

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

Perkembangan teknologi digital, yang dimulai pada era 1990-an hingga 2000-an dengan munculnya internet, perangkat seluler, dan komputer personal[1], telah mengubah pandangan dan interaksi dan komunikasi masyarakat. Platform media sosial kini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan periklanan yang efektif. Terutama selama pandemi Covid-19, media sosial memainkan peran krusial bagi berbagai organisasi, termasuk lembaga pendidikan, dalam mempertahankan eksistensi dan menjangkau audiens[2]. Keunggulan media sosial dalam penyebaran informasi yang cepat dan luas menjadikannya alternatif yang efektif dibandingkan metode konvensional seperti brosur, radio, dan televisi.

Dalam konteks pemasaran di era digital, pembentukan (*brand awareness*) merupakan hal yang sangat esensial[3]. Berbagai organisasi, termasuk lembaga pendidikan seperti Lifeway School, perlu berupaya menarik perhatian calon konsumen atau calon peserta didik baru dan memberikan informasi terkait layanan atau produk yang ditawarkan. Munculnya beragam format konten di platform media sosial menuntut adanya inovasi dalam penciptaan konten yang relevan dan menarik, mengingat rentang atensi konsumen yang cenderung semakin pendek. Media sosial berperan sebagai platform bagi pengguna internet untuk mencari informasi, produk, dan layanan, sekaligus berkontribusi pada dinamika ekonomi dan media informasi[4].

Lifeway School, sebagai institusi pendidikan yang menawarkan program mulai dari pendidikan usia dini hingga Sekolah menengah atas (SMA), menyadari betapa pentingnya pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan kegiatan serta keunggulan sekolah. Pengalaman serupa dialami oleh Sanggar Kreativitas Bombi yang menghadapi penurunan jumlah pendaftar selama pandemi Covid-19[2], yang semakin menegaskan urgensi strategi

pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, peran *content creator* dan staf produksi menjadi sangat penting dalam membangun dan mengelola citra sekolah secara daring.

Penulis, yang berprofesi sebagai *Content Creator & Production Staff* di Lifeway School sejak 1 Juni 2024, memiliki tanggung jawab untuk merancang konten yang menarik, informatif, dan relevan, serta mengelola berbagai platform media sosial sekolah, di antaranya Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Awal mula keterlibatan penulis di Lifeway School adalah melalui penugasan untuk mendokumentasikan sebuah acara dan membuat *video after movie*, yang kemudian berlanjut pada tawaran posisi paruh waktu untuk pengembangan konten secara berkelanjutan. Tanggung jawab utama penulis meliputi perencanaan, produksi, dan publikasi konten dengan tujuan meningkatkan *engagement* audiens, memperluas diseminasi informasi tentang Lifeway School, dan mendukung upaya promosi guna menarik calon peserta didik baru. Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* dapat diimplementasikan melalui berbagai strategi, termasuk perencanaan content, teknik pengambilan gambar, desain feed yang menarik dan aspek visual lainnya[4].

Dalam pelaksanaan tugas, penulis menghadapi sejumlah tantangan, antara lain:

1. **Konsistensi Konten:** Memastikan ketersediaan konten yang relevan dan berkualitas secara periodik.
2. **Relevansi Konten:** Menciptakan konten yang sesuai dengan visi dan misi sekolah.
3. **Kilat Posting:** Mampu menghasilkan dan mendistribusikan konten dengan cepat.
4. **Peningkatan Engagement:** Memfasilitasi interaksi aktif audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Untuk menanggulangi tantangan-tantangan tersebut, beberapa strategi telah diimplementasikan, meliputi:

1. **Analisis Audiens:** Melakukan riset untuk memahami karakteristik, demografi, dan preferensi audiens.
2. **Perencanaan Konten:** Menyusun kalender konten yang terstruktur dan bervariasi.
3. **Kolaborasi Tim:** Bekerja sama dengan supervisor media sosial dan staf pengajar untuk menghasilkan konten yang informatif dan edukatif, selaras dengan visi dan misi sekolah.
4. **Belajar dari kesalahan:** Menganalisis kegagalan untuk mendapatkan pembelajaran berharga dan menghindari pengulangan kesalahan yang sama.

Kegiatan ini memanfaatkan berbagai perangkat lunak dan teknologi informasi, seperti Adobe Photoshop dan Canva untuk desain grafis, serta Adobe Premiere dan CapCut untuk pengolahan video menjadi konten yang menarik. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dimanfaatkan sebagai media publikasi dan promosi. Konten kreatif menjadi instrumen utama untuk menarik perhatian audiens dan membangun kedekatan emosional. Konten yang mudah dipahami, relevan dengan target konsumen, dan informatif akan mempengaruhi keputusan calon konsumen.

Implementasi strategi dan penggunaan teknologi yang tepat telah membuahkan hasil positif. Sebagai contoh, rata-rata jumlah tayangan (*view*) video Reels di Instagram mengalami peningkatan signifikan dari sekitar 200 tayangan menjadi 1000-2000 tayangan per video. Inisiasi pembuatan akun TikTok dan optimalisasi konten YouTube yang telah direalisasikan. Hal ini konsisten dengan riset yang menunjukkan bahwa konten yang tepat dan terjadwal dapat meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness*[2].

Penulis terus berupaya meningkatkan kompetensi dalam bidang pemasaran digital, desain grafis, dan videografi untuk menghasilkan konten yang lebih profesional dan atraktif, serta berkontribusi pada pencapaian tujuan promosi Lifeway School. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran

konten visual yang menarik, khususnya desain grafis dan videografi, dalam membangun *brand awareness* Lifeway School.

Lifeway School, sebagai lembaga pendidikan yang menyediakan program pendidikan dari usia dini hingga Sekolah menengah atas (SMA), menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness* di era digital. Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan keunggulan sekolah. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan Lifeway School untuk mengoptimalkan penggunaan konten visual di platform media sosial guna membangun *brand awareness* yang kuat. Pengalaman serupa yang dialami Sanggar Kreativitas Bombi[2] selama pandemi, dimana terjadi penurunan pendaftar, menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis peran konten visual, khususnya desain grafis dan videografi, dalam membangun *brand awareness* Lifeway School. Penulis, sebagai *Content Creator & Production Staff* di sekolah, memiliki pengalaman langsung dalam pembuatan dan publikasi konten, sehingga penelitian ini didasari oleh observasi dan partisipasi aktif dalam aktivitas tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gambaran umum diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana peran konten visual yang menarik, khususnya desain grafis dan videografi, dalam membangun *brand awareness* Lifeway School di platform media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Fokus penelitian diarahkan pada pembuatan konten visual (desain grafis dan videografi) yang dipublikasikan di platform media sosial resmi Lifeway School, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.

2. Desain yang dibuat lebih berfokus pada pembuatan thumbnail sosial media Lifeway School, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.
3. Konten video yang dibuat adalah aktivitas kegiatan siswa-siswi Lifeway School.
4. Platform sosial media utama yang sering digunakan adalah Instagram.
5. Kajian ini terbatas pada identifikasi dan jenis-jenis konten visual yang efektif dalam membangun *brand awareness* Lifeway School.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi jenis-jenis konten visual (desain grafis dan videografi) yang dipublikasikan oleh Lifeway School di platform media sosial.
2. Menganalisis karakteristik konten visual yang efektif dalam membangun *brand awareness* Lifeway School.
3. Mengevaluasi dampak konten visual terhadap *brand awareness* Lifeway School di kalangan target audiens.
4. Membuat konten yang menarik dan profesional dengan hasil yang berkualitas sehingga dapat membuat audiens betah dan menunggu konten-konten berikutnya.
5. Merumuskan rekomendasi strategi pengembangan konten visual yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Lifeway School melalui berbagai konten dari hasil Analisa.