

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin pesat perkembangan teknologi informasi juga memberikan pengaruh terhadap kehidupan manusia. Perkembangan ini juga memberikan dampak bagi perusahaan hingga institusi untuk membangun citra dan berkomunikasi dengan publik. Fenomena ini juga membentuk budaya baru di masyarakat yang lebih memilih platform digital untuk mencari informasi. Dalam dunia pendidikan juga tidak lepas dengan perkembangan teknologi digital.

Media digital merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi. Media digital juga memiliki berbagai fungsi dalam menyampaikan sebuah informasi atau pesan yang dapat disampaikan melalui video maupun foto. Media digital di Indonesia sudah mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya platform media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Melalui media sosial, individu dapat berinteraksi, bertukar informasi, hingga membangun jejaring secara luas tanpa terhalang ruang dan waktu. Media sosial adalah platform yang memungkinkan seseorang atau sebuah kelompok untuk membuat profil secara terbuka dan berinteraksi dengan pengguna lain. Karena itu, media sosial menjadi alat yang efektif untuk membagikan informasi, meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk, dan membangun komunitas (Deva Satria Pamungkas et al., 2024).

Bagi lembaga pendidikan, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat promosi dan pembentukan citra merek (*branding*). Penggunaan media sosial memungkinkan sekolah untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik. media sosial

berperan penting dalam mendukung upaya institusi pendidikan membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Media sosial khususnya Instagram merupakan media sosial yang tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan melainkan juga sebagai penyebaran informasi dan promosi. Instagram dikenal karena kemampuannya dalam menggabungkan elemen visual seperti foto, video, dan desain grafis dengan fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, *live*, dan *direct message*.

Berdasarkan data *We Are Social* tahun 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 120 juta orang, menjadikannya sebagai platform dengan tingkat interaksi visual tertinggi dibandingkan media sosial lainnya. Bagi lembaga pendidikan seperti BINUS SCHOOL Surabaya, Instagram dapat digunakan untuk memperkenalkan nilai-nilai sekolah, kegiatan siswa, hingga prestasi yang telah dicapai, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan memahami karakter sekolah tersebut.

Dalam konteks lembaga pendidikan, *brand awareness* memiliki peran penting karena dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Sekolah yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi cenderung lebih mudah menarik minat masyarakat karena dianggap memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Brand awareness merupakan tahap awal yang penting dalam setiap strategi pemasaran, karena kesadaran merek membantu konsumen mengenali suatu produk atau layanan ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan (Purnomo, n.d.).

Banyaknya informasi dan persaingan yang ketat dalam sektor pendidikan, BINUS SCHOOL Surabaya diharuskan memiliki strategi yang menarik dalam berkomunikasi dengan target audiens. Adanya perubahan perilaku konsumen yang mengandalkan informasi digital membuat perlunya membentuk sebuah komunikasi yang lebih terstruktur dan menarik.

BINUS SCHOOL Surabaya sekolah Internasional yang mengajarkan muridnya dengan sistem belajar S.T.R.E.A.M.S yang terdiri dari *Science, Technology, Reading, Engineering, Arts, Math*, dan *Sports*. BINUS SCHOOL Surabaya juga merupakan sekolah yang menggunakan kurikulum IB (International Baccalaureate) dan juga menggunakan bahasa Inggris menjadi bahasa utama dalam pembelajarannya.

BINUS SCHOOL Surabaya juga menekankan Digital Excellence yang dimana sekolah ini mengajarkan muridnya dengan menggunakan teknologi seperti iPad, VR dan Dash Robot. BINUS SCHOOL Surabaya juga mengajarkan muridnya secara Personalised Learning yang dimana guru mengajarkan murid-murid nya secara personal satu per satu.

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, lembaga pendidikan biasanya memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran dan komunikasi, yaitu Divisi *Marketing Communication*. *Marketing Communication* adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk mendukung strategi pemasaran, sehingga mampu menjangkau segmentasi audiens yang lebih luas^(Moekahar1 et al., 2020). Divisi ini memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap institusi. Mereka bertugas merancang pesan komunikasi, menentukan media yang digunakan, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan promosi sejalan dengan identitas dan nilai-nilai sekolah.

Keberadaan divisi *Marketing Communication* menjadi sangat penting dalam membentuk *Brand Awareness* dari BINUS SCHOOL Surabaya. Divisi ini bertanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra positif, meningkatkan *Brand Awareness*, dan menarik minat calon siswa dan orang tua.

Marketing Communication merupakan organisasi yang bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang menarik dan relevan kepada audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi

sikap, perilaku, dan persepsi mereka terhadap produk, jasa, atau institusi. Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi utama. Melalui akun Instagram resmi, sekolah ini menampilkan kegiatan siswa, fasilitas, nilai-nilai sekolah, dan prestasi akademik yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan BINUS SCHOOL Surabaya. Divisi *Marketing Communication* BINUS SCHOOL Surabaya telah menggunakan Instagram sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan-pesan strategis kepada publik. Melalui konten visual seperti foto kegiatan, video singkat, dan desain grafis.

Dengan latar belakang ini penulis tertarik untuk melamar posisi *Marketing Communication* di BINUS SCHOOL Surabaya. Penulis percaya bahwa dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang dipunya, penulis dapat berkontribusi dan membantu dalam membangun citra positif, meningkatkan *Brand Awareness*, dan menarik minat calon siswa dan orang tua. Penulis juga siap untuk beradaptasi dan membuat konten yang relevan dan menarik.

Penulis yakin bahwa peran *Marketing Communication* di BINUS SCHOOL Surabaya sangat penting dalam membantu BINUS SCHOOL Surabaya menjadi institusi pendidikan yang unggul dalam akademik, memiliki fasilitas yang menarik, dan memiliki lingkungan belajar yang positif. Dengan niat dan pengalaman yang penulis miliki, penulis siap untuk memberikan kontribusi terbaik untuk BINUS SCHOOL Surabaya.

1.2 Bidang Kerja Praktek

Pada kerja praktek ini penulis memiliki peran sebagai *Marketing Communication* di BINUS SCHOOL Surabaya yang akan melakukan proses pembuatan konten di Instagram dan Tiktok Binus School Surabaya, ikut serta dalam mengurus event dan melakukan dokumentasi.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

1. Meningkatkan kemampuan dalam membuat konten plan dan membuat konten yang informatif dan menarik untuk audiens Binus School Surabaya.
2. Mendapatkan pemahaman tentang peran *Marketing Communication* dalam konten plan dan membuat konten yang informatif dan menarik untuk audiens.
3. Memahami cara efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan dan mempromosikan konten.
4. Bertanggung jawab dalam membuat konten plan dan membuat konten yang informatif dan menarik di Binus School Surabaya.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menambah referensi maupun wawasan yang dimiliki Fakultas Ilmu Komunikasi pada *Marketing Communication*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memperbaiki kemampuan dalam membuat konten yang efektif, menarik, dan informatif di media sosial Instagram dan Tiktok Binus School Surabaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Marketing Communication

Marketing Communication merupakan organisasi yang bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang menarik dan relevan kepada audiens dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan persepsi mereka terhadap produk, jasa, atau institusi. Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Dalam konteks institusi pendidikan, komunikasi pemasaran berfokus pada penyampaian nilai-nilai institusi, keunggulan program akademik, fasilitas, dan lingkungan belajar yang ditawarkan melalui media sosial Instagram.

1.5.2 Media Sosial Instagram

Media sosial berasal dari kata media dan sosial. Media adalah alat komunikasi penghubung. Sosial adalah kehidupan dalam bermasyarakat. Maka dapat diartikan bahwa media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi dan berbagi dalam kehidupan. Menurut Boyd media sosial dijelaskan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Media sosial merupakan platform yang digunakan oleh masyarakat sebagai tempat untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas tanpa adanya batas ruang dan waktu. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial juga dipandang sebagai

platform online yang mampu mengubah proses komunikasi menjadi percakapan yang lebih interaktif (Damayanti et al., 2023).

Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram menjadi media yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen melalui berbagai bentuk iklan (Muhtarom Ayoga & Saputro, 2025). Instagram sekarang sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan Facebook.

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pendiri dan pengembang Instagram. Nama Instagram berasal dari istilah “instant” yang artinya jejaring sosial ini memudahkan penggunanya untuk mengunggah foto atau video dengan mudah. Sedangkan “gram” berasal dari jejaring sosial aplikasi chatting yaitu Telegram dimana aplikasi tersebut memudahkan penggunanya untuk mengirim pesan dengan instan.

Instagram memiliki berbagai fitur yang variatif yang dapat digunakan yaitu:

1. Pengikut/*follower*, merupakan fitur yang terpampang pada sebuah akun Instagram. Fitur tersebut menunjukkan jumlah pengguna yang mengikuti akun anda.
2. *Feeds*, merupakan postingan anda dalam bentuk foto maupun video yang terdapat pada homepage akun Instagram. Di Dalam feed anda bisa memberi caption (keterangan) tentang apa yang anda unggah.
3. *Instastory*, merupakan tempat pengguna memposting foto, video, dan teks dengan tool yang berguna untuk mengedit konten anda. Postingan di Instastory hanya bertahan selama 24 jam dan setelahnya otomatis hilang.
4. *Like, Comment, Share*, dan *Save, Like* merupakan fitur untuk memberikan tanggapan berupa suka bertanda hati terhadap suatu postingan. Comment adalah

kolom untuk menanggapi berupa penyampaian pesan terhadap suatu postingan. Share adalah fitur untuk memberikan suatu postingan ke siapapun. Save adalah fitur berbentuk tombol untuk menyimpan suatu postingan kedalam profil penggunanya.

5. *Reels*, merupakan fitur Instagram untuk memudahkan penggunanya mengunggah video dengan durasi panjang.
6. *Hashtag*, merupakan fitur untuk mengkategorikan unggahan foto atau video dengan topik yang serupa.
7. *Direct Message (DM)*, merupakan fitur untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna yang lain. Lewat direct message para penggunanya dapat mengirim foto, video, avatar, dan rekaman suara