

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk hubungan dan persepsi.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dalam pembentukan *brand image* SD Alam Kampung Sawah Depok melalui akun Instagram @salamkpsawah telah dijalankan dengan menjadikan Instagram sebagai kanal utama komunikasi. Strategi ini mencakup penetapan tujuan komunikasi, penentuan audiens sasaran, penyampaian pesan melalui konten visual dan naratif, serta interaksi langsung dengan orang tua melalui fitur digital. Instagram berfungsi efektif sebagai media membangun kesadaran dan ketertarikan awal terhadap sekolah.

Dari sisi *brand image*, citra yang terbentuk di ranah digital mencerminkan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan alam yang inklusif, hangat, membahagiakan, dan berorientasi pada pembentukan karakter. Persepsi tersebut selaras dengan nilai yang ingin dibangun oleh pihak sekolah. Namun, pengelolaan pesan belum sepenuhnya konsisten dan terintegrasi sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), karena belum didukung oleh panduan pesan inti, perencanaan konten yang terstruktur, serta koordinasi lintas kanal yang sistematis.

Penelitian ini juga menemukan adanya kesenjangan antara representasi digital dan pengalaman nyata. Konten Instagram belum sepenuhnya mampu merepresentasikan kekayaan praktik pembelajaran, kedekatan relasional, dan penerapan inklusi yang justru lebih kuat terlihat dalam pengalaman langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital telah berperan sebagai pemantik awal pembentukan citra, tetapi belum sepenuhnya mengintegrasikan pengalaman lapangan ke dalam narasi merek yang konsisten.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram telah berkontribusi dalam pembentukan *brand image* SD Alam Kampung Sawah Depok, namun masih memerlukan penguatan pada aspek perencanaan strategis, konsistensi pesan, dan integrasi komunikasi agar selaras sepenuhnya dengan prinsip IMC dan mampu membangun citra yang kuat serta berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Sekolah disarankan menyusun *core message* dan pedoman komunikasi tertulis yang memuat nilai utama sekolah alam inklusi, gaya bahasa, serta panduan penggunaan elemen visual, agar seluruh konten di Instagram, website, WhatsApp, Facebook, dan YouTube menyampaikan pesan yang konsisten.
2. Sekolah perlu menyusun kalender konten dan perencanaan editorial lintas kanal, sehingga kegiatan penting seperti praktik inklusi, pembelajaran berbasis alam, dan aktivitas karakter dapat terdokumentasi dan dipublikasikan secara lebih teratur serta berkesinambungan.
3. Sekolah diharapkan memperkuat integrasi elemen IMC dengan menggabungkan konten, serta event seperti open house dalam satu paket kampanye digital yang memiliki tema dan ajakan (*call to action*) yang sama.
4. Sekolah disarankan menambah dan meningkatkan kapasitas tim media melalui pelatihan singkat mengenai desain, videografi, storytelling digital, dan pemahaman praktis IMC, agar kualitas dan variasi konten lebih kreatif sekaligus tetap selaras dengan nilai pendidikan sekolah.
5. Sekolah perlu mengoptimalkan dokumentasi praktik inklusi dan pengalaman belajar alam yang menjadi keunggulan utama, misalnya melalui seri konten tematik yang menampilkan interaksi siswa reguler dan berkebutuhan khusus, kegiatan lapangan, serta peran guru pendamping, sehingga citra digital lebih mendekati realitas di lapangan.