

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat, termasuk dalam hal pencarian informasi dan pemilihan sekolah dasar bagi anak (Kotler & Keller, 2016). Orang tua semakin mengandalkan media sosial untuk menilai kredibilitas, kualitas layanan, dan karakter sebuah institusi sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan langsung atau mendaftarkan anak. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram menjadi kanal strategis untuk mengomunikasikan citra, nilai, dan keunggulan lembaga pendidikan secara visual, interaktif, dan mudah diakses (Shimp, 2010).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, pemanfaatan Instagram oleh lembaga pendidikan juga dapat dipahami sebagai bentuk periklanan digital (digital advertising) (Kotler & Keller, 2016). Periklanan tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, melainkan telah berkembang ke ranah digital melalui konten visual, video, dan narasi yang dipublikasikan secara daring (Belch & Belch, 2018). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens luas guna membangun kesadaran dan citra merek. Dalam konteks sekolah, konten yang menampilkan aktivitas pembelajaran, fasilitas, program unggulan, serta suasana interaksi guru dan siswa dapat berfungsi sebagai bentuk soft advertising, yaitu periklanan yang dikemas secara persuasif tanpa menampilkan ajakan komersial secara eksplisit (Shimp, 2010).

Dengan demikian, unggahan pada akun Instagram @salamkpsawah tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai media periklanan digital yang membentuk persepsi publik terhadap kualitas dan karakter sekolah. Namun, apabila konten yang dipublikasikan belum dirancang secara strategis dan konsisten, maka fungsi periklanan tersebut tidak akan optimal dalam membangun *brand image* yang kuat dan terintegrasi

sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993; Kotler & Keller, 2016).

Sekolah Dasar Alam Kampung Sawah Depok (SD Alam Kampung Sawah) memiliki kapabilitas yang memadai sebagai lembaga pendidikan alternatif yang menawarkan konsep pembelajaran berbasis alam, karakter, dan pengalaman langsung (*experiential learning*). Pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman menekankan keterlibatan langsung peserta didik dalam proses belajar untuk membangun pemahaman yang bermakna (Kolb, 1984). Lingkungan belajar yang natural, pendekatan pedagogis yang humanis, suasana inklusif, serta kedekatan antara fasilitator, siswa, dan orang tua menjadi diferensiasi penting dibanding sekolah formal konvensional. Diferensiasi lembaga merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan citra merek (Aaker, 1991).

Secara objektif, SD Alam Kampung Sawah telah menunjukkan kapasitas kelembagaan yang mendukung pembentukan *brand image* positif. *Brand image* sendiri merupakan seperangkat asosiasi yang tersimpan dalam memori audiens terhadap suatu merek (Keller, 2013). Sekolah memiliki struktur organisasi yang jelas, program pembelajaran yang terencana, dan aktivitas harian yang konsisten menonjolkan nilai kebahagiaan belajar, kemandirian, dan pembentukan karakter. Konsistensi penyampaian nilai dan pengalaman merupakan faktor penting dalam pembentukan citra merek yang kuat (Kapferer, 2012). Selain itu, sekolah juga memanfaatkan beberapa kanal komunikasi, seperti Instagram, Facebook, dan website, yang terhubung dengan sistem informasi pendaftaran peserta didik baru. Kombinasi kapabilitas internal dan pemanfaatan media digital ini seharusnya menjadi modal kuat untuk membangun citra sekolah yang kredibel di mata masyarakat (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. 1 Profil Akun Instagram @salamkpsawah

Sumber : Akun Instagram @salamkpsawah, 2025

Namun, secara empiris, ditemukan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara pengalaman langsung (*offline experience*) orang tua ketika berkunjung ke sekolah dengan citra yang mereka tangkap melalui akun Instagram resmi @salamkpsawah. Berdasarkan observasi awal dan temuan lapangan, konten Instagram belum sepenuhnya menampilkan keunggulan utama sekolah, baik dari sisi konsistensi visual, narasi, maupun *storytelling* mengenai proses belajar dan suasana alam sebagai identitas sekolah. Konten cenderung kurang terstruktur, kurang menonjolkan nilai diferensiatif sekolah alam, dan belum sepenuhnya menggambarkan suasana inklusif yang menjadi kekuatan utama lembaga.

Akumulasi testimoni dari berbagai pihak memperkuat adanya ketidaksesuaian antara *brand image* digital dan realitas sekolah. Ketua yayasan menegaskan bahwa tujuan utama penggunaan Instagram adalah untuk menyebarluaskan program sekolah sekaligus sebagai media pemasaran, namun mengakui kualitas konten masih perlu ditingkatkan, terutama dari sisi dasar ilmiah dan penguatan pesan utama sekolah. Koordinator tim media menyatakan bahwa strategi konten saat ini belum didukung panduan pesan yang baku dan perencanaan konten yang terstruktur, sehingga pesan *brand* sering disusun secara spontan dan belum sepenuhnya mengacu pada prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC). Di sisi lain, fasilitator menilai bahwa masih banyak aktivitas pembelajaran konkret, interaksi humanis, dan suasana alam yang belum terdokumentasi secara maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan waktu.

Testimoni orang tua dan calon orang tua murid juga menunjukkan bahwa keputusan untuk mendaftarkan anak sering kali justru terjadi setelah kunjungan langsung ke sekolah, bukan karena paparan konten digital. Ketika melihat langsung lingkungan belajar, interaksi guru–siswa, serta suasana alam yang mendukung pembelajaran, mereka merasa citra sekolah jauh lebih positif dibanding impresi awal yang dibentuk melalui Instagram. Fenomena ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang berjalan saat ini belum optimal dalam merepresentasikan identitas dan kapabilitas sekolah, sehingga *brand image* yang terbentuk di ranah digital belum sekuat pengalaman nyata di lapangan.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan bahwa prinsip utama IMC seperti konsistensi pesan, integrasi media, keselarasan identitas visual dan naratif, serta orientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens belum diterapkan secara menyeluruh dalam pengelolaan @salamkpsawah. Konten Instagram belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi komunikasi lain, belum memiliki *core message* yang konsisten, dan belum memanfaatkan secara maksimal potensi testimoni positif orang tua maupun pengalaman belajar autentik siswa sebagai sumber penguat *brand image*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari kebutuhan objektif untuk mengevaluasi dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @salamkpsawah dirancang dan dijalankan dalam upaya membentuk *brand image* SD Alam Kampung Sawah Depok. Fokus penelitian diarahkan pada sejauh mana strategi digital yang ada mampu mencerminkan kapabilitas sekolah yang sebenarnya, bagaimana akumulasi testimoni dan pengalaman nyata audiens dimanfaatkan dalam konten, serta bagaimana prinsip-prinsip IMC diterapkan atau justru belum dioptimalkan dalam pengelolaan *brand image* sekolah di ranah digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam pembentukan *brand image* Sekolah Dasar Alam Kampung Sawah Depok melalui akun Instagram @salamkpsawah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh SD Alam Kampung Sawah Depok melalui akun Instagram @salamkpsawah dalam upaya membentuk *brand image* sekolah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4 1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran dan manajemen *brand image* di sektor pendidikan. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis media digital, serta memperluas pemahaman tentang bagaimana lembaga pendidikan membangun citra dan identitas melalui platform media sosial.

1.4 2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan evaluasi bagi SD Alam Kampung Sawah Depok dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya, khususnya dalam membangun *brand image* yang konsisten, autentik, dan selaras dengan nilai-nilai sekolah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi lembaga pendidikan lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial agar mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar dari fokus pembahasan, penulis menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui akun Instagram resmi SD Alam Kampung Sawah Depok, yaitu @salamkpsawah.
2. *Brand image* yang dikaji dibatasi pada citra yang terbentuk melalui paparan konten di akun Instagram @salamkpsawah, meliputi aspek visual (foto, video, desain), pesan teks (*caption*, *hashtag*), *storytelling*, serta konsistensi identitas digital. Persepsi yang terbentuk dari pengalaman langsung (*offline experience*) orang tua atau siswa hanya digunakan sebagai bahan pembandingan deskriptif, bukan sebagai objek utama pengukuran citra.
3. Penelitian tidak menilai efektivitas menyeluruh strategi pemasaran sekolah secara organisasi, melainkan hanya memfokuskan diri pada penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram sebagai sarana pembentukan *brand image* sekolah. Dengan demikian, aspek manajemen pemasaran, keuangan, kurikulum, maupun kebijakan internal sekolah di luar konteks komunikasi digital tidak dianalisis secara mendalam.
4. Analisis keterlibatan audiens (*engagement*) dibatasi pada interaksi dasar seperti like, komentar, share, dan respon terhadap konten Instagram @salamkpsawah, tidak mencakup analisis perilaku digital audiens di platform lain atau dalam private chat tidak menjadi objek pengamatan..
5. Subjek penelitian dibatasi pada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses komunikasi digital sekolah, yaitu:
 - Ketua Yayasan,
 - Koordinator Tim pengelola media sosial,
 - Guru/fasilitator yang terlibat dalam kegiatan yang dipublikasikan,
 - Serta calon orang tua murid sebagai audiens eksternal.
6. Penelitian tidak membahas aspek teknis desain grafis atau produksi konten secara rinci, tetapi hanya mengevaluasi bagaimana unsur-unsur tersebut berkontribusi dalam pembentukan *brand image* sekolah.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pejabarandan pengertian terhadap penelitian. Dalam laporan penelitian, sistematika penulisan terdiri dari 5 bab, Masing-masing dijabarkan secara garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi penyempurnaan dari usulan penelitian. Dalam bab ini dibahas beberapa aspek penting, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menguraikan landasan konseptual dan teoritis yang relevan dengan penelitian, meliputi penelitian terdahulu, *research gap*, konsep strategi pemasaran, *brand image*, komunikasi pemasaran, serta landasan teori utama berupa *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan untuk menganalisis pembentukan *brand image* melalui akun Instagram @salamkpsawah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup paradigma penelitian, pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian mengenai bentuk dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital SD Alam Kampung Sawah Depok melalui akun Instagram @salamkpsawah, serta analisis bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* sekolah berdasarkan kerangka IMC

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum jawaban atas rumusan masalah penelitian dan saran-saran yang ditujukan bagi pihak sekolah, praktisi komunikasi pemasaran pendidikan, serta peneliti selanjutnya.

