

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, dengan digitalisasi yang sedang berlangsung, hampir semua kegiatan dilakukan secara *online* melalui media sosial termasuk untuk membangun *branding* suatu perusahaan maupun institusi lainnya. Melalui media sosial, perusahaan atau institusi bisa memberikan informasi mengenai kegiatan mereka atau apa pun yang ingin mereka bangun sebagai *image* institusi. Namun sayangnya, masih banyak yang belum bisa memanfaatkan perkembangan ini dengan baik. Hal ini juga dirasakan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten yang belum mampu memaksimalkan penggunaan media sosial terutama akun Instagramnya.

Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang atau biasa dikenal dengan nama KCD Seragon merupakan salah satu organisasi dan tata kerja cabang dinas dan unit pelaksana teknis daerah di lingkungan Pemerintah Provinsi Banten. Pengalihan kewenangan ini dilakukan sesuai dengan ketentuan pasal 5 Peraturan Daerah Provinsi Banten Nomor 8 Tahun 2016 untuk mempermudah pelaksanaan sebagian kegiatan teknis dan operasional dan atau kegiatan teknis penunjang pada dinas dan badan daerah seperti yang sudah disampaikan sebelumnya.

Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten mempunyai tugas pokok yaitu melaksanakan sebagian tugas teknis Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten bidang Manajemen Pendidikan Menengah, Khusus, dan Kebudayaan yang berada di bawah kewenangan Pemerintah Provinsi Banten (PEM PROV BANTEN). Cabang dinas ini menaungi 66 pusat pendidikan (SMA/SMK/Sederajat) yang ada di Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang dan Kabupaten Serang.

Untuk mengikuti perkembangan zaman dengan teknologi, KCD Seragon juga membuat akun Instagram khusus untuk membagikan kegiatan ataupun informasi yang berhubungan dengan pendidikan dan kebudayaan di wilayah yang dinaunginya dengan *username @kcd_seragon*. Berdasarkan Pengamatan peneliti dari Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten, diketahui bahwa akun Instagram yang dimiliki oleh institusi ini diperuntukkan untuk memberikan

informasi mengenai kegiatan akademik yang sudah atau akan diselenggarakan. Sejak tahun 2021, akun Instagram @kcd_seragon ini aktif membagikan kegiatan yang dilakukan oleh institusi baik secara internal maupun eksternal ke pihak satuan pendidikan di bawah naungan institusi. Meskipun seperti itu, konten yang dibuat dianggap masih kurang optimal dan mereka masih belum bisa menjangkau lebih banyak audiensi. Misalnya, dengan “Desain feeds”. Desain feeds adalah elemen kunci dalam membangun kehadiran watermark atau ciri khas melalui media sosial, terutama pada platform Instagram. Dalam desain feeds, setiap unggahan diatur dengan cermat untuk menciptakan tampilan yang menarik secara visual. Ini bukan hanya tentang membagikan dokumentasi kegiatan sehari-hari, tetapi juga tentang merancang pesan merek secara keseluruhan. Desain feeds memungkinkan menceritakan cerita visual yang konsisten dan menggambarkan identitas merek. Dengan memanfaatkan desain feeds secara optimal, tak heran jika dapat menciptakan tampilan yang profesional, membangun kesadaran merek, dan memberikan pengalaman yang konsisten bagi pengunjung profil. Di era teknologi yang terus berkembang, desain feeds menjadi salah satu cara lebih baik untuk memberikan informasi kepada publik dan memastikan agar mudah dijangkau oleh semua orang.



Gambar 1.1 Feeds Instagram @Kcd_Seragon
Sumber : Instagram kcd_seragon, 2023

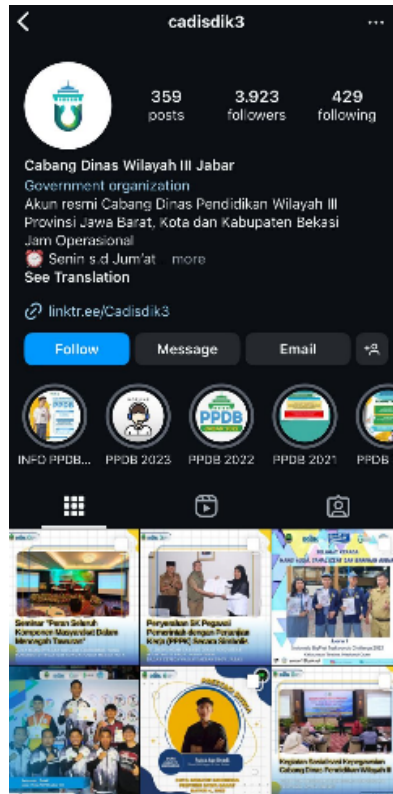
Akun Instagram @kcd_seragon menunjukkan adanya beberapa unggahan yang minim interaksi. Misalnya, terdapat sebuah unggahan yang hanya mendapatkan 6 like dan 0 komentar, sebagaimana unggahan pada gambar 1.2. Kurangnya interaksi

pada unggahan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk tidak adanya *caption* yang menarik atau relevan yang menyertai gambar tersebut. *Caption* yang baik dapat mendorong pengikut untuk berinteraksi dengan konten melalui *like*, komentar, atau berbagi unggahan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi akun Instagram @kcd_seragon untuk memperhatikan kualitas dan relevansi *caption* pada setiap unggahan untuk meningkatkan *engagement* dari pengikut.



Gambar 1.2 Unggahan @Kcd_Seragon
Sumber : Unggahan Instagram @kcd_seragon, 2023

Sebagai perbandingan, akun Instagram @cadisdik3 yang merupakan akun resmi Cabang Dinas Pendidikan Wilayah III Provinsi Jawa Barat (Kota dan Kabupaten Bekasi) telah menunjukkan penggunaan yang lebih optimal dalam media sosial Instagram, sebagaimana unggahan pada gambar 1.3. Akun Instagram @cadisdik3 aktif dalam mengunggah konten yang bervariasi dan informatif, yang meliputi informasi kegiatan pendidikan, pengumuman penting, dan interaksi langsung dengan pengikut melalui komentar. Penggunaan fitur Instagram seperti *Feeds*, *Instastory* dan *Reels* juga dimanfaatkan dengan baik oleh akun @cadisdik3 untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik dan interaktif. Akun @cadisdik3 juga sering menggunakan *hashtag* yang relevan dan kolaborasi dengan akun-akun terkait lainnya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Pendekatan ini membantu akun @cadisdik3 dalam membangun *brand awareness* yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pengikut dalam setiap unggahan.



Gambar 1.3 Akun Instagram @cadisdik3

Sumber : Instagram Cabang Dinas Pendidikan Wilayah III Provinsi Jawa Barat (Kota dan Kabupaten Bekasi), 2024

Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten melalui media sosial Instagram @dindikbudprovbanten, memberikan imbauan pada cabang-cabang dinasnya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat sebagaimana unggahan pada gambar 1.4. Peningkatan kualitas pelayanan ini tentunya harus ditunjang dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial Instagram. Salah satu imbauan tersebut berkaitan dengan penyebaran informasi seputar pendidikan melalui Instagram @dindikbudprovbanten. Unggahan tersebut bermaksud agar informasi terkait sarana pendidikan bisa diketahui oleh publiknya secara luas sehingga bisa membangun *Brand Awareness* melalui media sosial. Harapannya, imbauan tersebut bisa disebarluaskan oleh kantor cabang, khususnya KCD Seragon melalui media sosial Instagram @kcd_seragon agar komunikasi antar banyak individu bisa dilakukan secara lebih baik dan efisien.



Gambar 1.4 Feeds Instagram @dindikbudprovbanten
 Sumber : Instagram dindikbudprovbanten, 2024

Melalui akun Instagram resminya, Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang dan Kabupaten Serang banyak membagikan kegiatan dan informasi kedinasan di dunia Pendidikan dan kebudayaan. Namun dikarenakan usia akun yang terbilang masih baru, belum banyak target *audiens* yang dapat dijangkau oleh akun ini. Sedangkan Humas Kedinasan ini berencana untuk bisa memaksimalkan akun Instagram untuk membangun citra baik institusi melalui konten-konten yang menarik. Maka dari itu, mereka memilih berfokus untuk membangun terlebih dahulu *brand awareness* audiensi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *digital branding* melalui konten-konten yang menarik.

Pada akhirnya untuk memaksimalkan akun Instagram @kcd_seragon, pihak institusi berencana untuk membuat jadwal konten rutin dan membuat *template* konten yang menarik untuk membangun *brand awareness* terhadap informasi yang dibagikan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten khususnya untuk SMA/SMK/Sederajat di bawah naungan institusi. Meskipun demikian hingga saat ini mereka masih kesulitan untuk mencapai target tersebut.

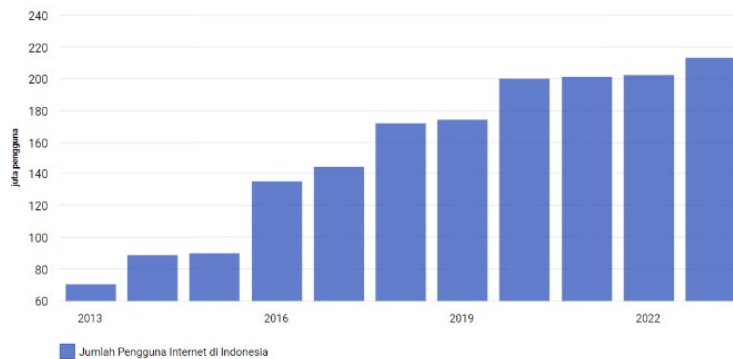
Teknologi dan internet sudah menjadi hal yang biasa di era sekarang ini. Teknologi semakin maju. Hal ini membuat orang-orang bisa berkomunikasi dengan lebih mudah. Komunikasi yang mudah dan sederhana sangat penting untuk semua aspek aktivitas manusia. Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti *sistem internet of things* dan jaringan, seorang individu

atau institusi harus mampu beradaptasi agar dapat memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Teknologi yang berkembang di seluruh dunia juga berdampak pada bidang informasi dan komunikasi yang membuat orang-orang lebih mudah mendapatkan informasi lewat internet. Komunikasi manusia sudah berubah karena teknologi internet, banyak orang yang menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet dalam kegiatan sehari-hari. Internet membuat semua orang bisa mengakses apa saja dengan mudah.

Menurut Widodo (2023:4) menyebutkan bahwa Internet adalah kependekan dari *Interconnected Network* yang artinya adalah sebuah sistem atau jaringan komputer yang terhubung secara global dengan memakai *Internet Protocol Suite* (IP) yang bisa menghubungkan perangkat-perangkat di dunia. Saat ini internet sudah sangat maju mulai dari jaringan 2G, 3G, 4G, sampai 5G. Saat ini internet sudah sangat erat dengan setiap aktivitas masyarakat di semua lapisan, hal ini juga berlaku di Indonesia.

Laporan *We Are Social* menyebutkan bahwa pada Januari 2023, ada 213 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Angka ini sama dengan 77% dari 276,4 juta orang yang menjadi jumlah penduduk Indonesia di awal tahun. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 5,44% dari tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, hanya ada 202 juta orang yang menggunakan internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu naik setiap tahunnya dalam 10 tahun terakhir. Dari Januari 2013 yang hanya 70,5 juta orang, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 142,5 juta orang. Pertumbuhan pengguna internet tertinggi terjadi pada Januari 2016 yaitu 50,16% dalam setahun. Sementara pertumbuhan terendah terjadi pada Januari 2022 yaitu hanya 0,5%. (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 24 Januari 2024)



Gambar 1.5 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet 2013 – 2023
Sumber : dataindonesia.id, 2023

Begitu cepatnya perkembangan media internet menimbulkan pengaruh yang sangat signifikan bagi setiap negara termasuk Indonesia. Internet sendiri merupakan produk teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan internet yang kini semakin meluas di masyarakat tentunya dapat membuka peluang bagi seorang pelaku usaha maupun bagi Perusahaan atau Institusi, salah satunya untuk kegiatan promosi ataupun *branding*. *Branding* adalah kegiatan yang membuat suatu merek lebih jelas dan detail, misalnya dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan merek tersebut. Internet memungkinkan pelaku usaha dan institusi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan lebih optimal. Sebagai contoh, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) memanfaatkan internet untuk kampanye "Merdeka Belajar" yang berhasil meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program-program pendidikan melalui promosi digital yang kreatif dan terintegrasi. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, yang berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (sumber: dataindonesia.id, diakses pada 10 Juli 2024). Dengan adanya *website*, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya, institusi seperti Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) dapat menonjolkan keunggulan dan keunikan program mereka kepada target pasar yang lebih luas. *Branding* yang kuat akan membuat program dan inisiatif mereka lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat. *Branding* sangat penting agar suatu merek bisa dikenal oleh target pasarnya.

Digital branding adalah kegiatan *branding* yang dilakukan secara *online* melalui internet. Menurut Bergstrom (2023 : 2), *digital branding* memiliki proses yang sama dengan *branding* biasa, yaitu memilih nama, logo, dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. *Digital branding* tidak hanya mengembangkan suatu merek, tetapi juga membentuk citra merek tersebut melalui media *online*, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi sosial, berkomunikasi, dan berbagi informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, foto, dan video. Jejaring sosial adalah salah satu bentuk media sosial yang memfasilitasi interaksi antar individu dengan berbagai kebutuhan dan tujuan yang beragam.

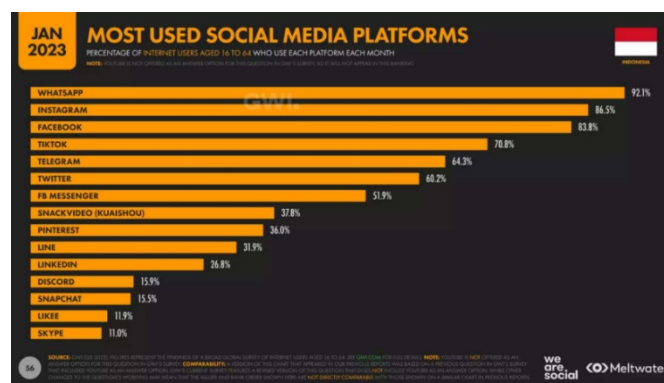
Menurut data dari *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada bulan Januari 2023, mencakup 60,4% dari total populasi negara. Dari tahun 2014 hingga 2022, jumlah pengguna aktif media sosial terus meningkat, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2017 dengan tambahan 27 juta pengguna. Namun, pada bulan Januari 2023, terjadi penurunan sebesar 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 167 juta orang. Ini merupakan penurunan pertama dalam sepuluh tahun terakhir. Rata-rata waktu penggunaan media sosial per hari di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit, menjadikannya sebagai salah satu yang tertinggi di dunia. (Sumber: <https://dataIndonesia.id>, 2023, diakses pada 24 Januari 2024)



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber : dataIndonesia.id, 2024

Pada saat ini media sosial memang banyak digunakan untuk membangun citra suatu Perusahaan ataupun Institusi, salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Hal ini dikarenakan jumlah penggunanya yang sangat banyak

dan jangkauannya yang sangat luas, terutama di Indonesia. Di Indonesia sendiri Instagram menjadi salah satu dari deretan media sosial terfavorit yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* pada Januari 2023, mengatakan bahwa Instagram menduduki posisi kedua sebagai platform media sosial terfavorit dengan persentase sebesar 86,5% dari jumlah populasi, dan angka ini naik dari tahun sebelumnya yang memiliki persentase sebesar 84,8% untuk penggunaan media sosial Instagram. (Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 24 Januari 2024)



Gambar 1.7 *Most Used Social Media Platform in Indonesia 2023*
 Sumber : *dataindonesia.id, 2023*

Dari data tersebut membuktikan bahwa Instagram bisa dijadikan sebagai media strategi *branding* institusi karena Instagram mampu menarik perhatian publik. Untuk membangkitkan minat pelanggan atau konsumen, para pelaku bisnis ataupun Institusi memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menginformasikan produknya melalui *Feeds* atau *Instagram story*. Fitur Instagram juga sangat mendukung untuk memberikan informasi sekaligus *branding* pada masyarakat. Instagram memiliki berbagai fitur, seperti *reels*, *instastory*, dan *feeds*, yang bisa menampilkan konten visual yang menarik, baik gambar maupun video dengan durasi berbeda-beda. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *direct message*, *comment* dan *Live*, yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Instagram juga memiliki fitur *insight*, yang bisa memberikan informasi tentang aktivitas akun Instagram, seperti *reach*, *engaged*, dan *followers*. Fitur *insight* tersebut dapat dijadikan sebagai evaluasi konten untuk membantu meningkatkan *audience* di Instagram.

Banyak Institusi yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan citra positif karena bisa menjangkau audiensi dengan mudah di era teknologi yang berkembang ini. Media sosial membantu institusi untuk berhubungan dengan audiensi dan membangun *brand*, sehingga bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *brand* mereka. Sebagai contoh, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan edukasi terkait penanggulangan bencana. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, BNPB secara aktif membagikan informasi terbaru tentang kondisi bencana, saran keselamatan, dan langkah-langkah penanggulangan. Media sosial membantu BNPB meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesiapsiagaan bencana. Selain itu, BNPB dapat membangun citra sebagai institusi yang responsif dan dapat dipercaya. Dengan berinteraksi langsung melalui media sosial, BNPB bisa menerima umpan balik dan menjawab pertanyaan atau kekhawatiran publik dengan cepat. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan memperbaiki hubungan dengan masyarakat. Tak mau kalah dengan institusi lainnya, Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Seragon juga menggunakan media sosial untuk membangun *branding* secara lebih luas lagi.

Menurut Fitri Kurniasih dalam penelitiannya yang berjudul “STRATEGI *CYBER BRANDING* HUMAS KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Digital branding* Humas Kota Bandung dalam Membangun Kebiasaan Berolahraga Masyarakat Kota Bandung Melalui Instagram @humas_bandung Di Era Adaptasi Kebiasaan Baru)” tahun 2023 menyatakan bahwa *cyber branding* yang dilakukan oleh humas kota Bandung sudah sesuai namun belum optimal dalam membangun kebiasaan berolahraga sebagai kebiasaan baru dengan penelitiannya menggunakan pendekatan metode kualitatif. Sedangkan menurut Afifah Rida Anisa dalam penelitiannya yang berjudul “*Cyber branding* Es Coklat Cokot Pusat Melalui Instagram @Escoklatcokot Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” tahun 2023 diketahui bahwa es coklat cokot berhasil memberikan informasi dan berinteraksi melalui fitur-fitur di Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan penelitiannya menggunakan pendekatan metode kualitatif. Kedua penelitian tersebut sama-sama membahas tentang *cyber branding* menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan objek penelitian yang berbeda.

Maka dari itu, kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan istilah *digital branding* yang menggantikan istilah *cyber branding*, dengan fokus yang lebih mendalam pada penerapan *digital branding* di media sosial Instagram suatu institusi. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi tingkat *brand awareness* yang dicapai menggunakan model *brand awareness* yang dikemukakan oleh Aaker, sehingga memberikan kerangka evaluasi yang lebih terstruktur dan mendalam.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran sebuah institusi, termasuk KCD Seragon. Dalam konteks KCD Seragon, pembangunan *brand awareness* menjadi sangat krusial karena institusi ini berfungsi sebagai penghubung antara Pemerintah Provinsi Banten dan berbagai sekolah menengah serta masyarakat umum di wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang.

Target audiens utama dari KCD Seragon mencakup siswa, orang tua, guru, dan masyarakat luas. Pembangunan *brand awareness* di kalangan *audiens* ini penting agar KCD Seragon dapat lebih dikenal dan dipercaya sebagai otoritas di bidang pendidikan dan kebudayaan di wilayah tersebut. Kesadaran merek yang kuat akan membantu KCD Seragon dalam membangun citra positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dari *audiens* dalam berbagai program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh institusi ini.

Secara strategis, pembangunan *brand awareness* akan memperkuat posisi KCD Seragon sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Ini penting untuk membedakan KCD Seragon dari lembaga serupa di wilayah lain, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan dukungan dari *audiens*. Dengan *brand awareness* yang kuat, KCD Seragon juga dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan edukasi, serta memastikan bahwa program-program yang dijalankan mencapai *audiens* yang tepat.

Brand awareness yang kuat akan mempermudah komunikasi dan koordinasi antara KCD Seragon dengan sekolah-sekolah di bawah naungannya serta dengan masyarakat umum. Ini juga akan meningkatkan efektivitas kampanye digital yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, karena *audiens* yang lebih sadar akan keberadaan dan reputasi KCD Seragon cenderung lebih terlibat dan berpartisipasi dalam aktivitas *online* yang diselenggarakan.

Oleh karena itu, membangun *brand awareness* melalui strategi *digital branding* di Instagram bukan hanya relevan, tetapi juga esensial untuk mencapai tujuan jangka panjang KCD Seragon dalam memperkuat kehadirannya di dunia digital dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat.

Penelitian ini menempatkan konteks lokal yang kuat dengan fokus pada wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang di Provinsi Banten. Ini memberikan wawasan spesifik yang relevan untuk institusi pendidikan di wilayah tersebut dan dapat menjadi referensi penting bagi penelitian serupa di daerah lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang komunikasi, khususnya dalam *Digital Branding* di sektor pendidikan, serta memberikan panduan praktis bagi institusi pendidikan lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *Brand Awareness*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “***Pengelolaan Konten Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten***”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan konten digital yang diterapkan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang dan Kabupaten Serang melalui media sosial Instagram @kcd_seragon dalam membangun *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan konten digital yang diterapkan oleh Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang melalui media sosial Instagram @kcd_seragon dalam membangun *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan pemahaman kepada masyarakat luas dalam mengembangkan ide-ide

terutama di bidang kehumasan yang berfokus pada pengelolaan konten digital dengan media sosial khususnya dengan Instagram dalam membangun *awareness* terhadap perusahaan atau institusi terkait yaitu Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan tentang pengelolaan konten digital yang dapat diperluas oleh peneliti masa depan, terutama dalam merancang strategi komunikasi digital yang relevan dan lebih optimal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun kegunaan penelitian secara praktis ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi institusi untuk mengembangkan aktivitasnya di dunia digital, atau media sosial, khususnya pada Instagram *@kcd_seragon* sehingga penelitian ini bisa dijadikan acuan agar Institusi semakin berkembang menjadi lebih baik dalam melakukan strategi *digital branding*.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi *digital branding* pada media sosial dengan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.
3. Bagi akademik atau program studi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan literatur untuk penelitian ke depannya, khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Telkom, dan umumnya bagi seluruh mahasiswa/i di Indonesia, sehingga dapat menjadi acuan bagi perkembangan keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi di masa yang akan datang.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek Penelitian adalah Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kab. Serang.
2. Aktivitas konten digital di Instagram *@kcd_seragon*
3. Jangka waktu Penelitian mulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2024.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.6.1 Waktu Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang akan diselenggarakan, yaitu:

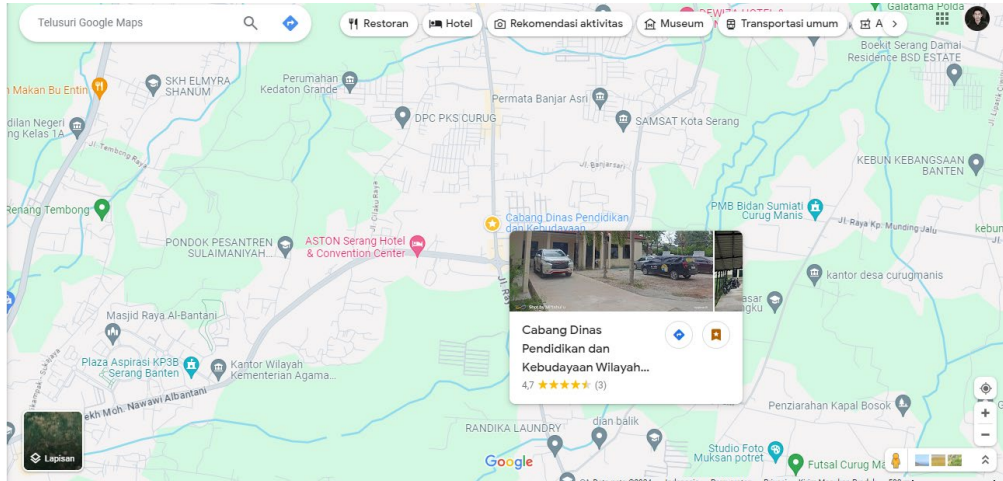
Tabel 1.1
Waktu dan Lokasi Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2024							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Menentukan Tema Dan Objek Riset								
2	Pra Riset Penelitian								
3	Menyusun BAB I								
4	Menyusun BAB II								
5	Pengumpulan Data								
6	<i>Desk Evaluation</i>								
7	Pengumpulan Riset Melalui Wawancara Observasi Dan Dokumentasi								
8	Analisis Data								
9	Penyusunan Skripsi								
10	Sidang Skripsi								
11	Revisi Skripsi								

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

1.6.3 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi pada penelitian ini adalah JL. Raya Cipetir, Banjarsari, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42171. Berikut adalah visual lokasi penelitian yang diambil melalui Google Maps.



Gambar 1.8 Lokasi Penelitian
Sumber : Google Maps, 2024