

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Proses produksi konten yang dilakukan oleh Divisi *Marketing Communication* BINUS SCHOOL Surabaya melalui Instagram berjalan secara terstruktur dan berfokus pada peningkatan brand awareness. Setiap tahapan, mulai dari perencanaan, riset, pembuatan konten, editing, hingga publikasi, dilakukan dengan memperhatikan identitas brand dan kebutuhan audiens. Penggunaan fitur Instagram seperti feed, reels, dan stories memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif.

Selain itu, proses pembuatan caption dan editing konten menjadi faktor pendukung yang sangat penting. Caption yang informatif dan engaging membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan, sedangkan editing visual memastikan kualitas konten sesuai dengan standar brand guideline. Dengan strategi ini, BINUS SCHOOL Surabaya mampu membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

IV.2 Saran

Pertama, disarankan agar tim *Marketing Communication* lebih mengoptimalkan penggunaan konten video, khususnya Instagram Reels, karena format ini saat ini memiliki tingkat engagement yang tinggi. Selain itu, pemanfaatan Instagram Insights perlu dilakukan secara rutin untuk mengevaluasi performa konten dan menentukan strategi yang lebih efektif di masa mendatang.

Kedua, tim sebaiknya memperkuat interaksi dengan audiens melalui balasan komentar, pesan langsung, dan penggunaan fitur interaktif seperti polling atau Q&A di stories. Konsistensi dalam penerapan brand guideline juga harus terus dijaga agar identitas sekolah tetap kuat. Terakhir, eksplorasi fitur tambahan seperti Instagram Live atau kolaborasi dengan

influencer pendidikan dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A., Diah Delima, I., & Suseno, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)*.
- Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, & April Laksana. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Moekahar¹, F., Handayani², B., Daherman³, Y., & Alfani, H. (2020). Marketing Communication: Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding, In *Universitas Islam Riau Jl. Kaharudin Nasution* (Vol. 5, Issue 1).
- Muhtarom Ayoga, H., & Saputro, E. P. (2025). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio*. 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Purnomo, H. H. (n.d.). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis*.