

BAB I

PENDAHULUAN

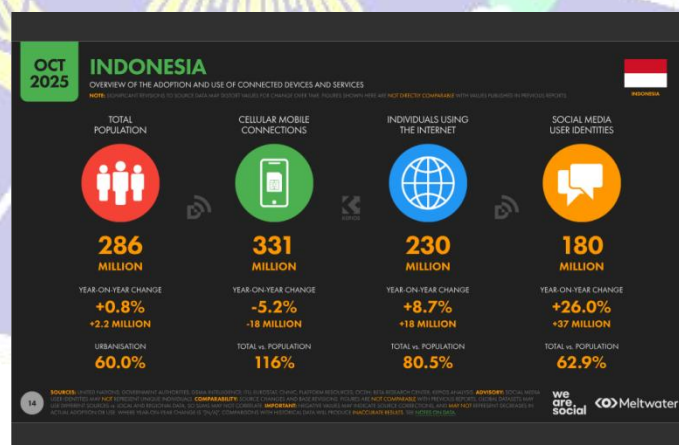
A. Latar Belakang

Menurut pendapat West & Turner (yang dikutip oleh Ade Febriyanti *dkk* 2025), komunikasi merupakan aspek krusial dalam kehidupan individu. Dalam aktivitas sehari-hari, hampir setiap tindakan manusia terkait dengan komunikasi, baik melalui percakapan maupun bahasa tubuh. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan untuk menyampaikan ide, perasaan, informasi, dan menjalin hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi berfungsi sebagai sarana utama yang memungkinkan interaksi dan kolaborasi dalam masyarakat. Memasuki era globalisasi, terjadi perubahan yang sangat signifikan dalam komunikasi. Globalisasi membuat dunia semakin terintegrasi, sehingga mengakselerasi hubungan antarbudaya dan antarnegara. Globalisasi juga mendorong kemajuan teknologi yang memungkinkan interaksi lintas negara berlangsung secara segera (Nurwahyu *et al.* 2020)

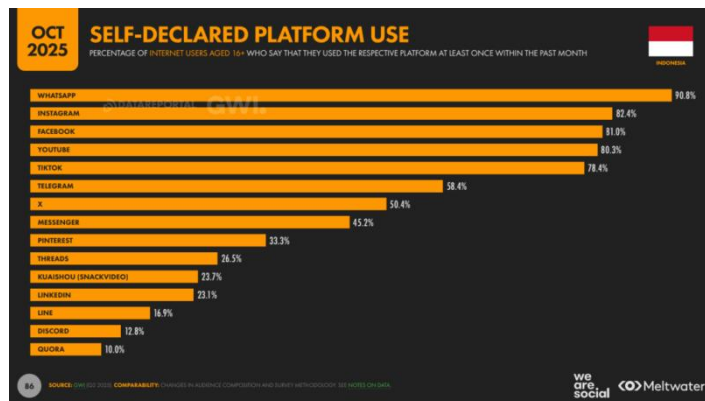
Dalam hal ini Sosial media merupakan sebuah alat atau media baru yang dapat digunakan oleh manusia untuk berinteraksi dengan orang lain secara *online*. Selain itu, penggunaan media sosial sangat berperan dalam menciptakan kesan baik pada diri seseorang atau pelaku bisnis, untuk menunjang pekerjaannya. Mengacu pada Tongkotow *et al.* (2022), media sosial adalah *platform* yang berbasis internet atau *online* di mana para

penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten berupa blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya, seperti kemampuan untuk membuat dan mengedit teks, serta menambahkan gambar, video, dan emoji, yang menjadikannya menarik, terutama bagi kalangan muda yang menyukai hal-hal baru. Saat ini, media sosial telah mengalami perkembangan yang pesat dengan beragam jenis platform yang ada, masing-masing memiliki karakteristik unik, seperti *Facebook*, *Twitter (X)*, *WhatsApp*, dan *YouTube*.

Jumlah pengguna sosial media hingga saat ini terus bertambah. Jika dilihat dari data April 2026, dari 286 juta populasi terdapat 230 juta pengguna internet dan 180 juta pengguna sosial media. Jenis media sosial yang paling banyak digunakan diantaranya dengan urutan sebagai berikut : *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *TikTok*, *Telegram* dan *Twitter (We Are Social, 2025 : 10)*



Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di indonesia (2025)
Sumber : *We Are Social* (2025)



Gambar 1.2 Platform media sosial paling banyak peminatnya di Indonesia (2025)

Sumber : *We Are Social* (2025)

Berdasarkan pada Gambar 1.2 diketahui bahwa pengguna *WhatsApp* di Indonesia mencapai 90,8% dari total populasi, pengguna *Instagram* 82,4%, pengguna *Facebook* sebanyak 81,0%, pengguna *Youtube* sebanyak 80,3 %, pengguna *TikTok* sebanyak 78,4%, pengguna *Telegram* sebanyak 58,4% dan pengguna *Twitter* sebanyak 50,4% dari total populasi (*We Are Social* : 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap penggunaan media di Indonesia cukup tinggi. Salah satu yang memiliki peminat cukup tinggi adalah sosial media *Instagram*, berada di urutan ke 2 pada Tahun 2025 dengan presentase 82,4% dari jumlah populasi.

Menurut Anisah yang dikutip oleh (Haikal Ibnu Hakim dkk. 2024) *Instagram* adalah aplikasi *mobile* yang memungkinkan para pengguna atau penggemar untuk mengunggah video dan foto disertai teks. Pengguna *Instagram* lainnya dapat memberikan komentar, menyukai, dan berinteraksi satu sama lain dalam sebuah unggahan. *Instagram* juga merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat.

Unggahan pada platform media sosial juga dinamakan konten. Menurut Tri Wahyuti (2023) konten digital dapat diartikan sebagai sekumpulan data yang terdiri dari teks atau tulisan, gambar, video, audio, atau gabungan dari semuanya, yang disebarluaskan dan dapat diakses melalui perangkat komputer atau *platform* digital lainnya seperti tablet, laptop, dan ponsel pintar. Agar konten yang diunggah bisa memiliki daya tarik tersendiri bagi *audiens* maka diperlukan strategi tersendiri. Pemahaman mengenai strategi, pada intinya, meliputi sekumpulan langkah atau tindakan yang ingin diambil oleh perusahaan untuk meraih suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini mencakup pemikiran yang strategis dan perencanaan yang seksama dalam menghadapi dinamika pasar, persaingan, dan perubahan dalam lingkungan bisnis (Antaiwan dan Junaedi 2021)

Strategi penyusunan konten instagram merupakan langkah atau tindakan yang ingin diambil suatu organisasi melalui media massa berupa teks atau tulisan, gambar, video atau audio yang diunggah melalui akun Instagram. Dalam hal ini adalah akun Instagram milik SDN Mlilir 01. dari beberapa instansi pendidikan tingkat sekolah dasar SDN Mlilir 01 merupakan salah satu sekolah yang memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi sekolah berupa konten yang diunggah melalui Instagram. Ditengah isu banyaknya sekolah dasar yang ditutup, SDN Mlilir 01 justru menunjukkan eksistensinya melalui konten-konten yang diunggah melalui sosial media, salah satunya adalah Instagram.

Berdasarkan data kemendikdasmen jumlah data Sekolah Dasar baik Negeri Maupun Swasta di Tahun ajaran 2024/2025 terdapat 149,58 ribu satuan pendidikan sedangkan di Tahun ajaran 2025/2026 terdapat 149,52 satuan pendidikan (Portal Data Pendidikan : Tahun ajaran 2024/2025 dan 2025/2026). Artinya jika dilihat dari jumlahnya terdapat angka penurunan. Disinilah peran sosial media sebagai jembatan untuk bisa menunjukkan eksistensi sekolah dasar dengan konten-konten yang menarik untuk bisa menjangkau masyarakat luas, sekaligus untuk membentuk *branding* dari suatu instansi atau organisasi dalam hal ini adalah sekolah. Meskipun tidak terdapat data resmi mengenai jumlah data sekolah dasar yang memiliki akun media sosial, namun bukan menjadi hal baru lagi di era digital ini, selain melakukan *branding* melalui komunikasi publik menggunakan media massa atau media digital sudah menjadi suatu strategi tersendiri, baik sebagai sarana komunikasi sekolah atau sebagai tempat untuk menunjukkan *corporate branding*. Maka dari itu, sosial media menyumbang peran untuk menunjang segala bentuk komunikasi atau penyampaian pesan kepada masyarakat luas.

Alasan dari penelitian ini adalah, dari sekian banyak sekolah dasar di khususnya di wilayah kabupaten Madiun SDN Mlilir 01 merupakan salah satu sekolah yang bisa mengikuti perkembangan era digital, dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi sekolah salah satunya adalah Instagram. Sekitar kurang lebih selama 3 Tahun sejak tahun 2023 SDN Mlilir 01 hingga saat ini telah menunjukkan konsistensinya dengan mengunggah konten-konten melalui media sosial *instagram* dengan akun @sdn_mlilir01.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif *case study* yang berfokus pada objek yang akan diteliti yaitu *platform* media sosial instagram SDN Mlilir 01. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi penyusunan konten menurut Tri Wahyuti sebagai landasan teori utama dalam menganalisis strategi penyusunan konten instagram @sdn_mlilir01

Maka penulis mengambil judul “Strategi Penyusunan Konten Instagram @sdn_mlilir01 Sebagai Sarana Komunikasi Sekolah (Studi Kasus : SDN Mlilir 01)”.

B. Rumusan Masalah

Apa saja strategi yang diterapkan dalam penyusunan konten *instagram* @sdn_mlilir01 sebagai sarana komunikasi sekolah?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apa saja strategi penyusunan konten *instagram* SDN Mlilir 01 melalui media sosial instagram @sdn_mlilir01

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi referensi bagi para peneliti program studi ilmu komunikasi khususnya mengenai materi strategi penyusunan konten instagram.