

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan media sosial saat ini, khususnya *Instagram*, telah menjadi salah satu sarana utama dalam membangun *brand awareness* bagi institusi pendidikan. Dengan konten visual yang menarik dan konsisten, *Instagram* mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat citra institusi, termasuk perguruan tinggi, di mata calon mahasiswa dan masyarakat umum. Konten visual yang dirancang secara kreatif tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi positif terhadap identitas kampus. (Budhi Setiawati & Ismail, 2025)

Strategi promosi melalui media sosial seperti *Instagram* telah menjadi tren yang dominan di era digital saat ini. Banyak perusahaan dan pemasar memanfaatkan platform ini sebagai media promosi karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Salah satu pendekatan kreatif dalam memasarkan produk atau jasa agar menarik perhatian konsumen sekaligus membentuk *brand awareness* adalah dengan membuat dan membagikan konten yang relevan serta menarik di media sosial, khususnya melalui fitur-fitur unggulan *Instagram* seperti *Feed*, *Story*, *Reels*, dan *Live*. (Faishal Azka Kalkautsar & Endri Listiani, 2022)

Namun, salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan elemen visual agar efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Tidak semua konten yang menarik secara estetika mampu membentuk persepsi yang kuat di benak audiens, terutama dalam konteks institusi pendidikan. Meski media sosial telah umum digunakan sebagai sarana promosi, kajian ilmiah tentang efektivitas elemen visual terhadap *brand awareness* masih terbatas, khususnya di perguruan tinggi. Karena itu, dibutuhkan pendekatan berbasis data untuk memahami sejauh mana konten visual mendukung peningkatan kesadaran merek dan citra institusi. (Noviyanti et al., 2025)

Seiring dengan kebutuhan untuk memahami dampak konten visual secara lebih akurat, diperlukan metode analisis berbasis data yang mampu memetakan dan mengklasifikasikan persepsi audiens terhadap konten yang disajikan. Dalam penelitian ini, algoritma *Naïve Bayes* dipilih karena kemampuannya dalam membangun model klasifikasi yang sederhana namun efektif. Algoritma ini digunakan untuk mengolah persepsi audiens terhadap elemen visual yang dipublikasikan melalui akun *Instagram*, sehingga dapat memprediksi tingkat *brand awareness* secara sistematis.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikembangkan sebuah model analisis berbasis *Naïve Bayes* yang memberikan gambaran mengenai pengaruh konten visual *Instagram* terhadap *brand awareness* Kampus IIB Darmajaya. Hasil penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi media sosial kampus, tetapi juga memperkaya kajian akademik di bidang penerapan teknologi klasifikasi dalam pemasaran digital berbasis media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh elemen-elemen visual pada konten *Instagram* Kampus IIB Darmajaya terhadap persepsi audiens?
2. Bagaimana tingkat *brand awareness* audiens terhadap Kampus IIB Darmajaya berdasarkan persepsi konten visual di *Instagram*?
3. Bagaimana membangun model klasifikasi tingkat *brand awareness* berdasarkan persepsi audiens terhadap konten visual menggunakan metode *Naïve Bayes*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya membahas konten visual yang diunggah oleh akun *Instagram* resmi Kampus IIB Darmajaya @darmajayathebest dan tidak mencakup analisis terhadap elemen non-visual seperti *caption*, *hashtag*, komentar, atau iklan berbayar. Selain itu, metode klasifikasi yang digunakan dibatasi hanya pada algoritma *Naïve Bayes*, tanpa membandingkannya dengan algoritma lain. Waktu pengambilan data juga dibatasi pada periode tertentu yang telah ditentukan.

Penelitian ini tidak menilai efektivitas kampanye secara keseluruhan, tetapi hanya pada aspek visual yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap *brand awareness*.

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Penelitian ini berfokus pada analisis persepsi audiens terhadap konten visual yang mencakup *Feed*, *Story*, dan *Reels* dari akun *Instagram* resmi Kampus IIB Darmajaya. Cakupan visual yang dianalisis meliputi elemen warna, desain, dan konsistensi tema. Data persepsi diperoleh melalui kuesioner kepada follower aktif, yang terdiri dari mahasiswa, calon mahasiswa, serta masyarakat umum. Penelitian ini menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dalam proses klasifikasi untuk menentukan pengaruh konten visual terhadap tingkat *brand awareness*.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi audiens terhadap elemen-elemen visual pada konten *Instagram* Kampus IIB Darmajaya.
2. Mengukur tingkat *brand awareness* audiens terhadap Kampus IIB Darmajaya berdasarkan konten visual yang ditampilkan di *Instagram*.
3. Membangun model klasifikasi tingkat *brand awareness* berdasarkan persepsi terhadap konten visual menggunakan metode *Naïve Bayes*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang Teknik Informatika, khususnya dalam penerapan algoritma klasifikasi *Naïve Bayes* pada analisis data media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara elemen visual dalam konten media sosial dan tingkat *brand awareness*.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak Kampus IIB Darmajaya dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi dan pemasaran melalui *Instagram*. Model klasifikasi yang dibangun melalui penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang konten visual yang lebih terarah dan tepat sasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

### 1.6.3 Manfaat Teknologis

Penelitian ini menunjukkan penerapan teknologi *machine learning*, khususnya algoritma *Naïve Bayes*, dalam mengolah dan menganalisis data dari media sosial. Model yang dihasilkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan sistem pendukung keputusan (*decision support system*) untuk mendukung strategi pemasaran digital di lingkungan institusi pendidikan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara sistematis untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur penelitian. Berikut uraian singkat isi dari masing-masing bab:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Memuat teori-teori yang relevan dan menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian ini.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis data.

### **BAB IV          HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi penyajian hasil penelitian dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang relevan, serta analisis pengaruh konten visual

*Instagram* terhadap tingkat *brand awareness* Kampus IIB Darmajaya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun aplikasi praktis di lapangan.