, Y. P. (2024). *Komunikasi Masa dan Media Baru "Menjadi Manusia di Tengah Gelombang Media"*. CV Eureka Media Aksara. Hlm 159

² Ohara, M. R. (2023). *The Role of Social Media in Educational Communication Management*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>

karena itu, media sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi publik yang strategis, termasuk dalam menyampaikan informasi kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan berbagai agenda edukatif.

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (konten yang dihasilkan). Media sosial (social media) merupakan suatu media untuk interaksi sosial dengan kemudahan akses yang menawarkan efisiensi dan daya jelajah yang lebih luas. Media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan atau mempertahankan hubungan yang ada atau yang belum ada, dengan mempermudah interaksi sosial.³

Sosial media adalah media untuk berinteraksi antara satu orang dengan orang lain atau antar kelompok dalam jaringan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media secara langsung meniadakan batasan-batasan dalam melakukan kegiatan bersosialisasi, baik batasan ruang maupun waktu. Seseorang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi antara satu sama lain yang tidak terikat tempat dan waktu sehingga dapat mempermudah dalam berkomunikasi.⁴

Implementasi pemanfaatan media sosial oleh sekolah pada kenyataannya masih diwarnai sejumlah kendala yang cukup kompleks dan bersifat praktis. Di banyak sekolah dasar negeri, termasuk SD Negeri 1 Indra Jaya, pengelolaan media sosial

³ Manurung, E. H. (2022). *Penggunaan Media Sosial dan Teknologi yang Efektif di Desa*. Penerbit Widina. Hlm 15

⁴ Syafwan, H., Putri, P., & Handayani, M. (2021). Peranan media sosial dan teknologi informasi dalam memajukan pembangunan daerah. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 29-34.

umumnya belum menjadi bagian dari sistem kerja yang terstruktur. Akun Instagram sekolah ini memang telah dibuat, tetapi pengelolaannya belum dilakukan secara konsisten karena beberapa alasan realistis: belum adanya penanggung jawab khusus yang memiliki keterampilan digital, pengelolaan media sosial masih dibebankan secara informal kepada guru yang juga memiliki tugas mengajar utama, serta tidak adanya pelatihan atau panduan teknis mengenai strategi komunikasi digital yang relevan untuk konteks sekolah dasar.

SD Negeri 1 Indra Jaya adalah salah satu sekolah percontohan di Kecamatan Indra Jaya, Kabupaten Aceh Jaya. Peranannya strategis sebagai model bagi sekolah lain terlihat dari berbagai pencapaian dan inovasi pendidikan yang dilaksanakan. Sekolah ini dikenal memiliki program unggulan dan kerap menjadi rujukan dalam implementasi kebijakan pendidikan tingkat dasar di daerah tersebut. Sebagai sekolah percontohan, SDN 1 Indra Jaya diharapkan mampu menampilkan citra institusional yang positif dan profesional di berbagai platform, termasuk di ruang digital.

Sekolah ini memiliki beragam kegiatan yang mencerminkan keberagaman potensi siswa dan komitmen sekolah dalam mengembangkan pendidikan karakter dan keterampilan. Kegiatan tersebut meliputi drum band, tari daerah, deklamasi (deli), serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler lainnya. Selain itu, SDN 1 Indra Jaya juga rutin mengikuti dan menyelenggarakan lomba-lomba antar sekolah, serta mengadakan kegiatan upacara dan peringatan nasional yang melibatkan seluruh elemen sekolah. Namun sangat disayangkan, kegiatan-kegiatan tersebut belum terdokumentasi secara optimal di media sosial sekolah. Akun resmi sekolah hanya aktif pada momen

tertentu seperti peringatan hari besar nasional atau kegiatan seremonial formal, sementara kegiatan siswa sehari-hari dan aktivitas nonformal yang justru lebih menggambarkan semangat dan dinamika sekolah, luput dari eksposur publik.

Padahal, sekolah ini telah memiliki arsip dokumentasi kegiatan penting siswa, rekam jejak prestasi akademik dan non-akademik, serta beragam konten visual seperti papan informasi, banner kegiatan, dan agenda-agenda sekolah. Bahkan, interaksi sekolah dengan publik melalui kegiatan bersama orang tua seperti peringatan Maulid Nabi, pembagian rapor, hingga parent gathering menunjukkan potensi engagement yang tinggi. Namun sayangnya, semua potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal di media sosial sekolah.

Berdasarkan hasil observasi awal, unggahan pada akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya bersifat sporadis dan hanya dilakukan pada momentum tertentu, seperti saat peringatan hari besar nasional atau kegiatan seremonial. Konten yang diunggah umumnya berupa dokumentasi foto tanpa narasi atau keterangan yang informatif. Selain itu, tidak ditemukan adanya agenda konten rutin, storytelling kegiatan sekolah, atau interaksi aktif dengan orang tua dan masyarakat melalui kolom komentar atau fitur-fitur lain yang tersedia di platform tersebut.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pihak sekolah belum sepenuhnya memahami fungsi strategis media sosial sebagai sarana promosi institusi pendidikan. Media sosial bukan hanya ruang berbagi informasi, tetapi juga platform untuk membangun citra positif sekolah, meningkatkan transparansi informasi, serta menguatkan partisipasi publik. Ketika digunakan secara optimal, media sosial dapat

menjadi alat strategis dalam memperluas jangkauan informasi, membangun reputasi, dan menciptakan hubungan positif dengan masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial belum diposisikan sebagai alat strategis dalam membangun komunikasi publik sekolah. Minimnya aktivitas tersebut berpotensi menimbulkan beberapa konsekuensi. Pertama, masyarakat dan orang tua murid kesulitan mendapatkan informasi terkini tentang kegiatan sekolah, terutama yang berkaitan dengan prestasi siswa, inovasi pembelajaran, atau agenda partisipatif. Kedua, lemahnya kehadiran sekolah di ruang digital mengakibatkan citra sekolah terkesan pasif dan tertinggal dalam arus informasi publik. Padahal, menurut Wilcox dalam konsep public relations digital, visibilitas institusi di media sosial sangat memengaruhi persepsi dan tingkat keterlibatan publik.⁵

Dalam era keterbukaan informasi dan ekspektasi masyarakat yang semakin tinggi terhadap transparansi institusi pendidikan, ketiadaan strategi komunikasi digital dapat menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan dan kemitraan yang kokoh antara sekolah dan orang tua. Ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi Goldhaber, yang menekankan pentingnya arus komunikasi yang efektif dan berkelanjutan antara lembaga dan stakeholders-nya.

Berdasarkan penjabaran kenyataan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji strategi optimalisasi media sosial khususnya Instagram agar dapat digunakan

⁵ Tasente, T. (2023). The role of SocialMedia in the development of the communication strategy of public institutions. *Ars Aequi*, 12, 280–288. <https://doi.org/10.47577/10.1234/arsaequi.12.1.232>

secara lebih maksimal sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah. Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pengelolaan media sosial sekolah, serta menyusun rekomendasi strategis agar media sosial dapat mendukung fungsi komunikasi publik secara efektif di lingkungan SD Negeri 1 Indra Jaya.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan di SD Negeri 1 Indra Jaya?
2. Apa saja strategi manajemen sekolah SD Negeri 1 Indra Jaya dalam revitalisasi media sosial Instagram sebagai sarana publikasi?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan bentuk pemanfaatan media sosial Instagram oleh SD Negeri 1 Indra Jaya dalam mempublikasikan kegiatan sekolah.
2. Mengidentifikasi Pemahaman strategi manajemen sekolah SD Negeri 1 Indra Jaya dalam revitalisasi media sosial Instagram sebagai sarana publikasi



D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan hubungan masyarakat (Public Relations) di sektor pendidikan dasar. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkuat penerapan teori komunikasi organisasi dan public relations digital dalam konteks institusi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi sekolah, Memberikan gambaran dan rekomendasi strategis kepada pihak SD Negeri 1 Indra Jaya dalam mengelola media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.
- b. Bagi guru atau pengelola media sosial, Menjadi panduan praktis dalam membuat perencanaan konten, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra digital sekolah.
- c. Bagi pembuat kebijakan Pendidikan, Menjadi pertimbangan dalam menyusun program pelatihan literasi digital atau kebijakan komunikasi publik yang mendukung penguatan peran media sosial di lingkungan sekolah dasar.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

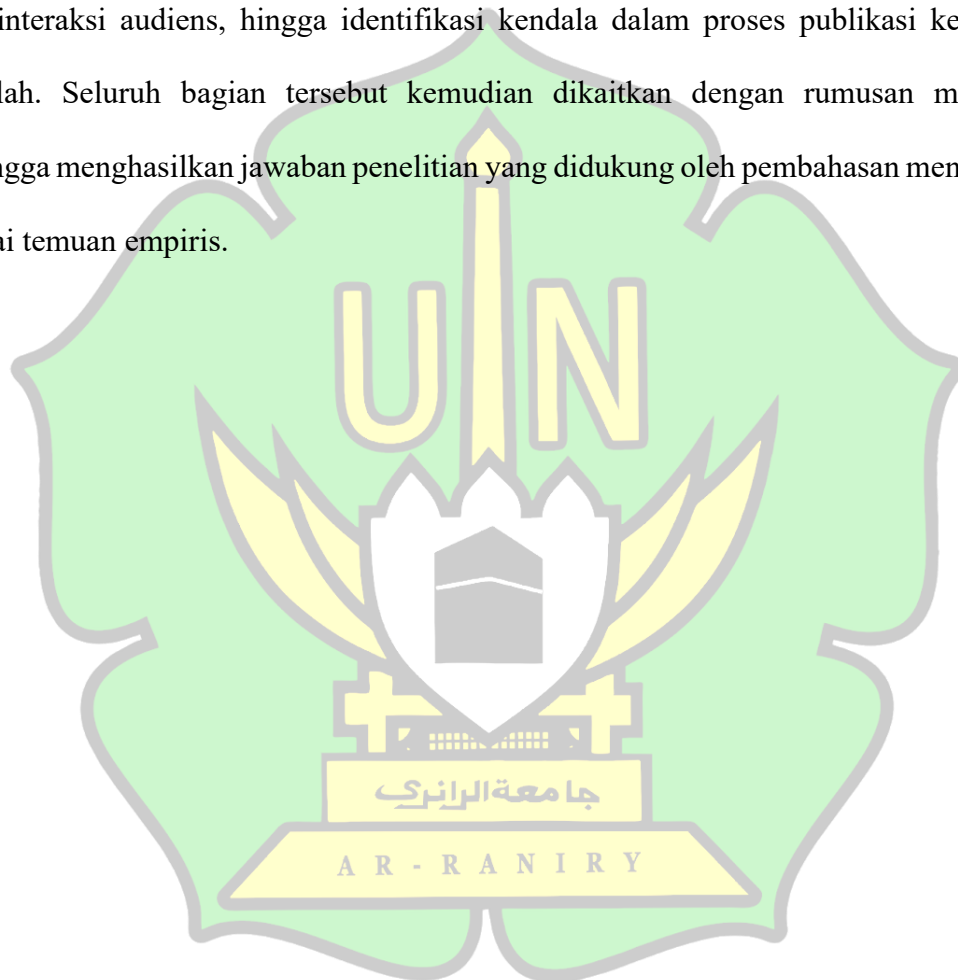
Sistematika pembahasan ini harus diatur sedemikian rupa sehingga mampu mengungkapkan hasil penelitian dengan jelas dan mudah dipahami, penulis selanjutnya akan membahas tentang sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I berisi tentang latar belakang yang menjadi dasar penulis dalam menentukan fokus penelitian serta memandu pembaca untuk memahami apa yang sedang diselidiki, untuk tujuan apa penelitian dilakukan, dan mengapa topik revitalisasi strategi pengelolaan media sosial Instagram di SDN 1 Indra Jaya penting untuk diteliti.

Adapun Bab II merupakan kajian kepustakaan yang mengkaji berbagai teori, konsep, dan referensi ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Pada bab ini dibahas secara mendalam mengenai komunikasi digital, strategi komunikasi, media sosial sebagai sarana publikasi, branding sekolah, serta peran media digital dalam lembaga pendidikan. Kajian penelitian terdahulu juga diuraikan untuk memperkuat landasan teoretis dan menunjukkan celah penelitian yang menjadi alasan penelitian ini dilakukan.

Pada Bab III pembahasan diarahkan pada prosedur dan tahapan penelitian, yang mencakup metodologi dan jenis penelitian, fokus dan ruang lingkup penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data primer dan sekunder, pendekatan serta metode penelitian, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik pengelolaan dan analisis data. Penjelasan dalam bab ini memberikan gambaran mengenai langkah-langkah ilmiah yang digunakan penulis dalam memperoleh temuan penelitian.

Selanjutnya Bab IV membahas temuan penelitian secara komprehensif. Bab ini mencakup penyajian data dan analisis temuan berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan. Pembahasan dimulai dari gambaran umum SDN 1 Indra Jaya sebagai lokasi penelitian, kondisi aktual pengelolaan akun Instagram sekolah, analisis strategi konten dan interaksi audiens, hingga identifikasi kendala dalam proses publikasi kegiatan sekolah. Seluruh bagian tersebut kemudian dikaitkan dengan rumusan masalah sehingga menghasilkan jawaban penelitian yang didukung oleh pembahasan mendalam sesuai temuan empiris.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian oleh Sari dan Basit pada tahun 2020 dalam jurnal *Persepsi: Communication Journal* meneliti penggunaan Instagram sebagai media informasi edukatif di lembaga pendidikan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa publikasi yang dilakukan secara rutin dan menggunakan visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens, termasuk siswa dan orang tua. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat edukatif yang efektif jika dikelola dengan strategi yang tepat. Penelitian ini relevan dengan fokus penelitian ini karena menunjukkan pentingnya visualisasi dan konsistensi dalam publikasi kegiatan sekolah melalui media sosial.⁶

Selanjutnya, penelitian oleh Putri Nurmalasari, Yusmawati, dan Riastri Novianita pada tahun 2023 dalam *Jurnal Public Relations (J-PR)* mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi sekolah pada SMK Sejahtera. Studi ini menemukan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, kreatif, dan sesuai target audiens mampu meningkatkan citra dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital memainkan peran penting dalam membangun

⁶ Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.

hubungan antara sekolah dan publik. Penelitian ini mendukung ide optimalisasi media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan dan citra sekolah.⁷

Penelitian lain oleh Wahyuni dan Ernungtyas pada 2020 dalam Jurnal Komunikasi Nusantara membahas pemanfaatan media sosial dalam kegiatan public relations di sekolah menengah kejuruan. Penelitian ini menyoroti pentingnya aktivitas pengelolaan akun media sosial secara aktif dan terarah oleh sekolah. Hasilnya menunjukkan bahwa sekolah yang aktif mempublikasikan kegiatannya di media sosial mampu membangun komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat serta membentuk citra kelembagaan yang baik. Relevansi penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi publik.⁸

Sementara itu, Fadhil dan Wiyani pada tahun 2024 dalam Jurnal Basicedu meneliti penggunaan Instagram sebagai media sosialisasi kegiatan outing class di SMP Top Kids Islamic School Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual kegiatan sekolah yang dibagikan melalui Instagram dapat membangun keterlibatan orang tua, memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan keluarga, serta meningkatkan citra positif sekolah di masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini menegaskan bahwa

⁷ Nurmalasari, P., Yasmawati, Y., & Novianita, R. (2023). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 67-73.

⁸ Wahyuni, P. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 10-16.

Instagram sangat efektif untuk publikasi kegiatan sekolah yang bersifat informatif sekaligus promosi institusional.⁹

Dari keempat penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar dalam mendukung strategi komunikasi sekolah, publikasi kegiatan, serta pembangunan citra kelembagaan. Seluruh studi tersebut memberikan landasan konseptual dan empiris yang kuat bagi penelitian ini, yang secara khusus akan mengkaji optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan di SD Negeri 1 Indra Jaya.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Revitalisasi

Revitalisasi secara konseptual adalah suatu proses pembaruan yang bertujuan untuk mengembalikan, meningkatkan, dan mengoptimalkan fungsi suatu sistem yang mengalami penurunan kinerja atau ketidaksesuaian dengan perkembangan lingkungan¹⁰. Menjelaskan bahwa revitalisasi adalah upaya menghidupkan kembali fungsi yang melemah melalui serangkaian strategi yang dirancang secara terencana, terarah, dan berkelanjutan. Konsep ini menekankan bahwa revitalisasi bukan sekadar perubahan sesaat, melainkan proses berkesinambungan yang berorientasi pada peningkatan kualitas dan efektivitas.

a) Perencanaan (Planning)

⁹ Fadhil, M. N., & Wiyani, N. A. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosialisasi Kegiatan Outing Class SMP Top Kids Islamic School Sokaraja Kabupaten Banyumas. *Jurnal Basicedu*, 8(1), 145-155.

¹⁰ LUMBANTOBING, I. (2024). Evaluasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional.

Perencanaan merupakan tahap awal dalam proses revitalisasi yang berfungsi sebagai dasar arah dan tujuan pengelolaan media sosial. Pada tahap ini, sekolah menetapkan tujuan penggunaan Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan, menentukan sasaran audiens, serta merancang konsep dan jenis konten yang akan dipublikasikan. Perencanaan juga mencakup penentuan jadwal unggahan, pembagian tugas pengelola, serta pemanfaatan fitur Instagram yang relevan. Perencanaan yang matang menjadi prasyarat utama agar pengelolaan media sosial dapat berjalan secara terarah dan konsisten.

b) Pelaksanaan (Implementation)

Pelaksanaan merupakan tahap penerapan dari perencanaan yang telah disusun. Indikator pelaksanaan meliputi konsistensi unggahan konten, kualitas visual dan narasi informasi, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan highlights. Pada tahap ini juga diperhatikan kemampuan pengelola dalam merespons interaksi audiens, seperti komentar dan pesan langsung. Pelaksanaan yang efektif mencerminkan sejauh mana strategi revitalisasi diimplementasikan secara nyata dalam aktivitas pengelolaan Instagram sekolah.

c) Evaluasi (Evaluation)

Evaluasi merupakan tahap penilaian terhadap hasil pelaksanaan pengelolaan media sosial. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas strategi yang telah diterapkan serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Indikator evaluasi meliputi analisis keterlibatan audiens (jumlah suka, komentar, dan jangkauan unggahan), kesesuaian konten dengan tujuan publikasi,

serta umpan balik dari publik sekolah. Hasil evaluasi menjadi dasar bagi perbaikan dan penyempurnaan strategi pengelolaan media sosial pada periode berikutnya.

2. Fungsi Media Sosial dalam Konteks Publikasi Kegiatan Sekolah

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi sosial berbasis teknologi, di mana pengguna dapat menciptakan, membagikan, dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas.¹¹ Dalam lingkup institusi pendidikan, media sosial berfungsi sebagai medium strategis untuk membangun komunikasi publik, memperluas akses informasi, serta meningkatkan transparansi dan partisipasi warga sekolah.

Boyd dan Ellison menjelaskan bahwa media sosial memiliki fungsi utama untuk membentuk identitas daring (online identity), menjalin relasi sosial (social connections), dan memfasilitasi interaksi digital (digital interaction).¹² Ketiga fungsi ini sangat relevan dalam upaya sekolah membangun citra positif serta menjaga hubungan yang harmonis dengan komunitasnya melalui publikasi kegiatan pendidikan, sosial, maupun kultural di platform seperti Instagram.

Dalam komunikasi kelembagaan, Cutlip, Center, dan Broom menegaskan pentingnya komunikasi dua arah simetris, yaitu proses komunikasi yang melibatkan dialog antara lembaga dan publiknya. Instagram mendukung bentuk

¹¹ Saleh, M. S. (2023). Peran media sosial dalam pendidikan. CV. ISTANA AGENCY. Hlm 57

¹² Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2), 141-152.

komunikasi ini dengan fitur komentar, pesan langsung, dan story, yang memungkinkan pihak sekolah tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga menerima respons atau masukan secara langsung dari orang tua murid dan masyarakat.¹³

Selanjutnya, media sosial juga berfungsi sebagai saluran publikasi yang efektif dan efisien. McQuail menyatakan bahwa media massa modern, termasuk media sosial, berperan dalam menyampaikan pesan institusional dan membentuk persepsi publik.¹⁴ Dengan memanfaatkan media sosial secara aktif, sekolah dapat menampilkan berbagai kegiatan baik akademik maupun non-akademik sebagai bentuk pertanggungjawaban publik sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan di sekolah tersebut

Selain itu, menurut Greenhow dan Lewin, media sosial juga menjadi alat yang mendukung *connected learning* (pembelajaran yang saling terhubung), di mana komunitas pendidikan dapat belajar, berbagi praktik baik, dan menciptakan ruang kolaboratif. Fungsi ini dapat diwujudkan ketika sekolah tidak hanya memublikasikan kegiatan sebagai dokumentasi pasif, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai medium refleksi pembelajaran yang hidup.¹⁵

¹³ Nuha, M. U. *Strategi Komunikasi Digital Humas dalam Menarik Peserta Didik Baru*. Penerbit Adab.

¹⁴ Taufik, C. M., & Suryana, N. (2022). *Media, kebenaran, dan post-truth*.

¹⁵ Nugraha, D. (2024). *Pembelajaran Daring, Literasi Digital, dan Perilaku Bermedia Sosial*. Penerbit Adab. Hlm 16

3. Media Sosial sebagai Sarana Publikasi dan Komunikasi

Media sosial merupakan bentuk evolusi dari media komunikasi massa yang bersifat interaktif dan partisipatif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (user-generated content). Berbeda dari media massa tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang dinamis, cepat, dan melibatkan partisipasi publik.

Instagram, sebagai platform media sosial terbesar, memiliki fitur visual, naratif, dan interaktif yang sangat cocok digunakan dalam menyampaikan informasi kegiatan institusi, termasuk sekolah. Kehadiran sekolah di media sosial menjadi penting untuk memperkuat identitas digital dan menciptakan engagement dengan publik, khususnya orang tua siswa dan masyarakat sekitar.

Berbeda dari media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang bersifat satu arah, media sosial menghadirkan komunikasi dua arah yang dinamis dan inklusif. Karakteristik seperti kecepatan penyebaran, aksesibilitas, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi massa yang sangat strategis di era digital.

Dua platform yang paling populer saat ini, Instagram, memiliki fitur-fitur unggulan seperti gambar, video, cerita (stories), siaran langsung (live), dan kolom komentar, yang mendorong interaksi visual dan naratif antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks institusi pendidikan, kehadiran sekolah di media

sosial bukan hanya sekadar berbagi informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra positif, memperkuat identitas digital, serta menciptakan engagement dengan berbagai pihak, terutama orang tua siswa dan masyarakat sekitar.

Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, sekolah dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan transparansi aktivitas pendidikan, serta memperkuat komunikasi antara pihak sekolah dan komunitasnya. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen komunikasi massa yang strategis dalam membangun hubungan institusional secara modern.

Dalam era digital, fungsi ini dapat dijalankan melalui media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan positif tentang sekolah, membagikan prestasi siswa, dan mengedukasi publik.

Penelitian oleh Manca dan Ranieri yang dilakukan pada tahun 2016 menyebutkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan dalam dunia pendidikan, baik untuk pembelajaran, kolaborasi, maupun publikasi kegiatan.¹⁶ Akan tetapi, pemanfaatan media sosial di institusi pendidikan dasar masih menghadapi tantangan seperti kurangnya literasi digital, keterbatasan waktu guru, dan tidak adanya panduan kebijakan khusus dari dinas pendidikan.

¹⁶ Manca, S., & Ranieri, M. (2013). I social network nello sviluppo professionale. *Form@ re-Open Journal per la formazione in rete*, 13(1), 1-19.

Pengelolaan media sosial sekolah yang optimal menuntut adanya strategi konten yang terencana, penanggung jawab yang kompeten, serta pemahaman mengenai etika dan estetika komunikasi digital. Selain itu, interaksi dengan audiens baik orang tua maupun masyarakat luas dapat meningkatkan kepercayaan dan partisipasi dalam mendukung program-program sekolah.

4. Konsep Fungsi Pengelolaan Media Sosial Instagram

Instagram Adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang menitikberatkan pada penyampaian pesan melalui foto, video, dan teks pendukung.¹⁷ Karakter visual yang dominan menjadikan Instagram sebagai media yang relatif mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk orang tua/wali murid yang memiliki keterbatasan waktu dalam mengakses informasi sekolah.¹⁸ Dalam konteks komunikasi publik pendidikan, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai medium strategis untuk membangun keterbukaan, partisipasi, dan citra lembaga pendidikan.

Sebagai media komunikasi publik, Instagram memiliki sejumlah fungsi yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

a. Fungsi Informasi

¹⁷ Antidijanto, D. S. (2023). *Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Brand Image: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram@ gvfi_id* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

¹⁸ Ariani, M., Zulhawati, Z., Haryani, H., Zani, B. N., Husnita, L., Firmansyah, M. B., ... & Hamsiah, A. (2023). *Penerapan media pembelajaran era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Hlm 134

Fungsi utama Instagram dalam konteks pendidikan adalah sebagai media penyampai informasi. Melalui unggahan konten visual dan teks, sekolah dapat menyampaikan berbagai informasi, seperti kegiatan pembelajaran, agenda sekolah, pengumuman, serta aktivitas pendukung lainnya.¹⁹ Fungsi informasi ini menjadi penting karena sekolah memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi secara terbuka kepada publik, khususnya kepada orang tua/wali murid.

Akan tetapi, efektivitas fungsi informasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, tetapi juga oleh kejelasan pesan dan konsistensi penyampaian.²⁰ Informasi yang disampaikan secara tidak terstruktur atau tidak rutin berpotensi mengurangi tingkat keterpahaman audiens, sehingga tujuan komunikasi publik tidak tercapai secara optimal.

b. Fungsi Publikasi

Instagram juga berfungsi sebagai media publikasi yang mendokumentasikan dan menyebarkan aktivitas sekolah kepada masyarakat luas. Melalui publikasi kegiatan, sekolah dapat menunjukkan transparansi sekaligus akuntabilitas atas pelaksanaan program pendidikan yang dijalankan.²¹ Dokumentasi visual yang diunggah menjadi arsip digital yang dapat diakses kapan saja oleh publik.

¹⁹ Hamandia, M. R., Hertimi, S., & Sabarudin, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Kegiatan Sosialisasi Beasiswa Transmigrasi UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 14-14.

²⁰ Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 16-36.

²¹ Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1-19.

Fungsi publikasi ini berperan penting dalam memperluas jangkauan informasi sekolah, tidak hanya kepada warga sekolah, tetapi juga kepada masyarakat umum. Namun, tanpa adanya perencanaan konten dan pengelolaan yang sistematis, fungsi publikasi cenderung bersifat insidental dan belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi yang berkelanjutan.

c. Fungsi Edukasi

Selain sebagai media informasi dan publikasi, Instagram juga memiliki fungsi edukasi. Konten yang diunggah tidak hanya berisi dokumentasi kegiatan, tetapi dapat dikembangkan menjadi media pembelajaran tidak langsung melalui penyampaian pesan-pesan edukatif, nilai-nilai karakter, serta informasi yang mendukung proses pendidikan.

Fungsi edukasi Instagram menuntut kreativitas pengelola dalam mengemas konten agar tidak sekadar informatif, tetapi juga memiliki nilai pembelajaran.²² Apabila fungsi ini tidak dimaksimalkan, Instagram sekolah cenderung hanya menjadi etalase kegiatan tanpa memberikan dampak edukatif yang signifikan bagi audiens.

d. Fungsi Interaksi

Instagram menyediakan ruang interaksi antara sekolah dan audiens melalui fitur komentar, tanda suka (likes), serta pesan langsung (direct message). Fungsi

²² Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram@ bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 35-47.

interaksi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga sekolah tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang menerima umpan balik dari masyarakat.²³

Interaksi yang aktif dapat meningkatkan keterlibatan orang tua/wali murid serta memperkuat hubungan antara sekolah dan publik. Sebaliknya, minimnya respons atau kurangnya pengelolaan interaksi dapat menyebabkan Instagram hanya berfungsi sebagai media komunikasi satu arah, yang kurang efektif dalam membangun partisipasi publik.

e. Fungsi Pencitraan

Fungsi pencitraan ialah implikasi dari pelaksanaan fungsi informasi, publikasi, edukasi, dan interaksi secara konsisten. Melalui pengelolaan Instagram yang baik, sekolah dapat membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang aktif, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.²⁴

Citra positif sekolah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui konsistensi pesan, kualitas konten, dan kesesuaian informasi dengan realitas di lapangan. Ketidaksesuaian antara konten yang ditampilkan dan kondisi sebenarnya justru berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap sekolah.

²³ Haryato, S., Sumayah, S., & Waloyo, T. (2024). Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Hubungan Harmonis Dengan Masyarakat Guna Peningkatan Mutu Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 156-168.

²⁴ Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Pengelolaan media sosial (social media management) adalah proses strategis yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas mengunggah konten, tetapi mencakup keseluruhan tahapan manajerial mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, hingga evaluasi terhadap penggunaan media sosial guna mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial menempatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi yang dikelola secara profesional, terukur, dan berbasis tujuan.

Menurut Luttrell²⁵, pengelolaan media sosial mencakup proses strategis yang melibatkan perencanaan konten, distribusi pesan, interaksi dengan audiens, serta analisis kinerja media sosial. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dari pendekatan strategis komunikasi organisasi. Perencanaan konten diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan audiens, sementara distribusi pesan menekankan pada pemilihan platform dan waktu yang tepat agar informasi dapat menjangkau publik secara optimal. Interaksi dengan audiens menjadi ciri khas media sosial yang membedakannya dari media konvensional, sedangkan analisis kinerja berfungsi untuk mengukur efektivitas pesan dan tingkat keterlibatan publik.

²⁵ Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, 3rd ed. (Lanham: Rowman & Littlefield, 2019), hlm. 27–30.

Pengelolaan media sosial dalam organisasi harus selaras dengan visi, misi, dan nilai institusi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan kredibel²⁶. Keselarasan ini penting untuk menjaga identitas organisasi di ruang digital, mengingat media sosial bersifat terbuka dan memungkinkan publik memberikan respons secara langsung. Tanpa adanya keselarasan nilai dan arah komunikasi, penggunaan media sosial berpotensi menimbulkan inkonsistensi pesan yang dapat merusak citra dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Dalam teori komunikasi organisasi, pengelolaan media sosial juga berfungsi sebagai sarana pengendalian informasi. Media sosial yang tidak dikelola secara terstruktur berpotensi menjadi sumber distorsi pesan, penyebaran informasi yang tidak akurat, serta munculnya interpretasi publik yang keliru. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial menuntut adanya kebijakan internal, pedoman komunikasi, serta pembagian peran yang jelas dalam organisasi, khususnya bagi unit yang bertanggung jawab terhadap fungsi kehumasan atau komunikasi publik.

Dalam konteks lembaga organisasi pendidikan, strategi komunikasi di media sosial umumnya mencakup lima aspek utama:²⁷

a) Penentuan audiens (orang tua, siswa, masyarakat)

Langkah paling mendasar dan krusial dalam merancang strategi komunikasi di media sosial adalah menentukan target audiens. Tanpa pemahaman yang jelas

²⁶ Deirdre K. Breakenridge, *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012), hlm. 45–47.

²⁷ Miftah, M. (2008). Strategi komunikasi efektif dalam pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 084-094.

tentang kepada siapa pesan ditujukan, komunikasi dapat menjadi tidak efektif, tidak tepat sasaran, bahkan berisiko menimbulkan salah tafsir. Dalam konteks sekolah, audiens utama yang menjadi sasaran komunikasi digital umumnya terdiri dari tiga kelompok besar, masing-masing dengan karakteristik dan kebutuhan informasinya sendiri.

Pertama, orang tua siswa merupakan kelompok prioritas. Mereka adalah pihak yang paling berkepentingan terhadap aktivitas pendidikan dan perkembangan anak-anak mereka di sekolah. Informasi yang relevan bagi orang tua antara lain jadwal kegiatan, capaian akademik, program sekolah, hingga dokumentasi kegiatan harian. Untuk menjangkau audiens ini, gaya komunikasi yang digunakan sebaiknya formal, jelas, dan informatif, dengan memperhatikan nilai-nilai kepercayaan dan profesionalitas.

Kedua, siswa itu sendiri merupakan target yang tak kalah penting. Sebagai generasi digital (digital natives), siswa aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri. Maka, penyampaian pesan kepada siswa perlu disesuaikan dengan bahasa yang ringan, visual yang menarik, dan konten yang partisipatif, seperti video kreatif, polling, atau liputan kegiatan mereka di sekolah. Pendekatan yang sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda akan meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki terhadap sekolah.²⁸

²⁸ Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65-78.

Ketiga, masyarakat umum yang lebih luas, seperti calon siswa dan orang tua mereka, alumni, mitra lembaga, serta instansi pemerintahan daerah, juga menjadi bagian dari audiens strategis. Bagi kelompok ini, informasi yang ditampilkan di media sosial sekolah dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk citra dan reputasi lembaga. Konten yang menonjolkan keunggulan sekolah, testimoni, atau pencapaian institusi akan sangat berperan dalam menarik perhatian mereka.

Pemahaman terhadap karakteristik, kebutuhan, dan kebiasaan audiens sangat penting untuk merancang komunikasi yang relevan dan tepat guna. Misalnya, jika mayoritas orang tua aktif menggunakan Facebook, maka kanal tersebut perlu lebih dioptimalkan. Sementara itu, untuk menjangkau siswa, Instagram atau TikTok bisa lebih efektif. Selain itu, pemilihan waktu unggah konten juga perlu disesuaikan dengan waktu audiens aktif di media sosial. Dengan mengenali audiens secara mendalam, sekolah dapat menentukan:

- Gaya bahasa dan nada komunikasi (formal, santai, persuasif)
- Jenis dan format konten (artikel, video, infografis)
- Fokus pesan yang sesuai dengan minat, kepentingan, dan nilai audiens
- Frekuensi dan waktu publikasi yang strategis

Singkatnya, keberhasilan komunikasi di media sosial sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam memahami siapa yang mereka ajak bicara. Ketika pesan disampaikan dengan mempertimbangkan audiens secara spesifik,

maka komunikasi akan lebih berdampak, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara sekolah dengan komunitasnya.

b) Penjadwalan konten secara rutin dan konsisten

Salah satu ciri khas komunikasi digital yang efektif adalah adanya kalender konten atau perencanaan publikasi yang sistematis. Sekolah yang mempublikasikan konten secara rutin (misalnya 2–3 kali seminggu) dan konsisten dalam gaya penyajian akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.²⁹ Konten yang dijadwalkan dengan baik juga memberi kesan profesional dan menunjukkan bahwa sekolah memiliki komitmen dalam menyampaikan informasi. Jenis konten yang bisa dijadwalkan antara lain:

- Pengumuman penting
- Dokumentasi kegiatan sekolah
- Prestasi siswa dan guru
- Ucapan hari besar nasional
- Info PPDB atau program unggulan

Konsistensi ini membantu algoritma media sosial untuk menampilkan konten sekolah kepada lebih banyak pengguna secara organik.

c) Pemilihan format konten (foto, video, teks)

²⁹ Nabila, A. S. *Strategi Promosi SMP Al-Fath Cirendeu* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Variasi format konten juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi. Sekolah perlu menyesuaikan format dengan tujuan pesan dan karakteristik platform. Beberapa format yang umum digunakan:

- Foto: untuk dokumentasi kegiatan, infografik, atau momen penting.
- Video: untuk memperlihatkan dinamika sekolah, testimoni, atau tutorial.
- Teks/keterangan: untuk memperjelas maksud dari konten visual.

Format yang menarik secara visual akan lebih mungkin mendapatkan perhatian pengguna dan mendorong interaksi, seperti komentar atau berbagi (share). Misalnya, video berdurasi pendek dengan narasi inspiratif lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai sekolah dibandingkan teks panjang.

d) **Pengelolaan interaksi**

Media sosial bersifat dua arah, sehingga penting bagi sekolah untuk mengelola komunikasi timbal balik secara aktif. Hal ini mencakup:

- Membalas komentar dan pertanyaan di kolom unggahan
- Menanggapi pesan langsung (DM)
- Memberikan tanggapan sopan terhadap kritik atau saran

Respon yang cepat dan ramah menciptakan kesan bahwa sekolah peduli dan terbuka terhadap masukan publik. Ini akan meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap institusi pendidikan. Beberapa sekolah bahkan membentuk tim admin media sosial khusus untuk memastikan komunikasi berjalan efektif dan terkoordinasi.

e) Evaluasi efektivitas (menggunakan insight dari platform)

Strategi komunikasi yang baik harus disertai dengan evaluasi berkala. Platform media sosial saat ini menyediakan berbagai alat analitik (insight) yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan konten.³⁰ Indikator yang bisa dianalisis antara lain:

- Reach: jumlah orang yang melihat konten
- Engagement: interaksi seperti likes, komentar, dan share
- Impressions: seberapa sering konten ditampilkan
- Follower growth: pertumbuhan pengikut

Dari data ini, sekolah dapat menilai konten mana yang paling berhasil, kapan waktu terbaik untuk posting, dan apakah strategi yang digunakan perlu disesuaikan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan komunikasi yang lebih tepat di masa mendatang

5. Branding dan Citra Lembaga Pendidikan di Media Sosial

Branding adalah proses strategis yang dilakukan oleh sebuah lembaga untuk membangun dan memperkuat identitas serta reputasinya di mata publik. Dalam konteks lembaga pendidikan, branding sekolah adalah upaya sistematis dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas, karakter, dan nilai-nilai yang dijunjung oleh sekolah. Proses ini tidak sekadar menyangkut logo atau slogan,

³⁰ IP, W. Y. A. S., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara.

tetapi mencakup pengalaman, komunikasi, dan hubungan emosional yang dibangun melalui berbagai saluran, termasuk media sosial.

Branding sekolah adalah usaha membangun identitas, nilai, dan keunggulan sekolah di mata publik. Citra positif terbentuk melalui konsistensi dalam menyampaikan pesan-pesan visual dan narasi yang menggambarkan kualitas pendidikan, prestasi siswa, serta nilai-nilai sekolah.³¹

Media sosial mendukung proses ini karena bersifat dinamis dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Ketika sekolah aktif mempublikasikan kegiatan dan keberhasilannya, persepsi masyarakat terhadap sekolah akan terbentuk secara positif.

Menurut Kotler dan Fox,³² citra institusi pendidikan terbentuk dari akumulasi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, reputasi tenaga pendidik, lingkungan belajar, hingga efektivitas komunikasi publik yang dilakukan sekolah. Citra yang positif sangat berpengaruh dalam menarik minat calon peserta didik, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat loyalitas stakeholder terhadap institusi tersebut.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi lembaga pendidikan. Salah satu wujud nyata dari perubahan tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi

³¹ Laksana, R. A. P. *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding SD Alam Tahfidzpreneur* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

³² Hermawan, D. A. (2012). *Strategi Komunikasi International Office Uns Dalam Membangun Reputasi Universitas*.

strategis. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi secara real-time, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun dan memperkuat identitas lembaga. Melalui media sosial, sekolah dapat menyampaikan pesan secara visual dan interaktif kepada publik, sekaligus membentuk narasi institusional yang konsisten dan menarik.

Media sosial sangat mendukung proses branding sekolah karena sifatnya yang fleksibel dan mudah disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens.³³ Platform ini menyediakan ruang yang luas untuk melakukan *storytelling* visual, seperti mendokumentasikan kegiatan siswa, menampilkan prestasi akademik maupun non-akademik, serta membagikan testimoni dari warga sekolah. Selain itu, interaktivitas yang ditawarkan media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat, yang memperkuat keterlibatan dan partisipasi publik.

Kelebihan lainnya adalah kemampuan media sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas dengan biaya yang relatif rendah, menjadikannya pilihan strategis dalam kegiatan publikasi institusi pendidikan. Seperti yang diungkapkan oleh Sargeant pencitraan lembaga melalui media sosial akan efektif jika dilakukan secara konsisten, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh organisasi.³⁴ Konten yang berkualitas, visual yang menarik, serta pesan yang

³³ Saifuddin, M., & Hidayatullah, S. (2021). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Citra Sekolah*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 3(2), 45–56.

³⁴ Sargeant, A. (2011). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press.

menggugah emosi tidak hanya mencerminkan kepribadian sekolah, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membedakan institusi tersebut dari sekolah lainnya di mata publik.

6. Penyampaian Informasi Dalam Islam

Penyampaian informasi dalam Islam Adalah bagian penting dari aktivitas komunikasi yang tidak hanya menekankan pada aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga pada nilai moral, etika, dan tanggung jawab sosial.³⁵ Dalam perspektif Islam, informasi dipandang sebagai amanah yang harus disampaikan secara benar, jujur, dan membawa kemaslahatan bagi penerimanya. Hal ini menjadi sesuai dengan konteks pengelolaan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana publikasi kegiatan pendidikan di sekolah.

Islam memandang informasi sebagai amanah yang harus dijaga kebenaran dan keabsahannya. Al-Qur'an menegaskan pentingnya verifikasi informasi sebelum disampaikan kepada publik sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“ Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”

³⁵ Saleh, M. (2024). Etika Komunikasi Islami: Solusi Untuk Kesuksesan Organisasi. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 14(1), 27-46.

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap informasi yang disampaikan harus melalui proses klarifikasi dan kehati-hatian agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau dampak negatif. Dalam konteks publikasi kegiatan sekolah melalui Instagram, pihak pengelola media sosial sekolah dituntut untuk memastikan bahwa setiap konten yang diunggah benar, faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kejujuran (shiddiq) adalah prinsip utama dalam komunikasi Islam. Informasi yang disampaikan tidak boleh mengandung unsur manipulasi, kebohongan, atau pencitraan berlebihan yang menyesatkan.³⁶ Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ

“Sesungguhnya kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Dalam pengelolaan media sosial sekolah, prinsip kejujuran tercermin dalam penyajian kegiatan sekolah secara apa adanya, tidak direkayasa, serta tidak menampilkan informasi yang bertentangan dengan realitas. Hal ini penting agar kepercayaan publik, khususnya orang tua dan masyarakat, dapat terjaga.

Islam mengajarkan etika komunikasi yang baik melalui konsep qaulan sadidan (perkataan yang benar) dan qaulan balighan (perkataan yang efektif dan tepat sasaran). Qaulan sadidan menekankan kebenaran isi pesan, sedangkan qaulan

³⁶ Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Manajemen Komunikasi Islam: Prinsip, Konsep, dan Relevansi di Era Modern. *Journal Of Islamic Management*, 5(1), 29-54.

balighan menekankan cara penyampaian yang jelas, komunikatif, dan mudah dipahami.³⁷

Dalam konteks Instagram sebagai media publikasi sekolah, prinsip ini dapat diterapkan melalui penggunaan bahasa yang santun, informatif, dan sesuai dengan audiens, serta penyajian visual yang mendidik dan tidak melanggar norma kesopanan. Penyampaian informasi yang baik tidak hanya dilihat dari isi, tetapi juga dari cara penyajiannya agar pesan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat.

Islam menekankan bahwa setiap informasi yang disampaikan memiliki konsekuensi sosial. Oleh karena itu, penyampaian informasi harus mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan. Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial hendaknya membawa manfaat (maslahah) dan menghindari mudarat.³⁸

Dalam publikasi kegiatan sekolah, konten yang disajikan sebaiknya bersifat edukatif, inspiratif, dan membangun citra positif lembaga pendidikan, tanpa melanggar privasi peserta didik atau pihak lain. Hal ini sejalan dengan prinsip amar ma'ruf nahi munkar, yaitu mengajak kepada kebaikan dan mencegah keburukan melalui informasi yang disampaikan.

³⁷ Hakim, A. H. (2020). Prinsip-Prinsip Komunikasi Dan Informasi Dalam Perspektif Al-Qur'an (Membangun Komunikasi Beradab). *Dipresentasikan dalam SIDANG PLENO TIM TAFSIR TEMATIK dengan tema: "KOMUNIKASI DAN INFORMASI"*.

³⁸ Salcedo, C. L., & Azizi, M. A. (2024). Bahaya Kebohongan Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *Ameena Journal*, 2(3), 353-365.

Media sosial, termasuk Instagram, merupakan sarana komunikasi modern yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah dan pendidikan.³⁹ Namun, pemanfaatannya harus tetap berlandaskan nilai-nilai Islam. Penyampaian informasi yang islami pada media sosial sekolah mencakup kebenaran informasi, etika komunikasi, serta orientasi pada kemanfaatan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip penyampaian informasi dalam Islam, pengelolaan Instagram sekolah tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi kegiatan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran nilai-nilai moral bagi siswa dan masyarakat.⁴⁰ Kondisi tersebut mendukung tujuan pendidikan nasional dan nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan kehidupan masyarakat Aceh.

Prinsip penyampaian informasi dalam Islam memberikan landasan normatif bagi revitalisasi strategi pengelolaan Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya. Strategi pengelolaan media sosial yang baik tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada kualitas pesan yang sesuai dengan nilai keislaman.

Dengan demikian, penyampaian informasi dalam Islam menjadi pedoman etis dan moral dalam merancang konten, menentukan bahasa komunikasi, serta mengelola interaksi dengan audiens. Penerapan nilai-nilai ini diharapkan mampu

³⁹ Rahmah, N. M., Shofiyati, N., Dewi, E. S., & Hidayati, N. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Inovatif Dalam Pendidikan Islam di Era Digital. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 1220-1231.

⁴⁰ Murthosia, D., Sari, L. F., & Haidar, M. (2025). *Inovasi dalam Pengelolaan Mutu Pendidikan Agama Islam*. PT Arr Rad Pratama.

meningkatkan kepercayaan publik dan efektivitas Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah.

C. Teori Komunikasi Publik

Teori komunikasi publik menurut Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa institusi atau organisasi publik, seperti sekolah, memiliki tanggung jawab untuk menjalin komunikasi yang terbuka, dua arah, dan berkesinambungan dengan masyarakat. Komunikasi publik tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi satu arah dari lembaga kepada publik, tetapi juga mencakup proses menerima umpan balik, membangun dialog, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan masyarakat.⁴¹

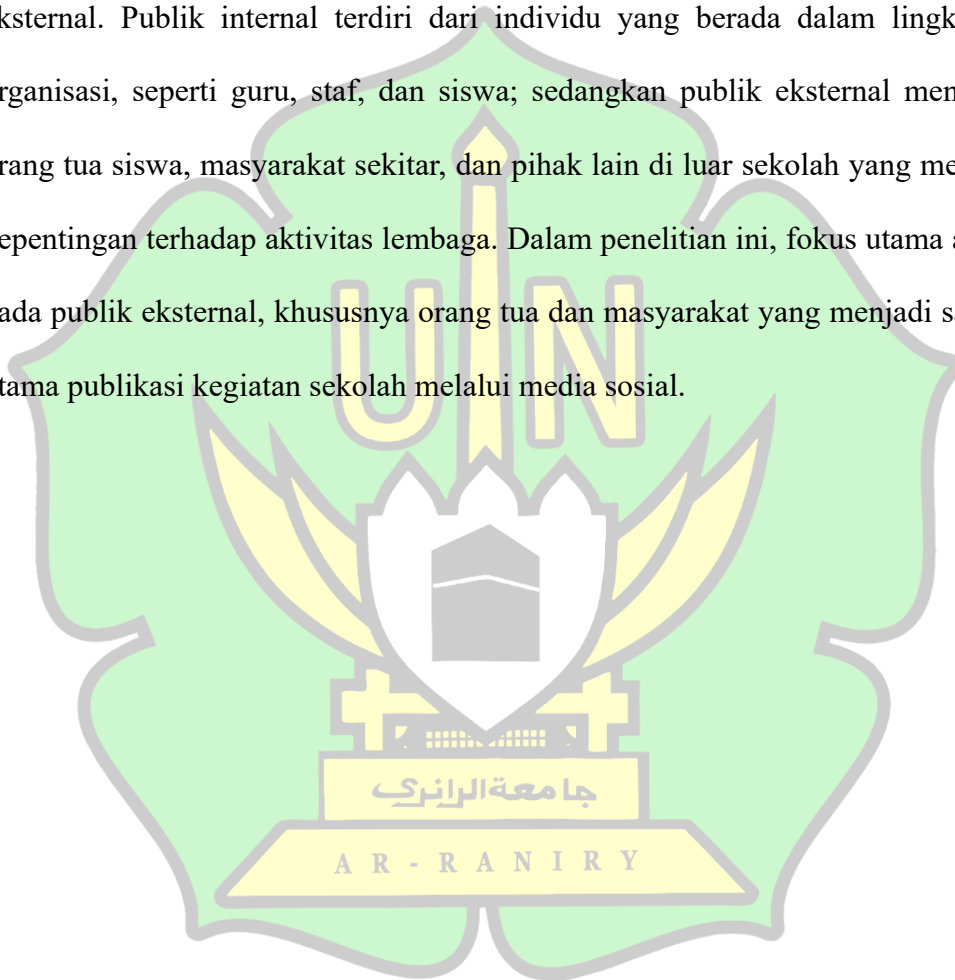
Salah satu konsep kunci dalam teori ini adalah komunikasi dua arah simetris, yaitu model komunikasi di mana institusi tidak hanya bertindak sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pendengar yang aktif terhadap respon, opini, dan kebutuhan dari publiknya.⁴² Model ini menempatkan kedua pihak pengirim dan penerima pesan dalam posisi setara, dengan tujuan membangun saling pengertian dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam konteks sekolah, komunikasi dua arah simetris ini diwujudkan melalui media sosial seperti Instagram dan yang memungkinkan masyarakat, khususnya orang tua siswa, untuk memberikan

⁴¹ Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

⁴² Novianti, E., & Sos, S. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Penerbit Andi.

komentar, masukan, atau bahkan kritik secara langsung terhadap informasi yang disampaikan oleh pihak sekolah.

Konsep penting lainnya adalah klasifikasi publik. Cutlip, Center, dan Broom membagi publik menjadi dua kelompok utama: publik internal dan publik eksternal. Publik internal terdiri dari individu yang berada dalam lingkungan organisasi, seperti guru, staf, dan siswa; sedangkan publik eksternal mencakup orang tua siswa, masyarakat sekitar, dan pihak lain di luar sekolah yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas lembaga. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada publik eksternal, khususnya orang tua dan masyarakat yang menjadi sasaran utama publikasi kegiatan sekolah melalui media sosial.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif subjek yang diteliti.⁴³ Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan di SD Negeri 1 Indra Jaya. Menurut Creswell, pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk mengeksplorasi makna, pandangan, dan praktik yang tidak dapat diukur secara statistik, melainkan dipahami melalui interpretasi yang kontekstual.⁴⁴

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SD Negeri 1 Indra Jaya, sebuah sekolah dasar negeri yang berada di Kabupaten Aceh Jaya, Provinsi Aceh. Sekolah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena telah memiliki akun resmi media sosial, namun aktivitasnya terpantau belum optimal, sehingga relevan untuk dikaji sebagai studi kasus.

⁴³ Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.

⁴⁴ Kemparaj, U., & Chavan, S. (2013). Qualitative research: a brief description. *Indian Journal of Medical Sciences*, 67(3), 89–98. <https://doi.org/10.4103/0019-5359.121127>

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dengan objek kajian.⁴⁵ Adapun subjek penelitian meliputi:

- a. Kepala sekolah sebagai pengambil kebijakan dan penanggung jawab utama komunikasi sekolah.
- b. Guru yang mengelola akun media sosial instagram sekolah.
- c. Beberapa orang tua siswa sebagai audiens atau pengguna yang berinteraksi dengan media sosial sekolah.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah adalah strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah di SD Negeri 1 Indra Jaya. Fokus penelitian mencakup pada perencanaan konten, pelaksanaan publikasi, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta upaya revitalisasi strategi pengelolaan Instagram dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kegiatan sekolah.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah pihak yang dipilih secara sadar dan terencana oleh peneliti karena memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, informan berfungsi sebagai sumber data

⁴⁵ Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Edukatif*, 3(2), 271-276.

utama yang memberikan informasi faktual, mendalam, dan kontekstual sesuai dengan fokus penelitian.⁴⁶

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah di SD Negeri 1 Indrajaya, Kabupaten Aceh Jaya. Oleh karena itu, informan penelitian ditentukan berdasarkan keterlibatan dan relevansinya dengan pengelolaan media sosial sekolah serta penerimaan informasi oleh pihak yang menjadi sasaran publikasi.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 10 (sepuluh) orang, yang terdiri atas beberapa kategori. Yaitu sebagai berikut:

- a. 1 (satu) orang kepala sekolah yang berperan sebagai pengambil kebijakan dan penanggung jawab utama dalam penyelenggaraan komunikasi dan publikasi sekolah. Kepala sekolah dipandang memiliki pemahaman strategis terkait arah kebijakan serta dukungan institusional terhadap pemanfaatan media sosial.
- b. 3 (tiga) orang pengelola akun Instagram sekolah, yang terdiri dari guru dan operator sekolah. Informan pada kategori ini berperan dalam pelaksanaan teknis pengelolaan media sosial, mulai dari pengunggahan konten, penyampaian informasi kegiatan sekolah, hingga pengelolaan akun secara operasional. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dan pemahaman praktis mengenai penggunaan Instagram sebagai media komunikasi sekolah.

⁴⁶ Palupi, N. W. I., Ummah, S. R., & Larasati, P. (2025). Konsep dan Praktik Metode Kualitatif untuk Penelitian Sosial. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(4), 188-198.

- c. 6 (enam) orang orang tua/wali murid, yang berperan sebagai penerima informasi dari akun Instagram sekolah. Informan ini dipilih untuk memperoleh perspektif mengenai keterpahaman, kemudahan akses, serta efektivitas informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram dibandingkan dengan media komunikasi sekolah lainnya.

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.⁴⁷ Teknik ini digunakan karena tidak semua pihak di lingkungan sekolah memiliki informasi yang sesuai dengan fokus kajian. Informan dipilih secara sengaja karena dianggap paling memahami, terlibat, dan mengalami secara langsung proses pengelolaan serta pemanfaatan media sosial Instagram di sekolah.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lebih terarah, mendalam, dan relevan, sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah di SD Negeri 1 Indrajaaya, Kabupaten Aceh Jaya. Berikut tabel informan penelitian yaitu:

No	Nama Informan	Keterangan Informan
1	Kasriyati	Kepala Sekolah
2	Erva Yanti	Pengelola Akun Instagram Sekolah

⁴⁷ Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Edukatif*, 3(2), 271-276.

3	Zaidal Zulfanny	Pengelola Akun Instagram Sekolah
4	Khairati	Pengelola Akun Instagram Sekolah
5	Nurlaili	Orang Tua/Wali Murid
6	Nurlia	Orang Tua/Wali Murid
7	Roslina	Orang Tua/Wali Murid
8	Risa Soraya	Orang Tua/Wali Murid
9	Marzuki	Orang Tua/Wali Murid
10	Mujiburrahman	Orang Tua/Wali Murid

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan mendalam, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan guna memperoleh informasi yang mendalam, detail, dan kontekstual terkait permasalahan penelitian.⁴⁸ Teknik ini membantu peneliti menggali pandangan, pengalaman, serta pemaknaan informan terhadap fenomena yang diteliti.

⁴⁸ Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wawancara dilakukan kepada kepala sekolah, guru pengelola media sosial, dan orang tua siswa untuk menggali pandangan, pengalaman, serta kendala dalam pemanfaatan media sosial sekolah.

b. Observasi langsung terhadap akun media sosial

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan aktivitas yang berlangsung.⁴⁹ Teknik ini peneliti gunakan untuk melengkapi data hasil wawancara serta memverifikasi kesesuaian antara informasi yang disampaikan informan dengan praktik di lapangan.

Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya, termasuk jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, jumlah interaksi (like, komentar, share), serta respons audiens.

c. Dokumentasi dan analisis isi (content analysis)

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menelaah berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian.⁵⁰ Dokumen digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

⁴⁹ Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-taqaddum*, 21-46.

⁵⁰ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). Hlm 59

Dokumentasi berupa tangkapan layar, arsip postingan, dan statistik media sosial digunakan sebagai bahan analisis isi. Teknik analisis ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana konten media sosial merepresentasikan kegiatan sekolah dan mendukung fungsi komunikasi publik.

F. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kategori, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder⁵¹, untuk memperoleh gambaran yang komprehensif terkait strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi di SDN 1 Indra Jaya.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui interaksi dan pengumpulan informasi di lapangan untuk mendapatkan gambaran sesungguhnya mengenai proses pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi di SDN 1 Indra Jaya. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Kepala Sekolah SDN 1 Indra Jaya, guru yang bertanggung jawab terhadap administrasi media sosial, tim publikasi sekolah apabila tersedia, perwakilan guru kelas, serta perwakilan siswa penggerak jika mereka dilibatkan dalam pembuatan konten sekolah. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram @sdn1indrajaya, termasuk alur

⁵¹ Asman, A. (2021). Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian Hukum Islam. *Artikel*.

produksi konten mulai dari tahap perencanaan, pembuatan, pengunggahan hingga evaluasi, serta pola komunikasi yang terbangun antara pihak sekolah dan pengelola media sosial. Penggunaan sumber data primer dipilih karena mampu memberikan informasi otentik mengenai praktik nyata, dinamika, kendala, dan efektivitas strategi publikasi digital yang berjalan di lingkungan sekolah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen dan arsip tertulis yang relevan sebagai pendukung temuan dari data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup arsip digital pada akun Instagram resmi sekolah @sdn1indrajaya yang meliputi riwayat unggahan selama dua tahun terakhir, insight konten seperti jangkauan, impresi, jumlah suka, komentar, share, dan save, serta kalender konten dan tema unggahan apabila tersedia. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan dokumen internal sekolah berupa rencana kerja sekolah, program publikasi dan komunikasi sekolah, standar operasional prosedur (SOP) pengelolaan media sosial jika ada, serta laporan kegiatan sekolah yang menjadi bahan publikasi. Untuk memperkuat landasan teoretis, penelitian turut mengacu pada literatur pendukung seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi digital, branding sekolah, serta pemanfaatan media sosial dalam sektor pendidikan. Pedoman resmi dari Kemendikbudristek mengenai transformasi digital sekolah juga

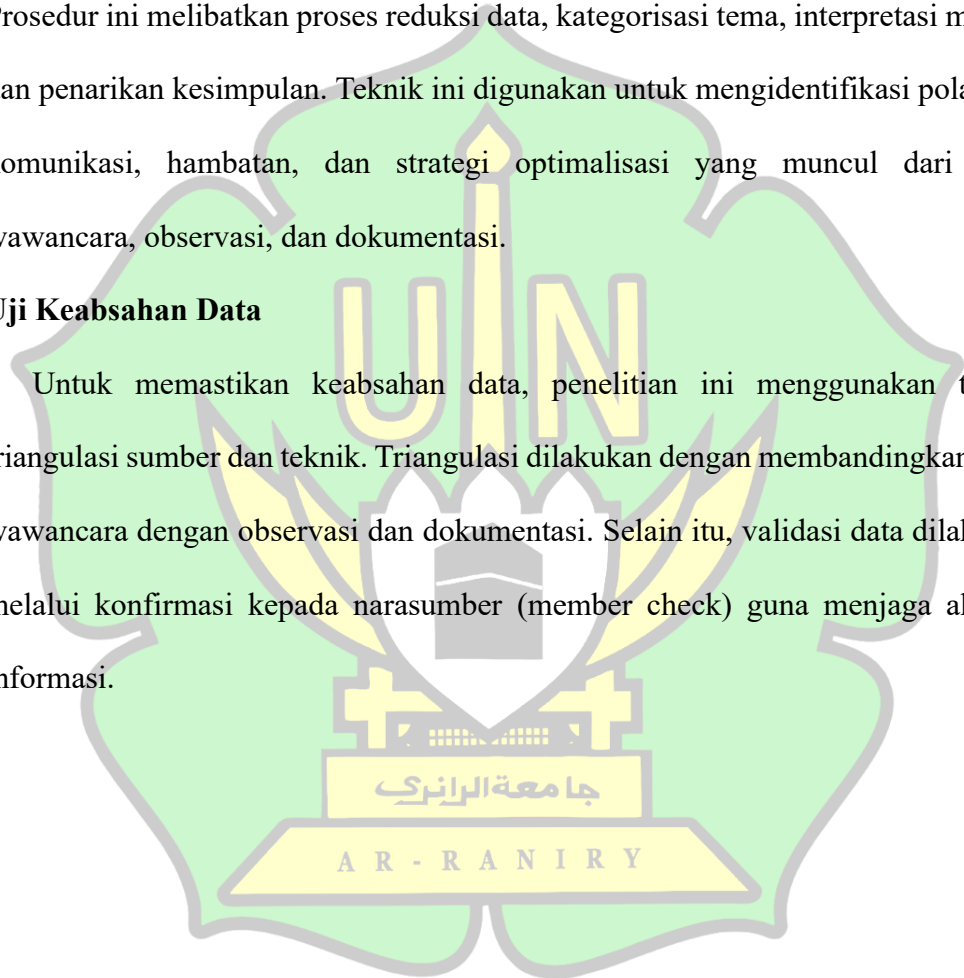
digunakan sebagai referensi untuk memahami konteks kebijakan dan arah pengembangan digitalisasi sekolah dasar.

G. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Prosedur ini melibatkan proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi, hambatan, dan strategi optimalisasi yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

H. Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Selain itu, validasi data dilakukan melalui konfirmasi kepada narasumber (member check) guna menjaga akurasi informasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI UMUM HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SD Negeri 1 Indra Jaya merupakan sekolah dasar negeri yang berada di Gampong Alue Mie, Kecamatan Indra Jaya, Kabupaten Aceh Jaya, Provinsi Aceh. Sekolah ini berada di bawah kewenangan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Aceh Jaya dan memiliki Nomor Pokok Sekolah Nasional (NPSN) 10105112. Lokasi sekolah yang berada di jalur penghubung Banda Aceh–Meulaboh menjadikan SD Negeri 1 Indra Jaya mudah diakses oleh peserta didik, orang tua, serta masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil pengamatan dan data lapangan, SD Negeri 1 Indra Jaya memiliki struktur organisasi sekolah yang lengkap, terdiri atas kepala sekolah sebagai penanggung jawab utama, tenaga pendidik, tenaga kependidikan, serta unsur pendukung seperti komite sekolah dan wali murid. Struktur organisasi tersebut berfungsi sebagai sistem koordinasi dalam penyelenggaraan kegiatan akademik maupun nonakademik, termasuk dalam proses publikasi kegiatan sekolah kepada publik.

Dalam praktiknya, pengelolaan informasi dan komunikasi sekolah melibatkan beberapa unsur internal, seperti operator sekolah, tenaga administrasi, dan guru, yang secara tidak langsung turut berperan dalam dokumentasi dan penyebaran informasi kegiatan sekolah. Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai salah satu sarana

komunikasi eksternal untuk menyampaikan aktivitas sekolah kepada orang tua peserta didik dan masyarakat luas. Konten yang dipublikasikan umumnya berupa dokumentasi kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan, peringatan hari besar, serta aktivitas kesiswaan.

Visi dan misi SD Negeri 1 Indra Jaya menekankan pembentukan peserta didik yang beriman dan bertakwa, berpikir kritis, kreatif, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Nilai-nilai tersebut tercermin dalam upaya sekolah memanfaatkan media digital sebagai sarana pendukung komunikasi dan publikasi. Namun, berdasarkan temuan lapangan, pemanfaatan Instagram sekolah masih bersifat informatif dan dokumentatif, dengan pengelolaan yang belum sepenuhnya terencana secara strategis.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa SD Negeri 1 Indra Jaya memiliki potensi sekaligus tantangan dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah. Oleh karena itu, gambaran lokasi penelitian ini menjadi landasan empiris untuk memahami lebih lanjut bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram dijalankan, direvitalisasi, serta dihadapkan pada berbagai kendala dalam konteks sekolah dasar.

2. Struktur Organisasi SD Negeri 1 Indra Jaya

Struktur organisasi SD Negeri 1 Indra Jaya secara formal telah tersusun dengan jelas dan mencerminkan pembagian tugas kelembagaan sekolah sebagaimana umumnya organisasi pendidikan dasar. Struktur tersebut dipimpin oleh kepala sekolah sebagai penanggung jawab utama, yang didukung oleh unsur sekretaris,

bendahara, dewan/komite sekolah, unit administrasi, operator sekolah, serta tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sesuai bidang tugas masing-masing.



Berdasarkan analisis struktur organisasi dan hasil observasi peneliti, tidak ditemukan posisi atau unit kerja yang secara khusus bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial sekolah, termasuk akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya. Pengelolaan media sosial tidak dilembagakan dalam struktur formal, melainkan dijalankan secara fungsional oleh beberapa guru dan operator sekolah berdasarkan kebutuhan dan inisiatif masing-masing.

Dalam perspektif manajemen komunikasi organisasi,⁵² struktur organisasi memiliki peran strategis dalam menentukan arah, alur, dan efektivitas komunikasi internal maupun eksternal. Ketiadaan penanggung jawab khusus media sosial

⁵² Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen komunikasi dan media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Hlm 164

menyebabkan fungsi komunikasi publik berbasis digital belum terintegrasi secara sistematis ke dalam tata kelola sekolah. Akibatnya, aktivitas komunikasi melalui Instagram cenderung bersifat situasional, tidak berbasis perencanaan yang matang, dan belum memiliki standar operasional yang jelas.

Kondisi ini berdampak pada lemahnya koordinasi dan pengambilan keputusan terkait konten, waktu unggahan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Meskipun terdapat operator sekolah dan guru yang membantu pengelolaan akun Instagram, peran tersebut tidak disertai dengan kewenangan struktural maupun pembagian tugas yang tegas. Menurut analisa peneliti berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan pesan dan kurang optimalnya fungsi Instagram sebagai sarana komunikasi publik sekolah.

Temuan ini menguatkan teori komunikasi organisasi yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kejelasan struktur dan peran (role clarity).⁵³ Tanpa adanya penempatan fungsi komunikasi digital dalam struktur organisasi, sekolah belum sepenuhnya mampu memaksimalkan media sosial sebagai alat strategis untuk publikasi, edukasi, interaksi, dan pencitraan lembaga.

Struktur organisasi SD Negeri 1 Indra Jaya secara administratif sudah berjalan dengan baik, namun dari sisi manajemen komunikasi, khususnya komunikasi digital, masih diperlukan penguatan kelembagaan. Penetapan penanggung jawab atau tim pengelola media sosial secara formal menjadi langkah penting agar pemanfaatan

⁵³ Afera, K. L. T. (2025). *Peran Struktur Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan: Tinjauan Literatur*. *Jurnal Pijar*, 3(4), 434-411.

Instagram dapat berjalan lebih terarah, terencana, dan selaras dengan tujuan komunikasi sekolah.

B. DESKRIPSI KHUSUS HASIL PENELITIAN

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh SD Negeri 1 Indrajaya sebagai media publikasi kegiatan sekolah, khususnya dalam menampilkan aktivitas akademik dan non-akademik. Temuan ini sejalan dengan konsep media sosial sebagai sarana komunikasi organisasi yang berfungsi menyebarkan informasi, membangun citra, dan menjalin hubungan dengan publik.⁵⁴

Pengelola akun Instagram sekolah mengunggah konten berupa kegiatan belajar mengajar, prestasi siswa dan guru, serta peringatan hari besar nasional. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media visual untuk memperlihatkan aktivitas nyata sekolah kepada publik.

Sebagaimana disampaikan oleh Zaidal Zulfany, operator sekolah sekaligus pengelola akun Instagram:

Pertanyaan Peneliti : Jenis konten apa saja yang paling sering diunggah di Instagram sekolah?

Jawaban informan: “Konten yang sering diunggah biasanya tentang prestasi siswa, prestasi guru, ucapan hari nasional, Hari Guru Nasional, dan kegiatan sekolah lainnya.”⁵⁵

⁵⁴ Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi, 1*, 1-3.

⁵⁵ Zaidal Zulfanny, Pengelola Akun Instagram, wawancara langsung, 29 Desember 2025



Akun Instagram resmi milik SD Negeri 1 Indra Jaya dengan nama pengguna @sdn1_indrajaya. Akun Instagram tersebut digunakan sebagai media publikasi kegiatan sekolah kepada orang tua siswa dan masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi pada akun Instagram @sdn1_indrajaya, hingga waktu penelitian dilakukan akun ini telah memublikasikan sebanyak 75 unggahan (postingan). Akun tersebut tercatat memiliki 166 pengikut (followers) dan mengikuti 40 akun lain (following). Data tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram sekolah telah memiliki audiens, meskipun jumlah pengikutnya masih relatif terbatas.

Keberadaan akun Instagram @sdn1_indrajaya mencerminkan adanya upaya sekolah dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Namun, dari jumlah pengikut dan intensitas unggahan yang ada, dapat dilihat bahwa pemanfaatan Instagram masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya dimaksimalkan sebagai media komunikasi yang aktif dan interaktif.

Namun, efektivitas Instagram sebagai media informasi utama masih terbatas. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar wali murid lebih mengandalkan WhatsApp sebagai sumber utama informasi sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi dan kebiasaan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Pendapat tersebut ditegaskan oleh Zaidal Zulfany yang menyatakan:

Pertanyaan peneliti: *Menurut Ibu, sejauh mana Instagram membantu dalam menyebarluaskan informasi kegiatan sekolah?*

Jawaban informan: *“Instagram tidak terlalu membantu, karena orang tua atau wali murid lebih dominan menggunakan WhatsApp.”⁵⁶*

Temuan ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa khalayak secara aktif memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaannya. Dalam konteks ini, wali murid memilih WhatsApp karena bersifat langsung, praktis, dan sudah terintegrasi dalam komunikasi sehari-hari.

Adapun terdapat wali murid yang menilai Instagram sangat membantu, terutama bagi orang tua yang bekerja dan memiliki keterbatasan waktu. Rosliana, salah satu wali murid, mengungkapkan:

Pertanyaan penelitian: *Apakah konten yang ditampilkan di Instagram sekolah mencerminkan kegiatan nyata yang berlangsung di sekolah?*

Jawaban informan: *“Lewat Instagram, saya bisa melihat kegiatan anak-anak meskipun sedang bekerja dan tidak bisa selalu datang ke sekolah.”⁵⁷*

⁵⁶ Zaidal Zulfanny, Pengelola Akun Instagram, Wawancara Langsung, 29 Desember 2025

⁵⁷ Rosliana, Orang Tua Wali Murid, Wawancara Langsung, 7 Januari 2026

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media publikasi visual dan dokumentatif, meskipun belum dimanfaatkan secara merata oleh seluruh wali murid.

2. Strategi Manajemen Sekolah dalam Revitalisasi Media Sosial Instagram

Dari sisi manajerial, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram sekolah belum dilaksanakan secara sistematis. Tidak terdapat kebijakan tertulis, pedoman konten, maupun struktur organisasi khusus yang menangani media sosial sekolah. Pengelolaan dilakukan secara kolektif oleh guru dan operator sekolah. Eva Yanti, operator sekolah, menjelaskan:

Petanyaan peneliti: *Apakah Ibu ditugaskan secara khusus sebagai pengelola akun Instagram sekolah atau hanya sebagai operator sekolah?*

Jawaban informan: *“Untuk akun Instagram, pengelolaannya dilakukan bersama-sama, belum ada operator khusus yang ditugaskan.”*⁵⁸

Kondisi ini mencerminkan belum optimalnya penerapan fungsi manajemen komunikasi, khususnya pada aspek perencanaan (planning) dan pengorganisasian (organizing). Tanpa perencanaan konten dan pembagian tugas yang jelas, pengelolaan Instagram menjadi tidak konsisten dan bergantung pada waktu luang pengelola.

Hal tersebut juga berdampak pada rendahnya pemanfaatan fitur Instagram seperti Story dan Reels. Zaidal Zulfanny menyampaikan:

Pertanyaan peneliti: *Apakah sekolah mendorong penggunaan fitur Instagram seperti Story atau Reels?*

⁵⁸ Erva Yanti, Pengelola Akun Instagram, Wawancara Langsung, 28 Desember 2025

Jawaban informan: *“Konten yang digunakan lebih banyak berupa postingan dan video, tidak menggunakan story atau fitur lainnya.”*⁵⁹

Padahal, dalam perspektif komunikasi digital, fitur interaktif seperti Story dan video pendek berperan penting dalam meningkatkan engagement audiens. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial sekolah.

Walaupun demikian, sekolah telah melakukan upaya revitalisasi dengan menyediakan fasilitas pendukung seperti jaringan internet dan WiFi. Selain itu, beberapa wali murid mulai merasakan adanya peningkatan kualitas dan frekuensi unggahan konten. Mujiburrahman, wali murid, menyatakan:

Pertanyaan peneliti: *Menurut Bapak, bagaimana kualitas konten Instagram SD Negeri 1 Indrajaya dibandingkan sebelumnya?*

Jawaban informan: *“Saya rasa kualitas konten Instagram sekolah sekarang lebih baik dibandingkan sebelumnya.”*⁶⁰

Sementara itu, Rosliana juga menilai adanya perubahan positif:

Pertanyaan peneliti: *Menurut Ibu, bagaimana kualitas konten Instagram SD Negeri 1 Indrajaya dibandingkan sebelumnya?*

Jawaban informan *“Kontennya sekarang lebih menarik dan kegiatannya sering diunggah, jadi kami orang tua bisa melihat perkembangan anak-anak.”*⁶¹

Akan tetapi, kendala utama revitalisasi Instagram sekolah masih terletak pada kurangnya pelatihan pengelolaan media sosial dan minimnya sosialisasi kepada wali murid. Nurlaili, salah satu wali murid, menegaskan:

⁵⁹ Zaidal Zulfanny, Pengelola Akun Instagram, Wawancara Langsung, 29 Desember 2025

⁶⁰ Mujiburrahman, orang tua wali murid, wawancara langsung, 28 Desember 2025

⁶¹ Rosliana, Orang Tua Wali Murid, Wawancara Langsung, 7 Januari 2026

Pertanyaan peneliti: *Jika dibandingkan, apakah Instagram sebenarnya mudah dipahami oleh wali murid?*

Jawaban informan “*Kami jarang mengakses Instagram sekolah karena tidak ada sosialisasi khusus dari pihak sekolah.*”⁶²

Dengan demikian, revitalisasi Instagram sekolah memerlukan strategi manajemen yang lebih terencana, meliputi penunjukan pengelola khusus, penyusunan pedoman konten, pelatihan media sosial, serta sosialisasi kepada wali murid agar Instagram dapat berfungsi optimal sebagai sarana publikasi dan komunikasi sekolah.

3. Perkembangan Jumlah Peserta Didik Sebelum dan Sesudah Pemanfaatan Media Sosial

Berdasarkan data administrasi sekolah, jumlah peserta didik di SD Negeri 1 Indra Jaya menunjukkan perubahan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan mulai aktifnya pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi kegiatan sekolah.

Sebelum pemanfaatan Instagram secara aktif sebagai media publikasi sekolah, jumlah peserta didik tercatat sebanyak 180 siswa pada tahun ajaran 2023-2024. Setelah akun Instagram sekolah mulai aktif digunakan untuk menampilkan berbagai kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, serta aktivitas sekolah secara terbuka kepada publik, jumlah peserta didik meningkat menjadi 234 siswa pada tahun ajaran 2024-2025.

Sebagaimana disampaikan oleh informan:

Pertanyaan peneliti: *Apakah setelah melakukan promosi di Instagram terjadi perubahan jumlah siswa, Bu?*

⁶² Nurlaili, orang tua wali murid, wawancara langsung, 28 Desember 2025

Jawaban: *“Iya.. sebelumnya lebih kurang 180 siswa. Alhamdulillah sekarang melalui aplikasi IG bahkan di TikTok ada peningkatan dan banyak orang melihat kegiatan kami di sekolah melalui aplikasi tersebut.”*⁶³

Informan juga menegaskan bahwa:

Pertanyaan peneliti: *Bagaimana status akreditasi sekolah sebelum melakukan promosi melalui Instagram, dan bagaimana setelah memanfaatkan media sosial tersebut?*

Jawaban: *“Akreditasinya sudah lama A, bahkan kami pernah menjadi Sekolah Penggerak. Dengan itulah kami menjadikan IG dan TikTok bahan promosi lagi supaya sekolah kami semakin dilihat di luar melalui aplikasi yang kami miliki.”*⁶⁴

Meskipun peningkatan jumlah siswa tidak dapat diklaim semata-mata disebabkan oleh keberadaan Instagram, temuan wawancara menunjukkan bahwa keterbukaan informasi melalui media sosial membuat masyarakat lebih mudah mengenal aktivitas sekolah.

C. PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Publikasi Kegiatan Sekolah

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram dimanfaatkan oleh SD Negeri 1 Indrajaya sebagai media komunikasi visual dalam menyampaikan informasi kegiatan sekolah kepada wali murid dan masyarakat. Media ini berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang menampilkan aktivitas pembelajaran, kegiatan seni, ekstrakurikuler, hingga prestasi siswa secara visual melalui foto dan video.

⁶³ Khairati, pengelola akun Instagram, wawancara online, 10 Februari 2026

⁶⁴ Khairati, pengelola akun Instagram, wawancara online, 10 Februari 2026

Dalam perspektif teori komunikasi organisasi, sekolah sebagai sebuah organisasi formal membutuhkan media komunikasi yang mampu menjembatani hubungan antara institusi dan publiknya. Menurut Pace dan Faules, komunikasi organisasi merupakan proses penciptaan dan pertukaran pesan dalam jaringan hubungan yang saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama. Instagram, dalam konteks ini, berperan sebagai saluran komunikasi yang memperluas jangkauan pesan sekolah kepada publik internal (wali murid) maupun publik eksternal (masyarakat).⁶⁵

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar wali murid menilai Instagram sekolah mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Tentunya sesuai dengan prinsip komunikasi visual, di mana pesan disampaikan melalui elemen visual untuk memperkuat makna dan mempercepat pemahaman audiens. Salah satu wali murid, Nurlia, menyampaikan:

Pertanyaan peneliti: *Menurut Ibu, media mana yang lebih efektif sebagai sarana informasi sekolah, Instagram atau WhatsApp?*

Jawaban informan *“Instagram, Informasi yang disampaikan lewat Instagram mudah dipahami, karena langsung terlihat kegiatannya, seperti senam, tarian, dan kegiatan sekolah lainnya.”*⁶⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan visual berupa foto dan video membantu wali murid memahami aktivitas sekolah tanpa harus hadir secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan realitas wali murid yang memiliki keterbatasan waktu dalam memantau kegiatan anak di sekolah.

⁶⁵ Faeyza, A., Lestari, I., & Syahputra, M. R. (2025). *Komunikasi Organisasi*. CV Eureka Media Aksara. Hlm 76

⁶⁶ Nurlia, orang tua wali murid, wawancara langsung, 28 Desember 2025

Dalam kerangka teori komunikasi massa, Instagram juga berfungsi sebagai media penyiaran informasi satu arah yang menjangkau khalayak luas. Menurut McQuail, komunikasi massa memiliki ciri utama berupa penyampaian pesan kepada audiens yang heterogen dan tersebar luas melalui media teknologi. Instagram memungkinkan sekolah menyebarkan informasi secara cepat dan terbuka, sehingga tidak hanya wali murid, tetapi juga masyarakat umum dapat mengakses informasi tentang aktivitas sekolah.⁶⁷

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram di SD Negeri 1 Indrajaya belum sepenuhnya terkelola secara strategis. Hal ini terlihat dari tidak adanya jadwal unggahan yang konsisten dan belum tersusunnya perencanaan komunikasi jangka panjang. Operator Instagram sekolah, Khairati, menjelaskan:

Pertanyaan peneliti: *Seberapa sering akun Instagram sekolah diperbarui dan bagaimana penentuan waktu unggahannya?*

Jawaban informan: *“Kami mengunggah kegiatan sesuai dengan kegiatan yang ada di sekolah, tidak ada jadwal khusus. Kalau ada kegiatan, baru diunggah.”*⁶⁸

Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi Instagram masih bersifat situasional, bukan berdasarkan perencanaan komunikasi yang terstruktur. Dalam teori manajemen komunikasi, perencanaan menjadi unsur penting agar pesan organisasi dapat disampaikan secara konsisten dan berkelanjutan.⁶⁹ Tanpa perencanaan yang jelas,

⁶⁷ Aidin, B. S., Loda, D. Y., Hadi, M., & Maskat, S. (2021). *Invasi Media Massa*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

⁶⁸ Khairati, pengelola akun Instagram, wawancara langsung, 7 januari 2026

⁶⁹ Suprpto, T. (2009). *Pengantar teori & manajemen komunikasi*. Media Pressindo. Hlm 127

pesan yang disampaikan berpotensi tidak maksimal dalam membangun pemahaman dan citra institusi.

Selain itu, meskipun Instagram dinilai informatif, beberapa wali murid menyatakan bahwa media ini belum sepenuhnya menjadi saluran komunikasi utama. Sebagian wali murid masih lebih mengandalkan WhatsApp Group untuk informasi yang bersifat teknis dan mendesak. Hal ini diungkapkan oleh Mujibur Rahman, wali murid kelas III:

Pertanyaan peneliti: *Sejauh mana Instagram membantu Bapak mengetahui aktivitas dan perkembangan kegiatan di sekolah?*

Jawaban informan *“Kalau untuk informasi cepat, saya lebih sering lihat dari WhatsApp grup. Instagram lebih ke melihat kegiatan saja.”*⁷⁰

Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram lebih berfungsi sebagai media pendukung komunikasi sekolah, bukan sebagai media komunikasi utama. Dalam teori Uses and Gratifications, audiens secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan kemudahan akses.⁷¹ WhatsApp dipilih untuk kebutuhan informasi praktis, sementara Instagram digunakan untuk kebutuhan visual dan dokumentasi kegiatan.

Walaupun demikian, secara keseluruhan Instagram memberikan kontribusi positif terhadap keterbukaan informasi sekolah. Wali murid merasa lebih dekat dengan aktivitas anak di sekolah dan menilai sekolah lebih transparan. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugraha dan Irwansyah yang menyatakan bahwa media sosial mampu

⁷⁰ Mujiburrahman, orang tua wali murid, wawancara langsung, 28 Desember 2025

⁷¹ Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi konsep diri para pengguna TikTok dalam memenuhi social needs pada uses and gratification theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114-127.

memperkuat hubungan organisasi dengan publik melalui keterbukaan dan akses informasi yang mudah.⁷²

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi sekolah di SD Negeri 1 Indrajaya telah memenuhi fungsi dasar komunikasi organisasi dan komunikasi massa, namun belum optimal secara strategis. Diperlukan perencanaan komunikasi yang lebih terstruktur, konsistensi unggahan, serta penguatan fungsi interaktif agar Instagram tidak hanya menjadi media dokumentasi, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi sekolah yang efektif dan berkelanjutan.

2. Strategi Manajemen Sekolah dalam Revitalisasi Media Sosial Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis user-generated content yang menekankan kekuatan visual, kecepatan distribusi informasi, serta potensi interaksi antara pengelola akun dan pengikutnya. Dalam sektor pendidikan, Instagram berfungsi sebagai media alternatif bagi sekolah untuk menyebarkan informasi, membangun transparansi, serta memperlihatkan aktivitas pembelajaran secara terbuka kepada wali murid dan masyarakat.

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Instagram, sebagai bagian dari media sosial visual, memungkinkan sekolah tidak hanya menyampaikan informasi secara tekstual, tetapi juga melalui foto dan video yang lebih mudah dipahami dan menarik

⁷² Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48.

perhatian audiens. Karakteristik komunikasi pendidikan yang membutuhkan kejelasan pesan dan daya tarik visual agar informasi dapat diterima dengan baik oleh orang tua siswa.

Kondisi tidak adanya penanggung jawab khusus pengelola media sosial dalam struktur organisasi sekolah memiliki implikasi langsung terhadap manajemen komunikasi di SD Negeri 1 Indrajaya. Dalam perspektif manajemen komunikasi organisasi sebagaimana dijelaskan pada Bab II, efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kejelasan struktur, pembagian peran, serta mekanisme koordinasi yang sistematis. Ketika suatu fungsi komunikasi tidak dilembagakan secara formal, maka proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi cenderung berjalan secara tidak optimal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram sekolah belum berada dalam satu sistem manajemen komunikasi yang terencana. Ketiadaan penanggung jawab resmi menyebabkan tidak adanya perencanaan konten jangka pendek maupun jangka panjang, tidak tersusunnya pedoman komunikasi digital, serta belum terlaksananya evaluasi berkala terhadap efektivitas pesan yang disampaikan kepada publik. Kondisi ini sejalan dengan teori manajemen komunikasi yang menegaskan bahwa komunikasi organisasi tanpa perencanaan cenderung bersifat reaktif dan situasional.

Dari sudut pandang komunikasi organisasi, tidak adanya struktur pengelola media sosial juga berdampak pada lemahnya fungsi koordinasi internal. Pengelolaan Instagram yang dilakukan secara kolektif oleh beberapa guru dan operator sekolah

belum didukung oleh alur komando yang jelas, sehingga pesan yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya mencerminkan strategi komunikasi institusional sekolah. Akibatnya, fungsi interaksi dan pencitraan sekolah melalui Instagram belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Temuan mengenai struktur organisasi ini memperkuat pembahasan Bab IV bahwa permasalahan utama dalam pemanfaatan Instagram bukan terletak pada ketiadaan media atau rendahnya minat penggunaan, melainkan pada belum terintegrasinya pengelolaan media sosial ke dalam sistem manajemen komunikasi sekolah. Oleh karena itu, penguatan aspek struktural dan manajerial menjadi prasyarat penting agar media sosial Instagram dapat berfungsi secara efektif sebagai sarana komunikasi publik pendidikan.

Dan Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa Instagram SD Negeri 1 Indrajaya telah dimanfaatkan sebagai sarana publikasi berbagai kegiatan sekolah, seperti pembelajaran di kelas, kegiatan seni, ekstrakurikuler, hingga prestasi siswa. Wali murid menilai bahwa konten visual yang ditampilkan membantu mereka memahami aktivitas anak di sekolah tanpa harus hadir secara langsung. Hal ini diungkapkan oleh Risa Sohaya, wali murid kelas III:

Pertanyaan peneliti: *Menurut Ibu, sejauh mana Instagram membantu dalam menyebarluaskan informasi kegiatan sekolah?*

Jawaban informan: *“Ketika kegiatan itu diunggah di Instagram, kelihatan jelas anak-anak sedang apa, jadi kami sebagai orang tua bisa langsung melihat prosesnya.”*⁷³

⁷³ Risa Soraya, orang tua wali murid, wawancara langsung, 7 Januari 2026

Pernyataan di atas memperkuat pandangan Lester yang menyatakan bahwa komunikasi visual mampu menyederhanakan pesan kompleks dan meningkatkan pemahaman audiens melalui representasi gambar dan video.

Walaupun demikian, dari sisi interaktivitas, pemanfaatan Instagram di SD Negeri 1 Indrajaya masih tergolong terbatas. Interaksi yang terjadi umumnya berupa like dan komentar dari wali murid, tanpa adanya pengelolaan respons yang intensif atau dialog berkelanjutan. Pengelola akun Instagram, Khairati, menyampaikan:

Pertanyaan peneliti: *Bagaimana interaksi antara pengelola akun dengan pengikut Instagram, khususnya orang tua siswa?*

Jawaban informan: *“Biasanya wali murid memberi like dan komentar, tapi kami meresponsnya hanya di jam sekolah, di luar jam itu jarang dibuka.”⁷⁴*

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram secara teoritis memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, praktik di lapangan masih didominasi oleh pola komunikasi satu arah. Sedangkan, menurut Kent, efektivitas media sosial organisasi terletak pada kemampuannya membangun dialog, bukan sekadar menyampaikan informasi. Minimnya pengelolaan interaksi menyebabkan potensi Instagram sebagai media komunikasi partisipatif belum dimanfaatkan secara optimal.⁷⁵

Selain itu, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti story, reels, dan highlight masih sangat terbatas. Konten sekolah lebih banyak diunggah dalam bentuk postingan foto atau video di feed. Padahal, menurut Pramudya fitur reels dan story memiliki jangkauan

⁷⁴ Khairati, pengelola akun Instagram, wawancara langsung, 7 Januari 2026

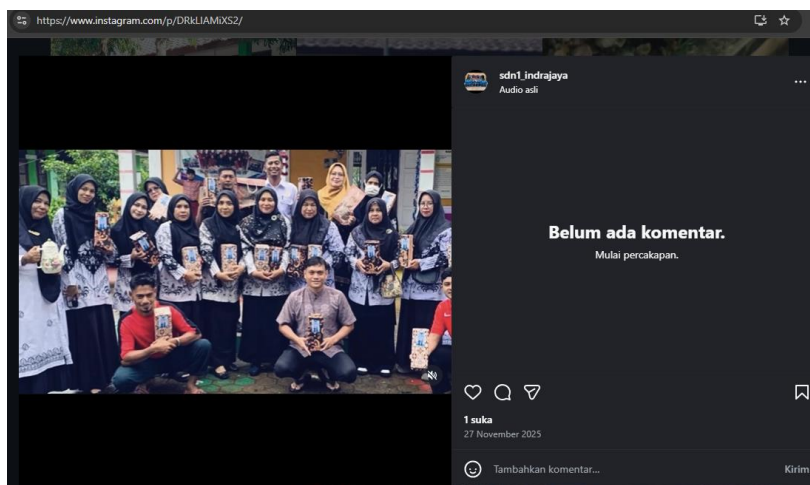
⁷⁵ Asri, B., & Sos, S. (2025). *Efektivitas Pemanfaatan Instagram Dalam Penyebaran Pelayanan Informasi Dinas Komunikasi Dan Informasi Kabupaten Jayawijaya Provinsi Papua Pegunungan* (Doctoral dissertation, IPDN).

audiens yang lebih luas serta mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan unggahan feed biasa.⁷⁶ Keterbatasan pemanfaatan fitur ini menyebabkan penyebaran informasi sekolah belum maksimal, terutama bagi audiens yang lebih aktif mengonsumsi konten video singkat.

Pernyataan pengelola akun media sosial sekolah berbanding terbalik dengan hasil observasi yang peneliti lakukan. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram resmi SD Negeri 1 Indra Jaya dengan nama pengguna @sdn1_indrajaya, akun ini digunakan sebagai media komunikasi sekolah dalam menyampaikan informasi kegiatan pembelajaran, perayaan hari besar keagamaan, kegiatan sekolah, serta aktivitas komunitas sekolah kepada publik, khususnya orang tua siswa dan masyarakat sekitar.

Hingga waktu penelitian dilakukan, akun Instagram @sdn1_indrajaya tercatat memiliki 167 pengikut (followers). Rata-rata tingkat keterlibatan (engagement rate) akun ini berada pada angka 2,10%, dengan rata-rata 4 interaksi (engagement) per unggahan, yang terdiri dari sekitar 4 tanda suka (likes) dan tidak ditemukan komentar (0 komentar) pada sebagian besar unggahan. Selain itu, rata-rata jumlah tayangan (views) per unggahan berada pada kisaran 65 tayangan.

⁷⁶ Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Family. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 759-772.



Tangkapan layar, salah satu postingan dengan 1 tanda suka (like) dan 0 komentar

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram sekolah telah aktif digunakan sebagai sarana dokumentasi kegiatan sekolah, tingkat interaksi publik masih tergolong rendah. Minimnya komentar pada unggahan mengindikasikan bahwa komunikasi yang terbangun melalui akun Instagram sekolah cenderung bersifat satu arah, yakni sebatas penyampaian informasi tanpa adanya dialog atau umpan balik yang signifikan dari pengikut akun.

Teori engagement yang dikemukakan oleh menjelaskan bahwa keterlibatan audiens (engagement) merupakan proses psikologis yang mendorong terbangunnya hubungan interaktif antara organisasi dan audiens melalui pengalaman komunikasi yang bermakna. Dalam konteks media sosial, engagement tercermin melalui adanya respons

aktif audiens, seperti komentar, tanda suka (likes), diskusi, serta partisipasi audiens dalam interaksi yang terjadi pada konten yang disajikan.⁷⁷

Jika dibandingkan dengan indikator engagement, keterlibatan audiens pada akun Instagram sekolah baru berada pada level respons pasif, yakni sebatas memberikan tanda suka. Sementara itu, bentuk engagement yang lebih dalam seperti diskusi, pertukaran pendapat, dan partisipasi audiens melalui komentar belum terlihat secara signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengalaman komunikasi yang dibangun melalui akun Instagram sekolah belum sepenuhnya bermakna bagi audiens.⁷⁸

Rendahnya tingkat engagement tersebut juga mencerminkan bahwa hubungan interaktif antara sekolah dan publiknya belum terbangun secara optimal. Akun Instagram sekolah masih berfungsi dominan sebagai media penyampaian informasi dan dokumentasi kegiatan, bukan sebagai ruang interaksi dua arah antara sekolah dan orang tua siswa maupun masyarakat. Padahal, menurut teori engagement, efektivitas pengelolaan media sosial sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mendorong keterlibatan audiens secara aktif dan berkelanjutan.

Berdasarkan Teori Engagement, pemanfaatan akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya dapat dikategorikan belum optimal, bukan karena ketiadaan aktivitas unggahan,

⁷⁷ Suryasuciramadhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63-78.

⁷⁸ Maulana, M. A. (2025). *Penerapan Strategi Pemasaran Instagram dalam meningkatkan Engagement dan Brand Awareness oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

melainkan karena rendahnya tingkat keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi dan partisipasi.

Hasil observasi setelah di analisis mengindikasikan bahwa akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya telah berfungsi sebagai media publikasi sekolah, namun pemanfaatannya sebagai media komunikasi publik yang interaktif dan partisipatif belum optimal.

Hasil penelitian lainnya juga mengidentifikasi adanya pergeseran preferensi media sosial wali murid. Beberapa wali murid menyatakan lebih sering mengakses TikTok dibandingkan Instagram. Hal ini diakui oleh pengelola akun sekolah:

Pertanyaan peneliti: *Bagaimana upaya menjaga konsistensi agar konten tetap menjangkau audiens?*

Jawaban informan: *“Sekarang wali murid lebih banyak buka TikTok dibanding Instagram, makanya kami juga membagikan link Instagram dan TikTok ke grup WhatsApp.”*⁷⁹

Fenomena ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan, kenyamanan, dan kebiasaan penggunaan.⁸⁰ TikTok dianggap lebih menarik karena format video pendek yang cepat, menghibur, dan mudah diakses, sementara Instagram mulai dipersepsikan sebagai media sekunder bagi sebagian wali murid.

Meskipun demikian, Instagram tetap memiliki relevansi penting sebagai media dokumentasi dan arsip visual kegiatan sekolah. Berbeda dengan TikTok yang bersifat

⁷⁹ Khairati, pengelola akun Instagram, wawancara langsung, 7 Januari 2026

⁸⁰ Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.

hiburan dan cepat berganti tren, Instagram lebih stabil dalam menyimpan jejak aktivitas institusi pendidikan. Menurut Irwan dan Misidanti, media sosial institusional sebaiknya tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjaga konsistensi identitas dan fungsi informatif.⁸¹

Instagram SD Negeri 1 Indrajaya masih berperan signifikan dalam penyebaran informasi pendidikan, namun perlu dikembangkan melalui strategi lintas platform (cross-platform strategy). Integrasi Instagram dengan TikTok dan WhatsApp menjadi langkah adaptif untuk menjangkau seluruh wali murid dengan karakteristik media yang berbeda. Pendekatan ini sejalan dengan konsep media convergence yang menekankan sinergi antarplatform demi efektivitas komunikasi.⁸²

Berdasarkan kerangka manajemen komunikasi yang terdiri dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram di SD Negeri 1 Indrajaya belum berjalan secara sistematis dan terstruktur. Ketiga tahapan tersebut tidak berjalan dengan baik, di mana pelaksanaan yang menjadi fokus utama, sedangkan tahap perencanaan dan evaluasi belum dilaksanakan dan di terapkan.

a. Perencanaan

⁸¹ Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344-2360.

⁸² Rizqiyah, N., Jauhari, A. H., Fawaied, M., & Maudy, M. (2025). *REVOLUSI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN: Peran Teknologi Dan Media Sosial Dalam Pembelajaran*. PENERBIT KBM INDONESIA.

Jika dilihat dari tahap perencanaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah belum memiliki perencanaan konten media sosial yang jelas dan terdokumentasi. Tidak terdapat agenda konten jangka pendek maupun jangka panjang, serta belum merumuskan tujuan komunikasi yang jelas dan detail melalui Instagram. Pengunggahan konten dilakukan tanpa pedoman, target audiens, ataupun indikator keberhasilan komunikasi.

Dalam perspektif manajemen komunikasi organisasi, perencanaan adalah fondasi utama yang menentukan arah pesan, konsistensi narasi, serta citra institusi.⁸³ Ketiadaan perencanaan menyebabkan komunikasi digital sekolah bersifat insidental dan bergantung pada momen tertentu, bukan pada strategi yang berkelanjutan. Sehingga mengakibatkan, Instagram belum dimanfaatkan sebagai instrumen komunikasi yang dirancang untuk mendukung tujuan institusional sekolah.

Akan tetapi dari sudut pandang komunikasi pendidikan, ketiadaan perencanaan juga berdampak pada rendahnya optimalisasi nilai edukatif dari konten yang dipublikasikan. Instagram seharusnya tidak hanya menampilkan dokumentasi kegiatan, tetapi juga dirancang untuk menyampaikan pesan-pesan pendidikan, penguatan nilai karakter, serta informasi yang relevan bagi wali murid. Tanpa perencanaan, potensi tersebut tidak dapat dimaksimalkan, karena konten lebih bersifat informatif sesaat daripada komunikatif dan persuasif.

⁸³ Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.

Ketiadaan perencanaan menandakan bahwasanya fungsi komunikasi digital belum dikonsepsikan secara formal dalam sistem manajemen sekolah. Dalam teori struktur organisasi, suatu fungsi yang tidak dilembagakan cenderung dianggap sebagai tugas tambahan, bukan tanggung jawab strategis.⁸⁴ Sehingga mengakibatkan, pengelolaan Instagram bergantung pada inisiatif individual, bukan pada kebijakan organisasi. Kondisi ini berimplikasi pada lemahnya akuntabilitas dan keberlanjutan

Tidak adanya perencanaan konten Instagram di SD Negeri 1 Indrajaya merupakan indikator lemahnya manajemen komunikasi digital pada tahap awal. Komunikasi yang dilakukan memang berjalan, namun tanpa arah strategis yang jelas. Hal ini menegaskan bahwa revitalisasi Instagram sekolah harus dimulai dari penguatan tahap perencanaan, agar media sosial tidak sekadar menjadi etalase kegiatan, tetapi menjadi instrumen komunikasi pendidikan yang terencana, konsisten, dan selaras dengan tujuan institusional sekolah.

b. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, Instagram SD Negeri 1 Indrajaya telah digunakan secara aktif untuk mempublikasikan berbagai kegiatan sekolah, seperti proses pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi siswa. Hal ini menunjukkan bahwa secara operasional, pelaksanaan komunikasi melalui media sosial telah berjalan.

⁸⁴ Wibowo, A. (2025). ORGANISASI YANG EFEKTIF: Desain, Struktur dan Konfigurasi Organisasi. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

Dalam perspektif POAC, pelaksanaan yang tidak didasarkan pada *planning* menyebabkan aktivitas komunikasi berjalan tanpa target, standar, dan indikator keberhasilan yang terukur.⁸⁵ Dan mengakibatkan, pelaksanaan komunikasi digital lebih bersifat reaktif daripada strategis.

Dari sudut pandang teori komunikasi organisasi, kondisi tidak adanya perencanaan mencerminkan lemahnya koordinasi dan integrasi fungsi komunikasi dalam struktur organisasi sekolah. Pace dan Faules menegaskan bahwa komunikasi organisasi yang efektif menuntut adanya keselarasan antara pesan, saluran, dan tujuan organisasi.⁸⁶ Pelaksanaan komunikasi yang bergantung pada inisiatif individual menunjukkan bahwa fungsi komunikasi belum terkoordinasi secara kelembagaan, melainkan masih dipersepsikan sebagai tugas tambahan di luar fungsi utama organisasi.

Pelaksanaan yang bersifat spontan berimplikasi pada tidak konsistennya narasi komunikasi sekolah. Konten yang diunggah memang informatif, tetapi belum dirancang untuk membangun citra dan identitas sekolah secara berkelanjutan. Dalam teori *corporate identity*, konsistensi pesan merupakan kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi.⁸⁷ Ketika konten dipublikasikan

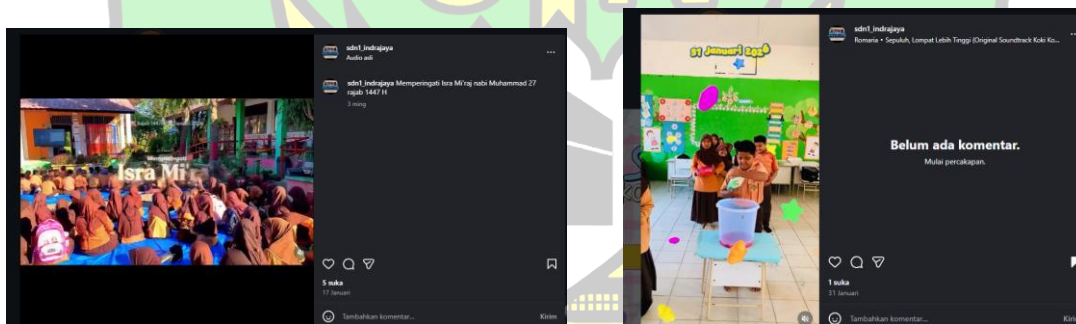
⁸⁵ Amalia, G. A. F., Rahma, F. A. N., Kuswarian, T. C., & Kusumaningrum, H. (2025). POAC dalam Transformasi Manajemen Sekolah: dari Teori ke Praktik. *Harmoni Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 133-147.

⁸⁶ Priyowidodo, G. (2025). Komunikasi Organisasi. *Komunikasi Organisasi*.

⁸⁷ Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250-258.

tanpa konsep dan jadwal yang jelas, pesan yang diterima publik menjadi terfragmentasi dan tidak membentuk makna institusional yang utuh.

Dalam konteks komunikasi pendidikan, pelaksanaan komunikasi digital yang bersifat spontan juga membatasi potensi Instagram sebagai media pembelajaran dan interaksi.⁸⁸ Konten yang diunggah lebih menekankan aspek dokumentasi kegiatan daripada refleksi proses belajar atau penguatan nilai-nilai pendidikan. Penjabaran kondisi diatas menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi masih berada pada level teknis (*what happened*), belum pada level strategis (*what does it mean*).⁸⁹



Postingan tanggal 17 Januari 2026

Postingan tanggal 31 Januari 2026

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaksanaan pengelolaan akun Instagram tersebut belum berjalan secara konsisten. Hal ini terlihat dari jarangya frekuensi unggahan, di mana setelah unggahan pada 17 Januari 2026, akun Instagram sekolah baru kembali melakukan unggahan pada 31 Januari 2026. Jeda waktu unggahan

⁸⁸ Hardina, A. F., Rahardaya, A. K., & Kurniawan, E. P. Tinjauan Konseptual Kanal Digital dan Perubahan Narasi: Penggunaan Instagram Sebagai Sumber Pembelajaran Digital.

⁸⁹ Estaswara, B. H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 79-90.

tersebut menunjukkan bahwa aktivitas publikasi belum dilakukan secara rutin dan terjadwal.

Situasi ini memberikan dampak langsung terhadap tingkat keterlibatan audiens (engagement). menjelaskan bahwa engagement merupakan suatu proses psikologis yang mendorong terbentuknya hubungan interaktif antara organisasi dan audiens melalui pengalaman komunikasi yang bermakna.⁹⁰ Dalam konteks media sosial, pengalaman komunikasi ini menuntut penyajian konten yang konsisten dan berkelanjutan agar audiens terdorong untuk berpartisipasi melalui komentar, diskusi, serta berbagai bentuk interaksi lainnya.

Ketidakkonsistenan unggahan pada akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya menyebabkan pengalaman komunikasi yang diterima audiens menjadi terfragmentasi, sehingga menyulitkan terbentuknya keterlibatan yang berkelanjutan. Dampaknya, tingkat engagement audiens cenderung rendah dan lebih didominasi oleh respons pasif, seperti pemberian tanda suka, tanpa diikuti interaksi aktif berupa komentar atau diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram sekolah tersebut belum optimal dalam membangun hubungan interaktif dengan publik sebagaimana dijelaskan dalam Teori Engagement.

⁹⁰ Ghaniva, V. A., Shabri, A. N., Amelia, P. N., Rosyidah, Z. M., & Santoso, A. F. (2025). Strategi Komunikasi Digital Start Franchise dalam Membangun Minat Khalayak. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 188-214).

Tahap pelaksanaan dalam pengelolaan Instagram SD Negeri 1 Indrajaya sudah berjalan, akan tetapi belum optimal karena tidak ditopang oleh perencanaan dan pengorganisasian yang memadai. Pelaksanaan komunikasi digital masih bergantung pada inisiatif individual dan momentum kegiatan, sehingga belum mampu menghasilkan komunikasi organisasi yang konsisten, terkoordinasi, dan berorientasi pada pembentukan citra sekolah secara berkelanjutan.

c. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah belum melakukan evaluasi secara berkala terhadap pengelolaan Instagram. Tidak terdapat mekanisme penilaian mengenai efektivitas pesan, tingkat keterlibatan wali murid, maupun respons audiens terhadap konten yang diunggah. Ketiadaan evaluasi ini menyebabkan sekolah tidak memiliki dasar empiris untuk mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan telah mencapai tujuan yang diharapkan.

Sedangkan dalam teori manajemen komunikasi, evaluasi berfungsi sebagai alat refleksi dan perbaikan berkelanjutan. Tanpa evaluasi, proses komunikasi berpotensi berjalan stagnan dan berulang pada pola yang sama, meskipun lingkungan media dan perilaku audiens terus berubah. Kondisi ketidak adanya evaluasi menjelaskan mengapa pemanfaatan fitur Instagram dan interaksi dengan wali murid belum berkembang secara signifikan.

Ketiadaan evaluasi menyebabkan organisasi tidak memiliki dasar untuk menilai apakah tahap evaluasi telah sesuai dengan tujuan komunikasi yang

seharusnya dicapai. Tanpa evaluasi, hasil pelaksanaan komunikasi tidak dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk perencanaan berikutnya, sehingga siklus manajemen menjadi tidak utuh.⁹¹

Dari sudut pandang teori komunikasi organisasi, evaluasi ialah instrumen penting dalam mengelola umpan balik (*feedback*) dari publik.⁹² Pace dan Faules menekankan bahwa komunikasi organisasi yang efektif ditandai oleh adanya arus komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi memahami persepsi dan kebutuhan audiensnya. Tidak dilakukannya evaluasi menunjukkan bahwa umpan balik dari wali murid baik berupa komentar, *like*, maupun tingkat keterlibatan belum dimaknai sebagai sumber informasi strategis bagi sekolah.⁹³

Dalam konsep *continuous improvement*, evaluasi berfungsi sebagai dasar bagi pengembangan dan penyesuaian strategi komunikasi terhadap perubahan lingkungan dan perilaku audiens.⁹⁴ Absennya evaluasi menyebabkan pengelolaan Instagram cenderung stagnan, meskipun preferensi media sosial wali murid terus berubah. Sekolah tidak memiliki data empiris untuk menentukan jenis konten apa yang efektif, fitur mana yang paling menarik, atau waktu unggah yang optimal.

⁹¹ Khairi, A., Subakti, I. A., & Ansori, A. (2025). Penerapan Siklus Plan, Do, Check, Act (PDCA) dalam Manajemen Event. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(3), 1019-1030.

⁹² Arbeni, W., & Pd, M. 2024. ANALISIS HASIL EVALUASI DAN PERKEMBANGANNYA. *JURNAL MASYARAKAT HUKUM PENDIDIKAN HARAPAN*, 2(01).

⁹³ AL BASHRI, W. U. 2024. *Strategi Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Kansai Pekanbaru* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

⁹⁴ Alim, S., & Sos, S. DASAR-DASAR STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL.

Jika dilihat dari konteks komunikasi pendidikan, ketiadaan evaluasi juga berdampak pada tidak terukurnya kontribusi Instagram terhadap transparansi dan kepercayaan wali murid. Tanpa evaluasi, sekolah tidak dapat memastikan apakah informasi yang disampaikan telah dipahami dengan baik, diterima secara positif, atau justru menimbulkan kebingungan.⁹⁵ Maka dari itu media sosial belum berfungsi sebagai alat refleksi dan peningkatan kualitas komunikasi pendidikan.

Tidak dilaksanakannya tahap evaluasi dalam pengelolaan Instagram SD Negeri 1 Indrajaya merupakan faktor krusial yang menghambat optimalisasi komunikasi organisasi sekolah. Evaluasi yang tidak dilakukan menyebabkan manajemen komunikasi digital kehilangan arah pengembangan dan bersifat stagnan. Penguatan fungsi evaluasi menjadi kebutuhan mendesak agar Instagram dapat dikelola secara adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada perbaikan berkelanjutan sesuai dengan prinsip POAC dan komunikasi organisasi.⁹⁶

Secara keseluruhan, Instagram sebagai media sosial pendidikan di SD Negeri 1 Indrajaya telah berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi dan transparansi kegiatan sekolah, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dan dialog pendidikan. Optimalisasi fitur, peningkatan pengelolaan interaksi, serta strategi lintas platform menjadi kunci agar Instagram tidak hanya menjadi media

⁹⁵ Muktamar, A., Iswahyudi, M. S., Salong, A., Wote, A. Y. V., Rahmatiyah, R., Riyadi, S., ... & Leuwol, F. S. 2023. *MANAJEMEN PENDIDIKAN: Konsep, Tantangan, dan Strategi di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Hlm 176

⁹⁶ Prastyo, I. A., Narti, S., & Risdiyanto, B. 2025. Strategi Humas ATR/BPN Provinsi Bengkulu Dalam Pengelolaan Instagram Sebagai Media Informasi Pertanian. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(2), 585-592.

dokumentasi, tetapi juga media komunikasi pendidikan yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens.

3. Dampak Pengelolaan Media Sosial Dengan Revitalisasi Dan Tidak Ada Revitalisasi

Revitalisasi pengelolaan media sosial perlu dilakukan di SD Negeri 1 Indra Jaya karena keberadaan akun Instagram sekolah belum dimanfaatkan secara optimal, meskipun akun tersebut sudah tersedia dan aktif digunakan. Revitalisasi dalam konteks penelitian ini tidak dimaknai sebagai pembuatan akun baru, melainkan upaya mengoptimalkan fungsi akun yang telah ada agar mampu menjalankan peran komunikasi publik secara efektif.

Meskipun terdapat sekolah lain yang telah berprestasi tanpa memanfaatkan media sosial secara intensif, kondisi tersebut tidak dapat dijadikan pembandingan langsung. Setiap sekolah memiliki karakteristik, kebutuhan komunikasi, dan konteks sosial yang berbeda. SD Negeri 1 Indra Jaya berada pada lingkungan masyarakat yang semakin akrab dengan media digital, sehingga keberadaan media sosial menjadi kebutuhan strategis untuk menjembatani komunikasi antara sekolah dan masyarakat.

Revitalisasi diperlukan agar akun Instagram sekolah tidak hanya menjadi arsip visual kegiatan, tetapi berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang mendukung

keterbukaan informasi, membangun citra positif sekolah, dan meningkatkan keterlibatan publik.⁹⁷

Keberadaan akun Instagram tanpa revitalisasi pengelolaan menyebabkan media sosial berjalan secara pasif dan reaktif. Berdasarkan hasil observasi, konten dipublikasikan hanya ketika terdapat kegiatan tertentu, tanpa jadwal unggahan yang konsisten dan tanpa strategi komunikasi yang jelas. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya keterlibatan audiens, yang ditandai dengan minimnya komentar dan diskusi pada setiap unggahan.

Tanpa revitalisasi, Instagram sekolah hanya berfungsi sebagai media dokumentasi, bukan sebagai ruang komunikasi interaktif. Menurut Paransa Engagement audiens hanya dapat terbentuk melalui pengalaman komunikasi yang bermakna dan berkelanjutan.⁹⁸ Ketika konten tidak konsisten dan tidak mengundang partisipasi audiens, keterlibatan publik sulit tercipta.

Revitalisasi pengelolaan akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya adalah kebutuhan strategis untuk mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Tanpa revitalisasi, media sosial hanya berfungsi sebagai dokumentasi kegiatan, sedangkan dengan revitalisasi, media sosial mampu

⁹⁷ Irawan, A., Wijaya, I. S., & Madani, A. I. (2025). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial: Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 1859-1873.

⁹⁸ Paransa, R. P. J., & SM, M. (2025). Konsumen Digital Dan Divaμuka Komunitas Online. *Social Media Marketing 5.0: Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital*, 43.

membangun keterlibatan audiens, memperkuat hubungan sekolah dengan masyarakat, dan mendukung peningkatan citra serta kepercayaan publik terhadap sekolah.⁹⁹



⁹⁹ Sasongko, A. T., Nugroho, A., & Butsianto, S. (2024). Revitalisasi Identitas Digital TK Pelita Insan Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Kredibilitas Sekolah. *RECORD: Journal of Loyalty and Community Development*, 1(2), 95-102.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh SD Negeri 1 Indrajaya sebagai sarana publikasi dan penyebaran informasi kegiatan sekolah, baik akademik maupun non-akademik. Melalui konten visual berupa foto dan video, Instagram berfungsi sebagai media dokumentasi yang memperlihatkan aktivitas pembelajaran, kegiatan seni, ekstrakurikuler, serta prestasi siswa dan guru, sehingga mendorong keterbukaan informasi dan transparansi sekolah kepada wali murid dan masyarakat.

Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi sekolah belum berjalan secara optimal dan strategis. Instagram masih berperan sebagai media pendukung, bukan sebagai saluran komunikasi utama. Sebagian besar wali murid lebih mengandalkan WhatsApp untuk memperoleh informasi yang bersifat teknis, cepat, dan mendesak, sementara Instagram lebih dimanfaatkan untuk melihat dokumentasi kegiatan sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas media sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, kebiasaan, dan preferensi audiens dalam memilih saluran komunikasi.

Dari sisi manajerial, pengelolaan Instagram sekolah belum didukung oleh perencanaan komunikasi yang terstruktur. Tidak adanya kebijakan tertulis, jadwal

unggahan, pedoman konten, serta penunjukan pengelola khusus menyebabkan pengelolaan akun berjalan secara situasional dan tidak konsisten. Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti Story, Reels, dan Highlight masih terbatas, sehingga potensi interaktivitas dan jangkauan informasi belum dimaksimalkan. Pola komunikasi yang terbentuk pun masih didominasi oleh komunikasi satu arah, dengan interaksi yang minim antara pengelola akun dan wali murid.

Meskipun demikian, terdapat indikasi positif dari upaya revitalisasi yang telah dilakukan sekolah, seperti peningkatan kualitas konten, ketersediaan fasilitas pendukung, serta meningkatnya frekuensi unggahan. Sebagian wali murid menilai Instagram sekolah kini lebih informatif dan menarik dibandingkan sebelumnya. Akan tetapi, kendala utama masih terletak pada kurangnya pelatihan pengelolaan media sosial dan minimnya sosialisasi kepada wali murid mengenai keberadaan dan fungsi Instagram sekolah.

Secara keseluruhan, Instagram SD Negeri 1 Indrajaya telah memenuhi fungsi dasar sebagai media penyebaran informasi pendidikan dan dokumentasi kegiatan sekolah, tetapi belum sepenuhnya berfungsi sebagai media komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi manajemen komunikasi yang lebih terencana, penguatan kapasitas sumber daya manusia, optimalisasi fitur Instagram, serta penerapan strategi lintas platform dengan WhatsApp dan TikTok agar Instagram dapat berfungsi secara efektif sebagai media komunikasi pendidikan yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan dan revitalisasi Instagram sebagai media penyebaran informasi pendidikan di SD Negeri 1 Indrajaya, maka peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Sekolah

Sekolah disarankan untuk menyusun strategi manajemen komunikasi media sosial yang lebih terstruktur. Menyusun strategi manajemen komunikasi dapat dilakukan melalui penyusunan kebijakan tertulis atau pedoman pengelolaan media sosial sekolah yang mencakup tujuan komunikasi, jenis konten, jadwal unggahan, serta standar etika publikasi. Dengan adanya perencanaan yang jelas, pengelolaan Instagram tidak lagi bersifat situasional, tetapi berkelanjutan dan konsisten.

Selain itu, sekolah perlu menunjuk pengelola khusus atau tim media sosial yang memiliki pembagian tugas yang jelas, sehingga pengelolaan akun Instagram tidak bergantung pada waktu luang guru atau operator sekolah. Penunjukan diharapkan dapat meningkatkan konsistensi unggahan serta kualitas konten yang disajikan.

Sekolah juga disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram, seperti Story, Reels, dan Highlight, agar informasi dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan wali murid. Penggunaan konten video pendek dan fitur interaktif, seperti polling atau tanya jawab, dapat mendorong terjadinya komunikasi dua arah antara sekolah dan wali murid.

2. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial sekolah dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur tingkat efektivitas Instagram secara lebih mendalam, seperti tingkat keterlibatan (engagement), kepuasan wali murid, dan dampaknya terhadap citra sekolah.



DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Adam, S., & Kusuma, Y. P. 2024. *Komunikasi Masa dan Media Baru “Menjadi Manusia di Tengah Gelombang Media”*. CV Eureka Media Aksara.
- Afera, K. L. T. (2025). PERAN STRUKTUR ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI KERJA KARYAWAN: TINJAUAN LITERATUR. *Jurnal Pijar*, 3(4), 434-411.
- Aidin, B. S., Loda, D. Y., Hadi, M., & Maskat, S. (2021). *Invasi Media Massa*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 16-36.
- Al Bashri, W. U. (2024). Strategi Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan Kansai Pekanbaru (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Alim, S., & Sos, S. DASAR-DASAR STRATEGI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL.
- Amalia, G. A. F., Rahma, F. A. N., Kuswarian, T. C., & Kusumaningrum, H. (2025). POAC dalam Transformasi Manajemen Sekolah: dari Teori ke Praktik. *Harmoni Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 133-147.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arbeni, W., & Pd, M. (2024). ANALISIS HASIL EVALUASI DAN PERKEMBANGANNYA. *JURNAL MASYARAKAT HUKUM PENDIDIKAN HARAPAN*, 2(01).

- Ariani, M., Zulhawati, Z., Haryani, H., Zani, B. N., Husnita, L., Firmansyah, M. B., ... & Hamsiah, A. (2023). *Penerapan media pembelajaran era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Asman, A. (2021). Sumber Data, Populasi dan Sampel Penelitian Hukum Islam. *Artikel*.
- Asri, B., & Sos, S. (2025). *EFEKTIVITAS PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PENYEBARAN PELAYANAN INFORMASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI KABUPATEN JAYAWIJAYA PROVINSI PAPUA PEGUNUNGAN* (Doctoral dissertation, IPDN).
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Deirdre K. Breakenridge, *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012), hlm. 45–47.
- Estaswara, B. H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 79-90.
- Fadhil, M. N., & Wiyani, N. A. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosialisasi Kegiatan Outing Class SMP Top Kids Islamic School Sokaraja Kabupaten Banyumas. *Jurnal Basicedu*, 8(1), 145-155.
- Faeyza, A., Lestari, I., & Syahputra, M. R. (2025). *Komunikasi Organisasi*. CV Eureka Media Aksara.
- Ghaniva, V. A., Shabri, A. N., Amelia, P. N., Rosyidah, Z. M., & Santoso, A. F. (2025, December). Strategi Komunikasi Digital Start Franchise dalam Membangun Minat Khalayak. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 188-214).
- Hakim, A. H. (2020). Prinsip-Prinsip Komunikasi Dan Informasi Dalam Perspektif Al-Qur'an (Membangun Komunikasi Beradab). *Dipresentasikan dalam SIDANG PLENO TIM TAFSIR TEMATIK dengan tema: "KOMUNIKASI DAN INFORMASI"*.

- Hamandia, M. R., Hertimi, S., & Sabarudin, A. (2025). Peran Media Sosial Instagram dalam Kegiatan Sosialisasi Beasiswa Transmigrasi UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 14-14.
- Hardina, A. F., Rahardaya, A. K., & Kurniawan, E. P. Tinjauan Konseptual Kanal Digital dan Perubahan Narasi: Penggunaan Instagram Sebagai Sumber Pembelajaran Digital.
- Haryato, S., Sumayah, S., & Waloyo, T. (2024). Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Hubungan Harmonis Dengan Masyarakat Guna Peningkatan Mutu Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 156-168.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-taqaddum*, 21-46.
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi konsep diri para pengguna TikTok dalam memenuhi social needs pada uses and gratification theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114-127.
- Hermawan, D. A. (2012). Strategi Komunikasi International Office Uns Dalam Membangun Reputasi Universitas.
- IP, W. Y. A. S., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344-2360.
- Jantidijanto, D. S. (2023). *Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan Brand Image: Studi deskriptif pada akun media sosial Instagram@ gvfi_id* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).

- Kemparaj, U., & Chavan, S. (2013). Qualitative research: a brief description. *Indian Journal of Medical Sciences*, 67(3), 89–98. <https://doi.org/10.4103/0019-5359.121127>
- Khairi, A., Subakti, I. A., & Ansori, A. (2025). Penerapan Siklus Plan, Do, Check, Act (PDCA) dalam Manajemen Event. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 1019-1030.
- Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Manajemen Komunikasi Islam: Prinsip, Konsep, dan Relevansi di Era Modern. *Journal Of Islamic Management*, 5(1), 29-54.
- Laksana, R. A. P. *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding SD Alam Tahfidzpreneur* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Latifah, A., Dewi, Y., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Penerimaan Siswa. *Journal of Islamic Education and Learning*, 2(1), 65-78.
- Lumbantobing, I. (2024). Evaluasi Program Revitalisasi Pasar Tradisional.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2013). I social network nello sviluppo professionale. *Form@ re-Open Journal per la formazione in rete*, 13(1), 1-19.
- Manurung, E. H. (2022). *Penggunaan Media Sosial dan Teknologi yang Efektif di Desa*. Penerbit Widina.
- Maulana, M. A. (2025). *Penerapan Strategi Pemasaran Instagram dalam meningkatkan Engagement dan Brand Awareness oleh Indibiz Yogyakarta di PT Telkom Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Miliani, A., Pramudita, S., Rosanti, R., Febriyanti, G., & Kartika, K. (2025). Corporate communication Sebagai Strategi Utama dalam Pengelolaan Citra Organisasi. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 1(6), 250-258.

- Muktamar, A., Iswahyudi, M. S., Salong, A., Wote, A. Y. V., Rahmatiyah, R., Riyadi, S., ... & Leuwol, F. S. (2023). *MANAJEMEN PENDIDIKAN: Konsep, Tantangan, dan Strategi di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Murthosia, D., Sari, L. F., & Haidar, M. (2025). *Inovasi dalam Pengelolaan Mutu Pendidikan Agama Islam*. PT Arr Rad Pratama.
- Nabila, A. S. *Strategi Promosi SMP Al-Fath Cirendeu* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Novianti, E., & Sos, S. (2021). *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Penerbit Andi.
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48.
- Nurmalasari, P., Yusmawati, Y., & Novianita, R. (2023). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera Sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 67-73.
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Ohara, M. R. (2023). *The Role of Social Media in Educational Communication Management*. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>
- Palupi, N. W. I., Ummah, S. R., & Larasati, P. (2025). Konsep dan Praktik Metode Kualitatif untuk Penelitian Sosial. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(4), 188-198.
- Paransa, R. P. J., & SM, M. (2025). Konsumen Digital Dan Divaμκκα Komunitas Online. *Social Media Marketing 5.0: Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital*, 43.
- Pramudya, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Familys. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 759-772.

- Prastyo, I. A., Narti, S., & Risdiyanto, B. (2025). Strategi Humas ATR/BPN Provinsi Bengkulu Dalam Pengelolaan Instagram Sebagai Media Informasi Pertanian. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(2), 585-592.
- Priowidodo, G. (2025). Komunikasi Organisasi. *Komunikasi Organisasi*.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1-19.
- Rahmah, N. M., Shofiyati, N., Dewi, E. S., & Hidayati, N. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Inovatif Dalam Pendidikan Islam di Era Digital. *Kartika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 1220-1231.
- Regina Luttrell, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, 3rd ed. (Lanham: Rowman & Littlefield, 2019), hlm. 27–30. ←
- Riswanto, A., Judijanto, L., Laksono, R. D., & Sepriano, S. (2024). *Manajemen komunikasi dan media*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saifuddin, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Citra Sekolah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 3(2), 45–56.
- Salcedo, C. L., & Azizi, M. A. (2024). Bahaya Kebohongan Dalam Perspektif Komunikasi Islam. *Ameena Journal*, 2(3), 353-365.
- Saleh, M. (2024). Etika Komunikasi Islami: Solusi Untuk Kesuksesan Organisasi. *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 14(1), 27-46.
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Sargeant, A. (2011). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press.

- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Sasongko, A. T., Nugroho, A., & Butsianto, S. (2024). Revitalisasi Identitas Digital TK Pelita Insan Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Kredibilitas Sekolah. *RECORD: Journal of Loyalty and Community Development*, 1(2), 95-102.
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi informasi pada pembuatan konten Instagram@ bukune di PT Bukune Kreatif Cipta. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 35-47.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1-3.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63-78.
- Syafwan, H., Putri, P., & Handayani, M. (2021). Peranan media sosial dan teknologi informasi dalam memajukan pembangunan daerah. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 29-34.
- Tasente, T. (2023). The role of SocialMedia in the development of the communication strategy of public institutions. *Ars Aequi*, 12, 280–288. <https://doi.org/10.47577/10.1234/arsaequi.12.1.232>
- Wahyuni, P. A., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Public Relations di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 10-16.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198-211.
- Wibowo, A. (2025). ORGANISASI YANG EFEKTIF: Desain, Struktur dan Konfigurasi Organisasi. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.

- Widyaningrum, A. Y. (2021). Kajian Tentang Komunitas Virtual: Kesempatan dan Tantangan Kajian di Bidang Ilmu Komunikasi. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 10(2), 141-152.
- Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Edukatif*, 3(2), 271-276.



LAMPIRAN

1. Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopehima Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B.2758/Un.08/FDK.L/PP.00.9/12/2025

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

Kepala SDN 1 Indra Jaya, Kecamatan Indra Jaya, Kabupaten Aceh Jaya

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 210401054

Nama : SYIFA AZZAHRA

Program Studi/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Alamat : Jalan pasar lamno Ateuh Pante keutapang

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **REVITALISASI STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PUBLIKASI KEGIATAN SEKOLAH (STUDI PADA SD NEGERI 1 INDRA JAYA) KECAMATAN INDRA JAYA KABUPATEN ACEH JAYA**

Banda Aceh, 19 Desember 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Dr. Mahmuddin, M.Si.

Berlaku sampai : 13 Januari 2026

NIP:197210201997031002

A R - R A N I R Y

2. Dokumentasi Wawancara



Wawancara Bersama Kepala Sekolah SD Negeri 1 Indra Jaya



*Wawancara Bersama Guru Pengelola Akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya
Zaidal Zulfany*



*Wawancara Bersama Guru Pengelola Akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya
Khairati*



*Wawancara Bersama Guru Pengelola Akun Instagram SD Negeri 1 Indra Jaya
Eva Yanti*



Wawancara Bersama Wali Murid SD Negeri 1 Indra Jaya Pak Marzuki



Wawancara Bersama Wali Murid SD Negeri 1 Indra Jaya Pak Mujiburrahman



Wawancara Bersama Wali Murid SD Negeri 1 Indra Jaya Ibu Nurlia



Wawancara Bersama Wali Murid SD Negeri 1 Indra Jaya Ibu Risa Soraya



Wawancara Bersama Wali Murid SD Negeri 1 Indra Jaya Ibu Rosliana



Wawancara Bersama Wali Murid SD Negeri 1 Indra Jaya Ibu Nurlaili