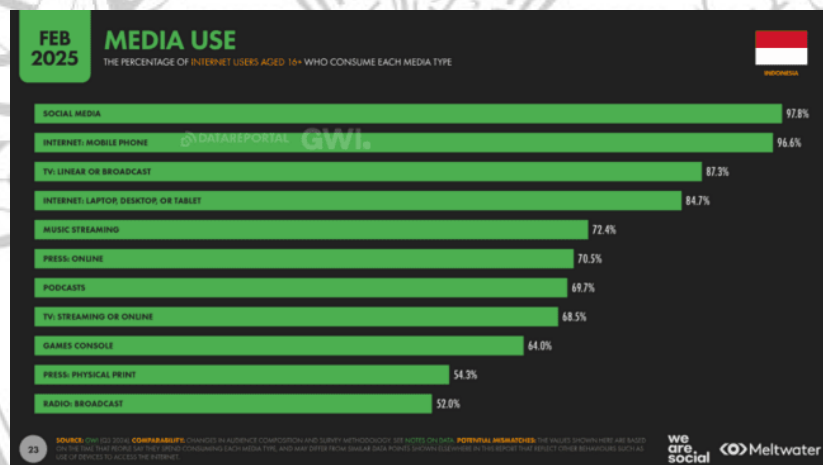


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan audiens dan membangun citra mereka di mata publik. Media sosial semakin mudah diakses oleh masyarakat sehingga dapat menghubungkan pengguna dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Media sosial pun memberikan banyak dampak dalam kehidupan masyarakat, salah satunya berperan penting dalam memperoleh sebuah informasi. Selain itu, media sosial merupakan suatu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berinteraksi dengan menerima, membagikan dan bahkan menciptakan sebuah konten informasi (Fitriani, 2021). Pada tahun 2025, media sosial juga menjadi tipe media yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 97,8% (We Are Social, 2025).

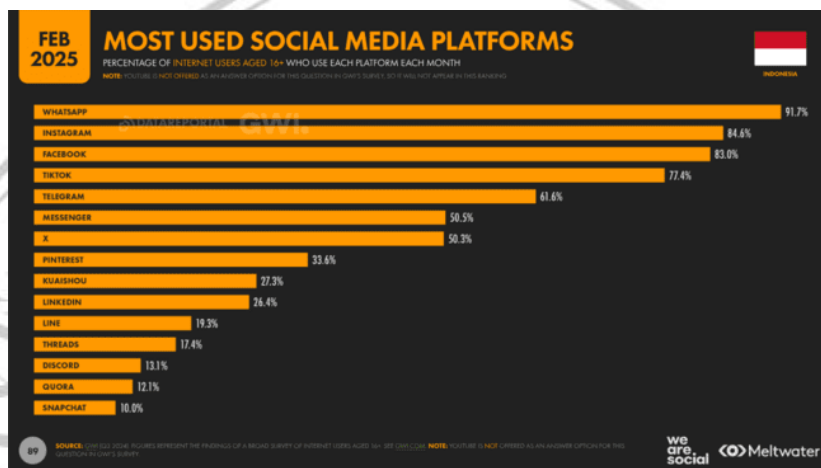


Gambar 1.1: Data media yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: wearesocial.com

Sehingga, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting di era digital saat ini. Namun, penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam membangun dan memperkenalkan identitas merek, termasuk sebuah lembaga pendidikan. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten dalam format visual yang dinamis. Selain itu, menurut Instagram Handbook dalam (Antasari & Pratiwi, 2022), Instagram berfungsi sebagai aplikasi untuk mengunggah foto, mengunduh gambar,

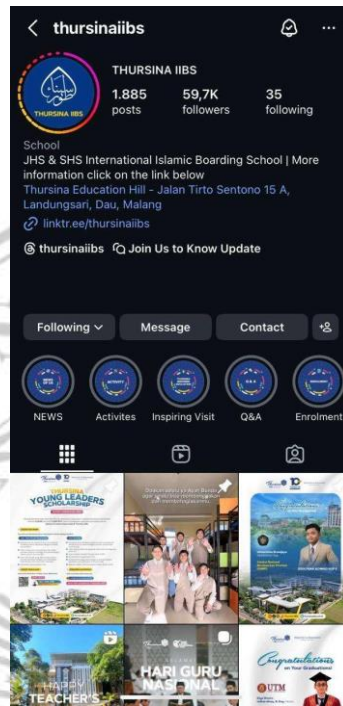
mengedit foto, menambahkan filter, memberikan komentar pada foto, menambahkan judul, lokasi, memberikan tanda suka, serta membagikan foto ke platform atau jaringan lain. Instagram telah menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk berbagai kalangan, termasuk lembaga pendidikan, dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Dengan sederhana, Instagram merupakan wadah atau ruang bagi penggunanya untuk memberikan informasi, berinteraksi dan membagikan sebuah konten dalam bentuk foto dan video (Efendi et al., 2024). Instagram juga menempati posisi kedua (84,6%) sebagai platform media sosial yang digunakan di Indonesia (We Are Social, 2025).



Gambar 1.2: Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber: wearesocial.com

Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram oleh lembaga pendidikan, seperti yang dilakukan oleh Thursina International Islamic Boarding School (Thursina IIBS), memiliki potensi yang sangat besar dalam membentuk dan memperkuat identitas merek mereka di dunia digital. Thursina IIBS, sebuah lembaga pendidikan yang berfokus pada pendidikan Islam dengan pendekatan yang holistik dan berimbang, telah memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran komunikasi utama mereka untuk marketing dan branding dengan memperkenalkan berbagai kegiatan lembaga, prestasi yang diraih oleh siswa, serta nilai-nilai yang diusung oleh lembaga melalui konten Instagramnya. Akun Instagram @thursinaiibs yang dimiliki oleh lembaga ini telah dibentuk pada tahun 2015 dan mulai aktif digunakan sejak tahun 2017, dengan lebih dari 59,7 ribu lebih pengikut di tahun 2025. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa lembaga ini berhasil menarik perhatian audiens yang cukup besar, termasuk calon siswa, orang tua, serta masyarakat umum yang tertarik dengan kegiatan

dan program yang ditawarkan oleh lembaga. Dalam hal ini, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat branding yang penting untuk memperkenalkan identitas lembaga kepada publik.



Gambar 1.3: Akun Instagram Thursina IIBS
Sumber: Instagram @thursinaiibs

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan, brand identity menjadi salah satu elemen penting dalam upaya membangun citra yang kuat dan terintegrasi. Brand identity merupakan komponen utama dari sebuah merek, yang meliputi nilai-nilai, kepribadian, dan janji yang akan disampaikan kepada audiens atau target pasar suatu produk. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan ikatan emosional dengan konsumen (Lodri et al., 2022). Brand identity juga merupakan representasi strategis dari sebuah merek, yang melibatkan elemen visual, verbal, dan emosional untuk membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Lebih lanjut, identitas merek adalah ekspresi eksternal dari merek, termasuk nama, logo, slogan, palet warna, dan estetika visual secara keseluruhan (Wardhana, 2024).

Menurut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Malang, 2024), bahwa terdapat 727 pesantren yang tersebar di 33 kecamatan di kabupaten malang pada tahun 2023. Hal tersebut

juga memperkuat bahwa terdapat persaingan di antara berbagai lembaga pendidikan pesantren. Oleh karena itu, brand identity merupakan konsep yang sangat penting dalam dunia pemasaran sehingga suatu lembaga dapat dikenal dan dibedakan dengan lembaga lainnya. Dalam konteks lembaga pendidikan, brand identity merujuk pada cara lembaga yang mengkomunikasikan citra mereka kepada audiens melalui berbagai elemen visual dan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Aaker dalam (Ray & Islam, 2022), brand identity adalah kumpulan elemen-elemen yang digunakan untuk membedakan merek dari yang lainnya dan memberi makna yang konsisten bagi audiens. Bagi lembaga pendidikan, brand identity tidak hanya mencerminkan citra lembaga itu sendiri, tetapi juga mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan serta nilai-nilai yang diterapkan dalam proses pendidikan. Selain itu, penggunaan brand identity yang konsisten dan jelas turut mendukung peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, karena mampu menyampaikan nilai-nilai inti dan membuat merek tersebut lebih unik serta mudah dibedakan dari pesaing (Ray & Islam, 2022). Sehingga, brand identity yang kuat dan konsisten sangat penting untuk menciptakan asosiasi positif di benak audiens dan membedakan lembaga tersebut dari lembaga pendidikan lainnya.

Berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram, memberikan kesempatan bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan elemen-elemen brand identity mereka secara lebih visual dan menarik melalui konten yang mereka unggah. Dalam hal ini, setiap elemen yang digunakan dalam konten Instagram memiliki peran penting dalam membangun brand identity yang selaras dan mudah dikenali. Konten yang diunggah oleh @thursinaiibs mencakup berbagai jenis aktivitas dan program yang dilakukan oleh lembaga, baik yang berkaitan dengan akademik maupun non-akademik. Setiap konten yang diposting oleh akun ini tentu saja harus mampu menyampaikan pesan-pesan nilai yang ingin ditanamkan oleh lembaga kepada audiens, baik itu siswa, orang tua, maupun masyarakat umum. Selain itu, konten yang relevan sesuai dengan target marketnya di media sosial dapat membantu mencapai tujuan, visi, dan misi sebuah merek atau organisasi. Sehingga, konten dapat digunakan sebagai upaya peningkatan branding dan promosi sebuah merek (Putra et al., 2025).

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam strategi branding perusahaan, masih sedikit penelitian yang mengkaji penerapan brand identity dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya melalui platform Instagram. Penelitian mengenai hal ini sangat relevan mengingat semakin banyaknya lembaga

pendidikan yang berusaha membangun dan memperkuat identitas mereka melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen brand identity ini diterapkan dalam konten Instagram @thursinaiibs, serta sejauh mana konsistensi penggunaannya dapat memperkuat citra lembaga di mata audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Terkait penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti telah menemukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja elemen brand identity dan berapa banyak frekuensi kemunculan elemen tersebut dalam konten yang diunggah akun Instagram @thursinaiibs?
2. Bagaimana konsistensi elemen brand identity dalam konten yang diunggah pada akun Instagram @thursinaiibs?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini yakni untuk menjelaskan dan mengetahui elemen brand identity apa saja yang terdapat dalam konten Instagram @thursinaiibs serta mengetahui frekuensi kemunculan masing masing elemen tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan elemen brand identity dalam setiap konten Instagram @thursinaiibs, sehingga dapat diketahui sejauh mana lembaga menampilkan identitas mereka secara konsisten.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan terkait penggunaan elemen brand identity pada sebuah perusahaan, serta dapat memberi manfaat sebagai referensi atau membantu peneliti lain dengan peneliti di kemudian hari. Selain itu, diharapkan juga dapat dijadikan sarana belajar dalam rangka menambah ilmu pengetahuan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari dan juga untuk dijadikan tambahan bahan penelitian kedepannya.