

## Strategi Komunikasi Digital SD Muhammadiyah 6 Surabaya dalam Meningkatkan Engagement Audiens melalui Platform Instagram

Aisyah Firdatul Maulidia<sup>1</sup>, Kirana Safa<sup>2</sup>, Aisha Azzahra<sup>3</sup>, Fitdiyah Khobiroh<sup>4</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri  
Surabaya, Indonesia.<sup>1,2,3</sup>

[aisyah.233297@mhs.unesa.ac.id](mailto:aisyah.233297@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [kirana.23304@mhs.unesa.ac.id](mailto:kirana.23304@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,

[aisha.23308@mhs.unesa.ac.id](mailto:aisha.23308@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [fitdiyah.23340@mhs.unesa.ac.id](mailto:fitdiyah.23340@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025 ; diterima pada: 5-12-2025

**ABSTRAK:** Artikel ini membahas bagaimana SD Muhammadiyah 6 Surabaya mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui platform Instagram untuk meningkatkan engagement audiensnya. Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perilaku komunikasi generasi digital, Sekolah ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menjalin interaksi dengan siswa, orang tua, guru dan masyarakat luas. Peneliti menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan analisis dokumentasi untuk mengidentifikasi teknik komunikasi dan konten yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang variatif dan interaktif, seperti unggahan edukatif, kegiatan sekolah, serta penggunaan fitur instagram stories dan reels, mampu meningkatkan partisipasi aktif audiens hingga 35%. Artikel ini merekomendasikan pelatihan berkala dan pemanfaatan data analitik yang lebih optimal untuk memperkuat strategi komunikasi digital kedepan. Dengan demikian, implementasi strategi komunikasi digital yang tepat bukan hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat brand image dan hubungan antara SD Muhammadiyah 6 Surabaya dengan seluruh pemangku kepentingan.

**Kata Kunci:** Strategi, Engagement, Instagram, SD Muhammadiyah 6 Surabaya, Media sosial

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pandangan dunia secara signifikan, salah satunya dalam sektor Pendidikan. Di era revolusi digital seperti saat ini, kehadiran media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara institusi pendidikan

dan audiens. Media sosial menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan, jangkauan, serta interaktivitas yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Bagi lembaga pendidikan, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi, menampilkan kegiatan, hingga

mempromosikan nilai-nilai lembaga secara lebih terbuka dan menarik.

SD Muhammadiyah 6 Surabaya menyadari betul pentingnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana strategis dalam menyampaikan informasi, meningkatkan interaksi dan memperkuat keterlibatan dengan siswa, orang tua, guru, dan masyarakat luas. Dengan Karakteristik instagram yang dinamis dan visual, pihak sekolah dapat mengembangkan berbagai strategi komunikasi digital yang terarah dan kreatif mulai dari pembuatan konten edukatif, kegiatan sekolah hingga kampanye digital yang mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan partisipasi audiens secara aktif. Melalui strategi ini, SD Muhammadiyah 6 Surabaya tidak hanya berupaya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan yang dapat berdampak positif terhadap citra sekolah serta mendukung program pembelajaran secara keseluruhan.

Artikel ini akan membahas

secara mendalam langkah-langkah dan teknik komunikasi digital yang diterapkan untuk mengoptimalkan engagement audiens melalui instagram, sekaligus meninjau hasil dan tantangan yang dihadapi dalam proses implementasinya.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap kepala sekolah, guru, dan tim humas sekolah yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun instagram sekolah untuk memahami strategi dan tujuan yang diimplementasikan. Observasi dilakukan terhadap konten yang dipublikasikan serta interaksi elemen kunci yang mampu meningkatkan engagement. Selain itu, studi dokumentasi meliputi analisis terhadap materi konten, statistik analitik instagram, serta laporan kegiatan digital sekolah yang relevan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk

mengidentifikasi pola-pola keberhasilan, tantangan, dan faktor-faktor penentu dalam strategi komunikasi digital yang diterapkan, serta untuk mengkaji hubungan antara aktivitas media sosial dan tingkat engagement audiens. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik terbaik dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial di lingkungan SD Muhammadiyah 6 Surabaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teori yang akan digunakan dalam pembahasan artikel ini adalah Teori Social Media Engagement, yaitu teori untuk menjelaskan bagaimana konsep yang merujuk pada keterlibatan aktif pengguna dalam interaksi dengan konten di media sosial. Engagement dapat meliputi *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *views*, dan yang lainnya. Menurut beberapa para ahli yang mengungkapkan Teori Social Media Engagement, mulai dari Brodie et al. (2011), Hollebeek (2014), Vivek et al. (2012), serta Mollen & Wilson (2010), konsep yang digunakan sama yaitu

cognitive engagement, affective engagement, dan behavioral engagement. Beberapa para ahli tersebut mengatakan bahwa dalam teori ini, engagement akan terjadi ketika audiens memperhatikan konten (cognitive engagement), merasa terhubung secara emosional (affective engagement), dan melakukan tindakan interaksi (behavioral engagement).

Alasan penggunaan Teori Social Media Engagement ini dikarenakan fokus penelitian dalam artikel ini adalah engagement audiens di media sosial, terutama Instagram, maka pendekatannya lebih sesuai dengan teori keterlibatan digital, yaitu teori ini. Cognitive engagement berupa keterlibatan kognitif seperti perhatian dan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan ataupun konten yang diunggah. Contohnya bisa dilihat dengan audiens membaca caption informatif dan memahami informasi kegiatan yang diberikan dari akun resmi sekolah. Lalu untuk affective engagement itu berupa keterlibatan emosional audiens, seperti rasa senang, bangga, terharu, yang

mendorong audiens merasa lebih dekat dengan sekolah. Contohnya yaitu respon positif terhadap unggahan prestasi yang diraih siswa ataupun kegiatan baik di kelas atau luar kelas yang dapat mendukung pertumbuhan anak. Terakhir ada behavioral engagement yang berupa interaksi konkret yang dapat diukur dan dilihat melalui adanya like, komentar, share, views, dll.

Teori Social Media Engagement ini akan menjadi landasan untuk menganalisis strategi SD Muhammadiyah 6 Surabaya, terutama bagaimana sekolah mengelola Instagram untuk memicu engagement audiens secara terukur dan berkelanjutan. Teori ini juga sangat cocok digunakan dalam pembuatan artikel ini karena selaras langsung dengan fokus penelitian, yaitu engagement. Data di lapangan juga mengukur like, komentar, share, view dll, jadi strategi digital SD Muhammadiyah 6 memang diarahkan untuk membangun interaksi keterlibatan audiens. Dengan menggunakan teori ini dalam artikel,

maka akan dibahas beberapa faktor yang mempengaruhi engagement, seperti kualitas konten visual, relevansi konten, konsistensi unggahan, sampai gaya bahasa yang komunikatif dan sesuai target audiens.

**Tabel 1. Hasil Wawancara**

Nama Responden	Deskripsi
Ustadz Warno	Hasil wawancara dengan Pak warno dari Tim Humas dan operator SD Muhammadiyah 6 Surabaya mengungkapkan bahwa keberhasilan peningkatan engagement Instagram didukung oleh konsistensi dalam pembuatan konten yang informatif dan menarik.
Ustadz Munahar	Hasil wawancara dengan Pak Munahar, Kepala sekolah SD

	Muhammadiyah 6 Surabaya mengakui perlunya peningkatan sumber daya manusia internal terhadap kapasitas digital agar dapat berkembang mengikuti trend media sosial dan memanfaatkan fitur baru secara optimal.	menekankan pentingnya evaluasi rutin terhadap performa unggahan untuk menentukan jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau audiens.
Ustadzah Annisa	Hasil wawancara dengan Ustadzah Annisa, Kaur <i>ICP (International Class Program)</i> mengungkapkan bahwa strategi komunikasi digital sekolah difokuskan pada konsistensi unggahan dan penyusunan konten yang relevan dengan kegiatan siswa serta nilai-nilai keislaman.	Sumber: Wawancara Peneliti
Ustadzah Ida	Hasil Wawancara dengan Ustadzah Ida, Kaur Kesiswaan	<p>Teknik yang akan digunakan dalam menganalisis efektivitas serta membedah implementasi strategi komunikasi digital akun Instagram @sd_musixgadung yaitu POACE. POACE adalah singkatan dari <i>Planning, Organizing, Actualizing, Controlling, dan Evaluating</i>.</p> <p><b>A. Perencanaan</b></p> <p>Tahap perencanaan merupakan pondasi utama dalam penyusunan strategi komunikasi digital. Tahap ini dilakukan dengan menetapkan tujuan utama penggunaan platform Instagram sebagai komunikasi dua arah antara sekolah dengan audiens serta menyusun arah komunikasi digital sekolah.</p>

- **Perencanaan tujuan strategis**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di atas dengan beberapa pihak dari SD Muhammadiyah 6 Surabaya, tujuan utama yang telah dirumuskan yaitu yang pertama meningkatkan engagement dan kedekatan emosional yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui like, komentar, share, maupun respon lainnya. Sekolah menyadari bahwa engagement tinggi bukan hanya menandakan konten menarik, tetapi juga dengan hubungan emosional yang kuat antara sekolah dan audiens. Tujuan ini sesuai dengan tiga dimensi engagement. Cognitive terbukti dengan audiens memberikan perhatian pada konten yang dibuat, affective ketika orang tua atau siswa melihat konten tersebut merasa bangga, senang, dll, kemudian behavioral dari rasa bangga tersebut memicu audiens untuk

melakukan respon seperti like, komentar, share, dll. Yang kedua yaitu memperkuat brand awareness, tujuannya untuk memperkuat identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan Muhammadiyah. Platform Instagram dapat berperan sebagai alat yang efektif untuk menampilkan karakter sekolah, menonjolkan nilai keislaman, menunjukkan program unggulan, hingga menampilkan berbagai kegiatan sekolah dan prestasi siswa. Brand awareness yang kuat melalui konten visual, reels, dan dokumentasi kegiatan akan meningkatkan cognitive engagement, karena audiens lebih mudah mengenali dan paham akan identitas sekolah pada setiap unggahan. Salah satu contohnya yaitu akun Instagram @sd\_musixgadung beberapa bulan terakhir menggunakan satu tone warna yaitu biru sedikit kehijauan. Yang ketiga memperluas

jangkauan informasi dengan tujuan memastikan setiap informasi atau unggahan konten sekolah dapat tersebar lebih luas ke publik. Adanya unggahan konten secara real time di hari yang sama dapat menciptakan peluang penyebaran konten yang lebih luas dengan fitur share dan repost, sekaligus meningkatkan behavioral engagement. Jadi tujuan ini membuat setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga alat untuk memperluas exposure sekolah.

- **Penyusunan konten**

Yang pertama yaitu dilakukan dengan menentukan jenis konten. Pertama yaitu konten kreatif, tujuannya untuk meningkatkan affective *engagement* melalui konten yang menarik secara emosional. Contohnya yaitu reels yang berisi dengan transisi kreatif serta humor edukatif. Kedua

yaitu konten informatif, dapat mengembangkan cognitive engagement, karena audiens dapat memperoleh informasi yang penting. Contohnya yaitu reels kegiatan di sekolah atau di luar sekolah, informasi peringatan hari nasional, dll. Ketiga konten edukatif, tujuannya untuk meningkatkan pemahaman audiens sekaligus memperkuat identitas sekolah. Misalkan tips-tips belajar, konten islami, konten anti bullying, dll. Keempat yaitu konten inspiratif, dapat menumbuhkan motivasi serta mendorong audiens untuk mengambil tindakan positif, misalkan dengan unggahan prestasi siswa.

Setelah jenis konten ditentukan, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah membuat jadwal unggahan konten untuk memastikan konsistensi tetap stabil. Konsistensi unggah penting karena algoritma Instagram

lebih mengutamakan akun yang aktif, audiens akan mudah terhubung jika konten dibuat secara teratur, serta penerapan konsistensi akan meningkatkan peluang interaksi yang berulang. Pada tahap pembuatan jadwal unggahan, disesuaikan dengan momentum kegiatan sekolah, hari dan jam yang efektif, mengatur siklus unggahan per minggu, serta menentukan prioritas konten sesuai momentum dan peringatan hari-hari nasional. Penyusunan jadwal unggahan ini sangat berkaitan dengan teori behavioral *engagement*, karena konsistensi unggahan adalah faktor utama dalam menjaga keterlibatan audiens tetap stabil atau meningkat. Audiens akan terbiasa menantikan unggahan konten baru sekaligus dapat meningkatkan intensitas kunjungan ke profil akun Instagram.

## **B. Pengorganisasian**

Untuk melaksanakan rencana komunikasi digital di Instagram, SD Muhammadiyah 6 Surabaya harus terlebih dahulu mengorganisir sumber daya manusia dan alur kerja. Membentuk tim dan menetapkan peran masing-masing merupakan langkah pertama dalam pendekatan ini. Tim Hubungan Masyarakat Sekolah Admin Instagram (@sd\_musixgadung) dan juga Tiktok (@sdmusix.musix) bertindak sebagai pelaksana harian, sepenuhnya bertanggung jawab atas pengelolaan akun, produksi konten, publikasi, dan interaksi langsung dengan audiens. Guru dan staf memberikan masukan atau topik untuk kegiatan konten dan nilai-nilai institusi, sementara Sekolah/Kepala Sekolah mengambil keputusan mengenai tujuan dan strategi keseluruhan. Untuk menjamin proses yang konstan, bisnis juga menggabungkan bisnis Isi juga menggabungkan Manajemen Proses Konten dan Interaksi dan Manajemen Proses Interaksi. Untuk memastikan bahwa sekolah secara konsisten menerbitkan berbagai



konten interaktif , termasuk postingan instruksional , aktivitas sekolah , dan penggunaan fitur Instagram Stories secara konsisten Reels , yang dapat meningkatkan partisipasi aktif audiens , jadwal konten yang terorganisir dan konsistensi ditetapkan. Menerbitkan berbagai konten interaktif , termasuk postingan instruksional , aktivitas sekolah , dan penggunaan fitur Instagram Stories dan Reels , yang dapat meningkatkan partisipasi audiens aktif , jadwal konten yang terorganisir , dan konsistensi pun tercipta . Untuk membalas keterlibatan audiens (komentar, pesan langsung, dan jawaban Stories ) secara tepat waktu , tim juga mengembangkan Mekanisme Interaksi Cepat . saluran dan peningkatan keterlibatan sangat bergantung pada reaksi cepat ini . Tim dibentuk untuk mengumpulkan data secara berkala , termasuk menganalisis laporan aktivitas digital dan statistik analitik Instagram untuk mengukur tren keberhasilan keterlibatan .

Secara keseluruhan, struktur terorganisir ini memungkinkan SD Muhammadiyah 6 Surabaya untuk

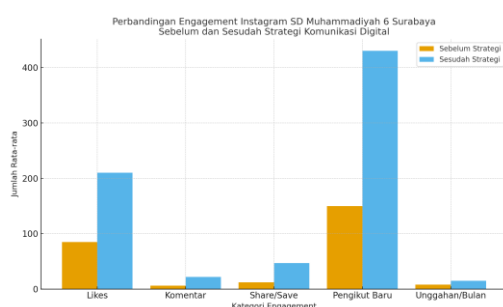
memanfaatkan kualitas dinamis dan visual di akun Instagram (@sd\_musixgadung) dan juga akun TikTok (@sdmusix.musix) guna mengembangkan inisiatif inovatif yang pada akhirnya meningkatkan reputasi sekolah dan hubungan dengan semua pemangku kepentingan.

### **C. Pelaksanaan/Aktualisasi**

Aktualisasi branding yang dilakukan melalui penguatan konten visual, narasi, dan juga konsistensi unggahan. Instagram dipilih sebagai platform utama karena karakteristiknya yang visual, informatif, dan memiliki fitur yaang lengkap untuk membangun engagement, seperti Reels, dan Story. Platform Instagram SD Muhammadiyah 6 Surabaya (@sd\_musixgadung) telah menerapkan strategi komunikasi digital yang terarah dalam meningkatkan engagement audiens. Tampak melalui konsistensi publikasi konten yang informatif, edukatif, dan inspiratif, disesuaikan dengan momen kegiatan sekolah seperti asesmen nasional, survei kegiatan belajar guru, lomba siswa, hingga program unggulan *ICP*

(*International Class Program*). Audiens menunjukkan keterlibatan tingkat pemahaman (cognitive) karena konten yang telah diproduksi bersifat “nilai kemanfaatan tinggi” (utility content).

Selain itu, pengelola akun aktif menggunakan fitur interaktif seperti *caption engaging*, *polling story*, *repost* ucapan siswa, dan *highlight* informasi untuk mendorong partisipasi audiens. Bentuk interaksi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* secara signifikan sebesar 35 % dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dibandingkan periode sebelum penerapan strategi digital tersebut. Partisipasi Audiens tidak hanya melihat, tetapi bertindak, menunjukkan bahwa strategi konten berhasil memicu aksi digital sesuai teori engagement. Kolaborasi dengan guru dan siswa dalam pembuatan konten turut memperkuat rasa kepemilikan terhadap media sosial sekolah, sehingga mendorong engagement yang lebih organis.



Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital SD Muhammadiyah 6 Surabaya terletak pada kemampuan memanfaatkan instagram bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara sekolah dan audiensnya. Melalui strategi komunikasi yang konsisten, relevan, dan partisipatif sekolah mampu membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan publik.

#### D. Pengendalian/Pengontrolan

Salah satu cara untuk memahami fungsi Pengendalian/Pengontrolan (Controlling) komunikasi digital Instagram SD Muhammadiyah 6 Surabaya adalah sebagai audit kinerja atau evaluasi kritis terhadap akun tersebut. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap upaya yang dilakukan selama fase perencanaan dan pengorganisasian benar-benar menghasilkan keterlibatan media sosial yang optimal. Pada kenyataannya, pengendalian ini dilakukan melalui studi dokumentasi, di mana tim hubungan masyarakat sekolah secara rutin memeriksa dua hal: pertama, konten yang diunggah (yang mencakup segala hal mulai dari kegiatan sekolah hingga penggunaan fitur interaktif

seperti Stories dan Reels); dan kedua, statistik analitik Instagram untuk mengukur metrik keterlibatan penting seperti likes, komentar, dan tingkat partisipasi aktif audiens.

Proses pengendalian ini sangat penting dari perspektif Teori Keterlibatan Media Sosial karena memungkinkan sekolah untuk secara objektif menentukan jenis konten yang paling relevan dan memulai interaksi dua arah yang pada akhirnya meningkatkan hubungan dengan siswa, orang tua, dan komunitas yang lebih luas. Meskipun temuan pengendalian secara umum menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan keterlibatan, fungsi ini juga menyoroti masalah internal, seperti kesulitan dalam menguasai teknologi dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, hasil tahap Pengendalian ini bukan sekadar laporan, tetapi berfungsi sebagai dasar untuk tindakan korektif dalam bentuk rekomendasi: kebutuhan untuk mengembangkan kapasitas tim dan menggunakan data analitis yang lebih mendalam agar strategi komunikasi digital sekolah dapat berkelanjutan dan tetap efektif di tengah dinamika media sosial.

#### **E. Evaluasi**

Pada tahap terakhir evaluasi, dalam program strategi komunikasi digital yang dilaksanakan di SD

Muhammadiyah 6 Surabaya menunjukkan hasil yang cukup baik meskipun tetap memerlukan beberapa perbaikan untuk memastikan keberlanjutan serta efektivitas jangka panjangnya. Secara umum, peningkatan kualitas publikasi, jangkauan informasi, serta interaksi audiens melalui Instagram dapat terlihat selama pelaksanaan program, terutama pada periode ketika konten diunggah secara teratur dan dikembangkan berdasarkan kebutuhan audiens. Dari aspek konsistensi unggahan, proses publikasi konten yang dilakukan oleh tim bersama pihak sekolah terkadang terhambat oleh jadwal kegiatan yang cukup padat dan belum adanya alur kerja yang sepenuhnya terstruktur. Dengan demikian, keberlanjutan program ini membutuhkan sistem kerja yang lebih terstruktur dan penetapan jadwal unggahan yang didukung oleh koordinasi internal antar guru serta tim media sosial sekolah.

Dari segi kualitas visual dan konten, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, terutama

pada konten fotografi, dokumentasi kegiatan, dan juga video Reels. Tetapi, standar kualitas visual masih perlu diperkuat. Beberapa konten yang direkam secara spontan sering kali kurang optimal dari sisi pencahayaan, fokus kamera, dan juga komposisi gambarnya. Evaluasi juga memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan engagement audiens, terutama pada konten dengan nilai emosional tinggi atau konten yang melibatkan siswa secara langsung. Namun, tingginya engagement ini masih bisa dikatakan belum merata untuk seluruh jenis konten. Seperti konten informatif, terutama yang terkait dengan PPDB ataupun pengumuman penting, memang memiliki tingkat keterbacaan tinggi, tetapi interaksi seperti komentar dan share tidak selalu signifikan. Sebaliknya, konten yang bersifat lebih emosional seperti kegiatan siswa memicu lebih banyak interaksi afektif dan juga perilaku. Dengan adanya program ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra digital SD

Muhammadiyah 6 Surabaya sekaligus menjadi media praktik dan juga pembelajaran bagi tim mahasiswa. Meskipun masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diperbaiki, evaluasi telah menunjukkan bahwa arah pengembangan sudah sesuai dengan kebutuhan sekolah dan juga perkembangan ekosistem digital saat ini. Agar mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan komitmen berkelanjutan dari pihak sekolah dalam menjaga keberlangsungan strategi digital, meningkatkan kapasitas SDM, dan juga serta mempertahankan konsistensi komunikasi digital sebagai bagian dari proses branding institusi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis dengan pendekatan POACE, dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh SD Muhammadiyah 6 Surabaya melalui platform Instagram berhasil meningkatkan engagement audiens secara signifikan sesuai dengan Teori Social Media Engagement. Pendekatan yang terstruktur mulai dari tahap

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, hingga evaluasi dan berfokus pada konten yang menarik, interaktif, serta relevan dengan kebutuhan yang lebih erat antara sekolah dengan siswa, orang tua, dan komunitas luas. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan partisipasi aktif pengguna.

Dalam tahap awal dimulai dari perumusan tujuan yang jelas untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui konten edukatif dan informatif. Kemudian berlanjut ke tahap pelaksanaan, dilihat dari implementasi strategi konten yang konsisten hingga dapat meningkatkan engagement sebanyak 35%. Kemudian yang menjadi tahap akhir, yaitu tahap evaluasi yang menunjukkan ketika strategi berjalan efektif, terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kompetensi penguasaan teknologi digital yang

masih perlu ditangani untuk mendapat perhatian yang serius agar strategi ini dapat berkelanjutan dan terus berkembang sesuai dengan dinamika media sosial.

Oleh karena itu, pengembangan kapasitas tim komunikasi digital dan penggunaan data analitik yang lebih mendalam menjadi rekomendasi penting untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi digital ke depannya, hingga penyusunan kalender konten jangka panjang agar strategi pembuatan konten untuk menarik audiens dapat lebih terarah dan berkelanjutan. Dengan demikian, teknik POACE terbukti relevan dalam menganalisis efektivitas serta implementasi strategi komunikasi digital yang tidak hanya mendukung visi dan misi sekolah, tetapi juga mendorong terciptanya ekosistem komunikasi yang dinamis dan responsif di lingkungan SD Muhammadiyah 6 Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

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.
- Puri, D. A. A., & Setianingrum, V. M. (2025). Strategi Komunikasi Publik dan Statistik Melalui Penggunaan Platform Instagram@ Surabaya (Studi Kasus pada Dinkominfo Kota Surabaya). *The Commercium*, 9(1), 195-204.
- Susanti, A., & Fawzy, D. (2025). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah Melalui Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Di Lembaga Pendidikan Muhammadiyah Bondowoso. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 10-22.
- Fachmi, M., Thahirrah, N. N., Amelia, R., Kharisma, F., & Arifah, I. D. C. (2025). Pengembangan Keterampilan Social Media Marketing bagi Guru dan Siswa untuk Mendukung Branding Sekolah di SMA Hasanudin Wajak Malang. *Celebes Journal of Community Services*, 4(2).
- Pasaribu, E. (2025). STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT DAN BRAND AWARENESS SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MARS. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 21-30.
- Karimah, A., & Rinonce, P. (2025). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *EJM: E Jurnal Manajemen*, 1(2), 124-129.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., Aini, Q., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(2).
- Agusnawati, R., Nurfadillah, N., Wiradana, N., & Mukhtar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 87-105.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.

**Morissan. (2019).**

*Teori Komunikasi Massa.*

Kencana.

**McQuail, D. (2010).**

*McQuail's Mass Communication Theory.*

Sage Publications.