

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELITA HATI
SCHOOL MELALUI INSTAGRAM (@pelitahatischool) DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi

Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

ALIFY KEZIA SUROSO

21055493 / ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELITA HATI
SCHOOL MELALUI INSTAGRAM (@pelitahatischool) DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

Alify Kezia Suroso

NIM 21055493

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Rofiq Anwar, M. A.

**PROGRAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELITA HATI
SCHOOL MELALUI INSTAGRAM (@pelitahatischool) DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

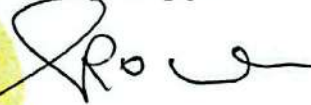
Hari : Jumat
Tanggal : 09 Mei 2025
Pukul : 11.00 – 13.00
Tempat : Daring

Dosen Penguji I,



Yuni Retnowati, S.I.P., M.Si.
NIDN. 0018066701

Dosen Penguji II



Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum.
NIDN. 0530098201

Dosen Pembimbing dan Penguji III



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

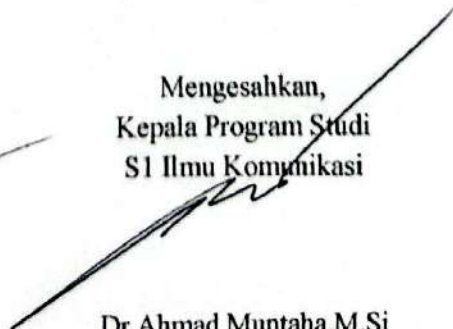
Rofiq Anwar, M. A.
NIDN. 0011017901

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
(STIKOM) Yogyakarta



Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Alify Kezia Suroso
NIM : 21055493
Judul Laporan : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram (@pelitahatischool) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinal dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 24 November 2024
Yang Membuat Pernyataan



Alify Kezia Suroso

HALAMAN MOTTO

“Allahku akan memenuhi segala keperluanmu menurut kekayaan dan kemuliaan-Nya dalam Kristus Yesus.”

Filipi 4:19

“Be grateful for everything. Live your life to the fullest.”

Alify Kezia Suroso

“If you work hard and live sincerely, happiness will follow you naturally.”

Sung Hanbin – ZEROBASEONE

“Your life is a reflection of your thoughts. If you change your thinking, you can change your life.”

Brian Tracy

“People with dreams are extraordinary.”

Zhang Hao – ZEROBASEONE

“Shine. Dream. Smile.”

Mikrokosmos – Bangtan Sonyeondan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian Komunikasi (SKRIPSI) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram (@*pelitahatischool*) dalam Meningkatkan *Brand awareness*” dengan baik.

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini yaitu untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). Saya menyadari bahwa tugas akhir penelitian komunikasi yang saya tulis tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan, perlindungan, berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Keluarga, khususnya mami dan cie-cie, yang telah memberi dukungan penuh, menguatkan, merawat, mengusahakan yang terbaik, dan selalu ada untuk saya disaat sulit maupun senang.
3. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta.
4. Rofiq Anwar, M. A., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing selama penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Mr. Manno dan Mr. Ahmed, selaku kepala sekolah SMP dan guru Pelita Hati School, yang bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalamannya.
6. Ms. Gaby dan Mr. Jacky, selaku tim *marketing communication* Pelita Hati School yang telah membimbing selama di sana, dan bersedia untuk berbagi ilmu serta kooperatif selama penulisan skripsi ini.
7. Seluruh anggota Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dan Pelita Hati School.

8. Kak Jessica dan Kak Cinta, yang dengan sabar membantu saya selama penulisan skripsi ini.
9. Fei-fei, Jazz, Kak Nyiss, Ce Jane, dan Bella, yang selalu ada serta menjadi *support system* saya selama penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan S1 Ilmu Komunikasi STIKOM, khususnya Putri dan Nurul, yang membantu, menguatkan, dan menemani saya.
11. Kak Vior, Kak Nisha, Abang Eden, yang telah menemani saya ketika pusing mengerjakan skripsi ini.
12. ZEROBASEONE, khususnya Sung Hanbin dan Zhang Hao, yang menjadi *mood booster*, inspirasi, dan penyemangat selama penulisan skripsi.
13. Kak Rere, Kak Beni, Ibu Indah, Talitha, dan Lia yang berkenan membantu proses penulisan skripsi ini.
14. Me, myself, and I yang sudah berjuang dan bekerja keras menyelesaikan perkuliahan hingga tamat.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kebaruan (Novelty)	13
2.3. Landasan Teori	13
2.3.1. Media Sosial Instagram.....	13
2.3.2. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3.3. Teori 4C	19
2.3.4. <i>Brand awareness</i>	21
2.3.5. Indikator <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial.....	23
2.3.6. <i>Engagement</i> sebagai Cikal Bakal <i>Brand Awareness</i>	24
2.4. Kerangka Pemikiran	25
BAB II METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Narasumber dan Pertimbangan Penentuan	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4. Teknik Analisis Data	29
3.5. Uji Keabsahan Data	30

3.6. Jadual Penelitian	31
BAB IV PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Pelita Hati School.....	32
4.2. Struktur Organisasi <i>Marketing & Communication</i> Pelita Hati School	33
4.3. Media Promosi Pelita Hati School.....	34
4.4. 4C Pelita Hati School.....	38
4.5. <i>Brand awareness</i>	53
BAB V PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68
Wawancara Narasumber	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	31
Tabel 4.1. Tingkatan <i>Brand awareness</i> Strategi @pelitahatischool.....	54
Tabel 4.2. <i>Engagement Rate Report</i> Unggahan @pelitahatischool.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1.2. Akun Instagram Pelita Hati School (@pelitahatischool).....	4
Gambar 1.3. Unggahan Instagram Pelita Hati School	4
Gambar 3.1. Logo Pelita Hati School	28
Gambar 3.2. Akun Instagram Pelita Hati School (@pelitahatischool).....	28
Gambar 4.1. Logo Pelita Hati School	32
Gambar 4.2. Gedung Pelita Hati School	33
Gambar 4.3. Logo <i>Cambridge Curriculum</i>	33
Gambar 4.4. Isi Brosur Pelita Hati School.....	34
Gambar 4.5. Akun Instagram Pelita Hati School.....	35
Gambar 4.6. Akun TikTok Pelita Hati School.....	36
Gambar 4.7. Akun Facebook Pelita Hati School	37
Gambar 4.8. Akun YouTube Pelita Hati School.....	37
Gambar 4.9. <i>Website</i> Pelita Hati School	38
Gambar 4.10. Unggahan Instagram Pelita Hati School	40
Gambar 4.11. Visual Unggahan Instagram Pelita Hati School.....	41
Gambar 4.12. <i>Template</i> Story Pelita Hati School	42
Gambar 4.13. <i>Field Trip</i> Pelita Hati School	43
Gambar 4.14. <i>Outing Class</i> Pelita Hati School.....	43
Gambar 4.15. Konten Instagram Pelita Hati School yang Relevan di Masyarakat	45
Gambar 4.16. Konten Rutin Pelita Hati School	46
Gambar 4.17. Tata Bahasa Konten Pelita Hati School	47
Gambar 4.18. Komunikasi Pelita Hati School dengan Penonton.....	47
Gambar 4.19. Poster <i>Trial Class</i> Pelita Hati School.....	48
Gambar 4.20. Interaksi Pelita Hati School dengan Penonton	49
Gambar 4.21. Akun @angelinadcn_.....	50
Gambar 4.22. Kolaborasi dengan @angelinadcn_	50
Gambar 4.23. Akun @pak_ributguru82	50
Gambar 4.24. Kolaborasi dengan @pak_ribut82	51
Gambar 4.25. Kolaborasi dengan Akun Lain.....	52
Gambar 4.26. SEO Pelita Hati School	53
Gambar 4.27. Profil Instagram @pelitahatischool	56
Gambar 4.28. Konten Testimonial Orang Tua Murid.....	60
Gambar 4.29. Podcast Pelita Hati School	60
Gambar 4.30. Poster <i>Parents Go To Class</i>	62
Gambar 4.31. <i>Engagement</i> Unggahan @pelitahatischool	62
Gambar 4.32. Peningkatan Pengikut @pelitahatischool	64
Gambar Wawancara Narasumber	93

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran.....	26
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

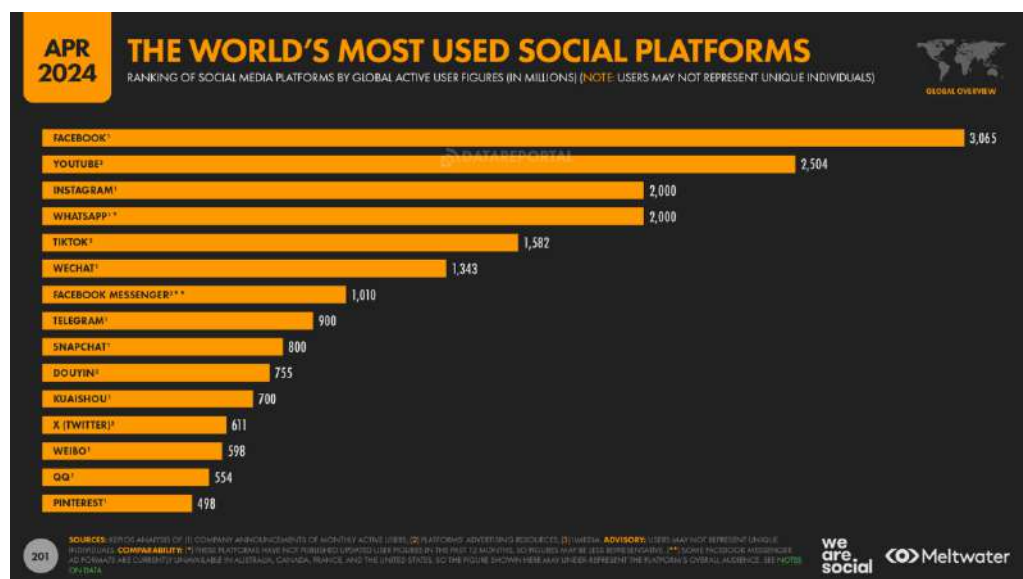
1.1. LATAR BELAKANG

Media sosial adalah salah satu media yang memiliki ruang agar para penggunanya dapat berinteraksi, memperkenalkan diri, dan mempromosikan suatu jasa atau barang secara langsung maupun terjadwal. Menurut Van Dijk (2013), arti dari media sosial merupakan suatu program media yang memiliki titik fokus pada keberadaan dari pengguna. Di mana media ini memfasilitasi segala kegiatan mereka maupun dalam kesempatan berkolaborasi. Selain itu, media sosial juga dikatakan sebagai media yang dipakai oleh untuk upaya dalam menjadi sosial, mendapatkan jaringan sosial, di mana pengguna saling berbagi berita, pesan, foto, video, dan yang lainnya dengan sesama pengguna (V. Taprial dan P. Kanwar, 2012). Oleh karenanya, media sosial menjadi andalan masyarakat untuk bertukar informasi, memasarkan suatu jasa atau produk, dan tetap terhubung dengan sesama serta kondisi dunia.

Media sosial dapat diakses dengan baik, apabila terdapat teknologi yang memadai. Pada era digital saat ini, mayoritas kegiatan masyarakat menggunakan dan memanfaatkan media sosial dengan tujuan masing-masing. Alasannya yaitu karena penggunaan dari media sosial yang tidak dibatasi latar belakang, serta perbedaan waktu dan tempat. Salah satu manfaat media sosial yaitu sebagai sarana dan wadah bagi para penggunanya untuk memperkenalkan dan memasarkan terkait suatu jasa atau produk kepada masyarakat luas. Adanya media sosial telah memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *offline* maupun *online*. Di lingkup instansi pendidikan, media sosial sangat membantu dalam kegiatan publikasi dan pemasaran jasanya secara mudah, cepat, kapanpun, di manapun, serta mayoritas gratis.

Masyarakat menjadikan media sosial sebagai wadah pemasaran terfavorit. Menurut data *We Are Social & Meltwater*, terdapat 5,04 miliar orang yang menggunakan media sosial di seluruh dunia per Januari 2024. Ini merupakan 62,3% dari total populasi manusia di dunia (8,08 miliar jiwa). Salah satu platform media sosial yang cukup digemari oleh masyarakat saat ini, khususnya anak-anak muda (generasi Z dan generasi Y), yaitu aplikasi bernama ‘Instagram’ oleh *Meta Platforms*.

Sesuai data *Global Digital Report* pada bulan April 2024, Instagram menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 2 miliar pengguna aktif. Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak, yaitu sebanyak 100,9 juta pengguna per awal tahun 2024.



Gambar 1.1 Media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia

Sumber: Date Reportal (2024)

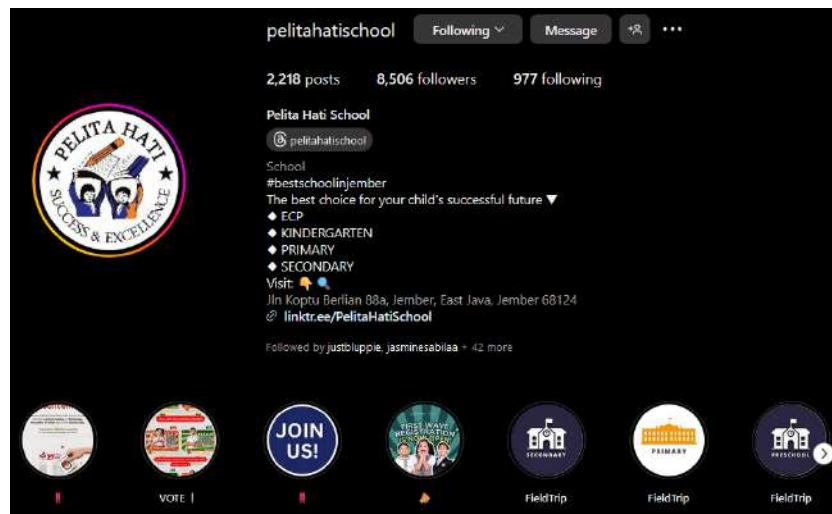
Instagram adalah jejaring media sosial yang memiliki banyak kegunaan, salah satunya sebagai media pemasaran. Calon konsumen suatu jasa atau produk dapat melihat jasa atau barang yang ditawarkan melalui unggahan video atau foto pada akun Instagram (Rahmawati, 2017). Menurut Tungga (2018), Instagram

adalah media sosial yang memberikan wadah bagi pengguna untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna serta mengunggah atau membagikan video dan foto akan aktivitas atau momen yang telah dialami. Beberapa hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dianggap efektif dan efisien untuk proses pemasaran atau memperkenalkan suatu jasa, barang, maupun karya kepada masyarakat luas.

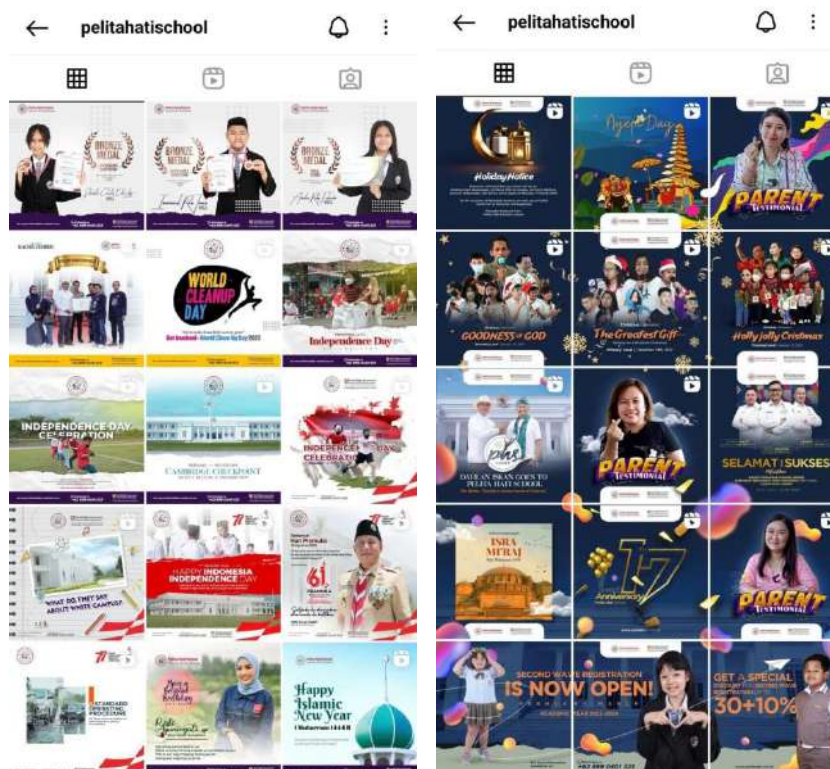
Pelita Hati School adalah salah satu instansi pendidikan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah dalam memasarkan jasanya. Sekolah ini dibangun sejak 2006. Lokasi Pelita Hati School berada di Jl. Koptu Berlian, no. 88A, Summersari, Jember, Jawa Timur, Indonesia.

Pelita Hati School adalah satu-satunya sekolah di Jember yang menggunakan *Cambridge Curriculum* dan diikuti dengan Kurikulum Merdeka. Tingkat pendidikan yang ada yaitu *Preschool (Toodler, Playgroup, Kindergarten 1, Kindergarten 2)*, *Primary*, dan *Lower Secondary*. Pelita Hati School dikembangkan menjadi sekolah profesional yang berdedikasi pada peserta didiknya dengan memfasilitasi mereka untuk mencapai masa depan yang sukses; memaksimalkan potensinya; dan menanamkan kepribadian, akhlak, serta karakter yang baik.

Salah satu cara Pelita Hati School memperkenalkan serta memasarkan jasanya yaitu melalui media sosial Instagram dengan nama akun *@pelitahatischool*. Terdapat berbagai macam unggahan berisi informasi yang informatif dan menarik. Beberapa contoh unggahannya yaitu video dan foto acara yang sedang diselenggarakan, seperti acara kelulusan, perayaan keagamaan, upacara hari besar, ulang tahun sekolah, *field trip*, dan pendatang yang berkunjung maupun ikut dalam kegiatan belajar mengajar. Selain itu, informasi terkait sekolah seperti pemberitahuan hari libur sekolah, peringatan hari besar, kejadian besar yang terjadi di masyarakat, penerimaan siswa baru, diskon yang ada, prestasi para peserta didik, testimoni, minggu ujian, hari pengambilan rapot, acara-acara yang akan diselenggarakan, dan keunggulan sekolah.



Gambar 1.2 Akun Instagram Pelita Hati School (@pelitahatschool)



Gambar 1.3 Unggahan Instagram Pelita Hati School

Media sosial Instagram digunakan oleh Pelita Hati School sebagai sarana mempublikasikan, memperkenalkan, mempromosikan, membagikan, memasarkan lembaga mereka. Laman akun Instagram @pelitahatschool yang sangat aktif, informatif, interaktif, dan terkonsep ini membuatnya menarik. Selama 6 bulan, terhitung dari 20 Juni 2024 sampai 22 Desember 2024, terdapat 73 unggahan di

akun Instagramnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan rekognisi lebih dan pengguna Instagram dapat dengan mudah mengakses segala informasi terkait Pelita Hati School.

Menurut Bruhn et al. (2012), konsumen mendapatkan jawaban terkait keingin-tahuannya terhadap suatu jasa atau produk dan mempertimbangkan keputusan untuk membeli dengan mencari informasi dari sumber yang bisa dipercaya, seperti akun media sosial asli milik perusahaan. Terkait hal tersebut, Barnes & Vidgen (2002) mengatakan bahwa sebuah perusahaan harus sangat memperhatikan dalam memberikan informasi yang baik, lengkap, dan berkualitas tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Adanya perhatian terhadap strategi komunikasi dalam media sosial yang terstruktur dapat berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat dikatakan telah dilakukan dengan baik dan memenuhi target serta tujuannya apabila memiliki strategi bagus. Tanpa adanya perencanaan, strategi, dan pertimbangan yang baik dan matang, maka pemasaran dalam media sosial tidak bisa berjalan dengan efektif. Terdapat empat indikator utama dalam penggunaan media sosial yang dianggap efektif untuk menciptakan *brand awareness* menurut Chris Heuer dalam bukunya yang berjudul *Engage* (Solis, 2010:263).

Indikator pertama, yaitu konteks, hal ini meliputi rangkaian kata-kata dan struktur penyampaian informasi yang hendak diberikan agar menarik serta dapat diterima dengan baik dan mudah. Kedua, yaitu komunikasi, yang meliputi cara penyampaian informasi, agar pemahaman masyarakat sesuai dengan tujuan awal hingga dapat memicu adanya perubahan sikap. Ketiga, yaitu kolaborasi, hal ini melibatkan pihak lain untuk bekerja sama dengan tujuan saling membantu sesuai dengan kemampuan dan kelebihan masing-masing, serta menambah cakupan penonton. Keempat, yaitu koneksi, hal ini meliputi proses pembinaan hubungan antara sesama pengguna media sosial agar lebih dekat dan bersifat berkelanjutan.

Berlandaskan latar belakang di atas, peneliti menjadi tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran dalam akun Instagram milik salah satu instansi pendidikan di Jember, Jawa Timur, yaitu Pelita Hati School dengan nama akun *@pelitahatischool* dalam usahanya meningkatkan *brand awareness* akan lembaganya. Keempat indikator dalam penggunaan media sosial milik Chris Heuer akan menjadi panduan peneliti dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan, dan memudahkan serta memandu jalannya penelitian ini.

1.2. MASALAH PENELITIAN

Bedasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah dari penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menjalankan penelitian. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pelita Hati School melalui akun Instagram (*@pelitahatischool*) berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Bedasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pelita Hati School melalui akun Instagram (*@pelitahatischool*).
- b. Mengetahui kontribusi strategi komunikasi pemasaran tersebut terhadap peningkatan *brand awareness* Pelita Hati School.
- c. Mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran Pelita Hati School melalui Instagram.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang terpercaya, faktual, serta akurat. Segala informasi yang akan didapatkan diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi peneliti sendiri maupun bagi orang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi beberapa manfaat dari segi akademis. Beberapa manfaat akademis tersebut yaitu:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*.
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas komunikasi pemasaran pendidikan di era digital.

b. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi beberapa manfaat dari segi praktis. Beberapa manfaat praktis tersebut yaitu:

1. Memberikan evaluasi dan masukan bagi Pelita Hati School dalam menyusun dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui Instagram.
2. Memberikan wawasan kepada institusi pendidikan lainnya tentang pentingnya pemanfaatan media sosial dalam membangun citra dan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan untuk menjadi acuan dan membantu jalannya penelitian ini. Penelitian ini terdapat beberapa pembaharuan dan berbeda dengan keempat penelitian terdahulu yang menjadi panduan tersebut, meskipun memiliki beberapa persamaan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Cara Pengumpulan Cara Analisis	Kesimpulan	Perbedaan dgn Penelitian Ini
1	Aurora Khoirunnisa Fayola (2022)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh Local Brand untuk Memperluas <i>Brand awareness</i> pada Publik: Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran di Sosial Media Instagram oleh Dama Kara	Pengumpulan: wawancara, studi literatur Analisis: reduksi data, penyajian data, verifikasi data, penarikan kesimpulan	Strategi komunikasi yang dipilih oleh Dama Kara berhasil meningkatkan kesadaran publik pada Dama Kara. Beberapa strateginya yaitu dengan melakukan <i>brand recognition</i> , <i>brand recall</i> , mengikuti berbagai event, melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> , dan aktif mengadakan acara internal.	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School yang menjual jasa dan bukan barang. Metode pengumpulan data: lebih mendetail dengan proses observasi dan dokumentasi juga.

2	Leila Karunia (2020)	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Fakultas di Universitas Gadjah Mada	Pengumpulan: wawancara, observasi, studi literatur Analisis: reduksi data, penyajian data, verifikasi data, penarikan kesimpulan	Kegiatan promosi perpustakaan UGM dilakukan dengan berbagai media, hanya 7 perpustakaan fakultas yang menggunakan Instagram. Tahap pengunggahan kontennya yaitu dengan mengenalkan seluruh aspek dalam perpustakaan termasuk kegiatan yang diselenggarakan di dalamnya; mengatur dan mengedit unggahan semenarik mungkin; tidak memiliki jadwal unggah; memberikan layanan yang dibutuhkan pengguna; dan selalu berinteraksi dengan pengguna.	Objek penelitian: terkait keseluruhan instansi pendidikan Pelita Hati School, tidak hanya satu bagian dari sekolah, serta menganalisis strategi pemasarannya. Metode pengumpulan data: lebih mendetail dengan proses dokumentasi juga.
3	Fia Tri Anggraini, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2024)	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> : Studi Kasus pada UKM Vebcake Tulungagung	Pengumpulan: wawancara, observasi, dokumentasi	Brand Vebcake rutin dan konsisten dalam mengunggah konten di Instagram mereka agar masyarakat lebih familiar dengan brand tersebut; membuat konten dengan <i>user generated content</i> ; dan memanfaatkan fitur-fitur untuk memudahkan proses pemasaran produk.	Objek penelitian: merupakan instansi pendidikan bernama Pelita Hati School dan lebih mengerucut pada satu media sosial yaitu Instagram.
4	Andra Priyana Setya, Kheyene	Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan <i>Customer</i>	Pengumpulan: wawancara, dokumentasi, observasi	Strategi mereka dalam memasarkan produknya melalui Instagram yaitu dengan konsisten mengunggah konten; dalam unggahan kopi Janji Jiwa Samarinda	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School, menjual jasa & bukan barang. Lebih fokus pada strategi

	Molekandell a Boer (2024)	<i>Engagement</i>	Analisis: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, validitas data.	digunakannya bahasa yang <i>simple</i> agar dapat mudah dipahami, namun tetap menarik; memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebaik mungkin, selalu menjawab segala interaksi, untuk membangun loyalitas pelanggan; dan membuat konten yang bersifat interaktif seperti <i>mini quiz</i> berhadiah, untuk membangun <i>customer engagement</i> .	komunikasi pemasaran dan dalam kegunaannya meningkatkan <i>brand awareness</i> , bukan untuk <i>customer engagement</i> . Metode analisis data: verifikasi data bukan validitas data.
5	Eko Nugroho (2020)	Penggunaan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi di Taman Pintar Yogyakarta	Pengumpulan: wawancara, dokumentasi, observasi Analisis: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan	Taman Pintar Yogyakarta masih belum maksimal dalam menggunakan fitur Instagram dan terkendala dalam pengelolaan akun Instagramnya.	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School. Lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan, tidak hanya fokus pada penggunaan fitur Instagram. Metode analisis data: verifikasi data juga.
6	Nadia Zahratin Nihaya (2022)	Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangguru dalam Membangun <i>Customer Engagement</i>	Pengumpulan: wawancara mendalam, observasi Analisis: reduksi	Beberapa strategi <i>customer engagement</i> yang digunakan oleh Ruangguru yaitu memiliki tujuan untuk meningkatkan opini positif dari publik melalui Instagram	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School. Lebih fokus pada strategi komunikasi pemasarannya, dan dalam kegunaannya

			data, penyajian data, penarikan kesimpulan, validitas data		meningkatkan <i>brand awareness</i> , bukan untuk <i>customer engagement</i> . Metode pengumpulan data: metode dokumentasi juga. Metode analisis data: verifikasi data bukan validitas data.
7	Abdullah Wira Almausa (2023)	<i>Promotion Strategy of Marketing Communication to Promote Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa</i>	Pengumpulan: wawancara, dokumentasi, observasi Analisis: reduksi data, penyajian data, kesimpulan, verifikasi data	Tempat dan produk untuk proses pemasaran Sheraton Mustika Yogyakarta tergolong kuat. Kekuatannya dalam lingkup promosi yaitu penjualan terjadi secara langsung dan butuh mengembangkan iklan dan media, serta memperbanyak promosi dan diskon dalam rangka meningkatkan promosi dan hubungan dengan masyarakat.	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School. Lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran dalam kegunaannya meningkatkan <i>brand awareness</i> .
8	Hestakhia Pranawati (2022)	Pengelolaan Media Sosial oleh Museum di Yogyakarta (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial Museum Sonobudoyo dalam Menjalin Hubungan dengan Publik	Pengumpulan: wawancara, dokumentasi, observasi Analisis: reduksi data, penyajian data, kesimpulan,	Terdapat empat tahap pengelolaan Museum Sonobudoyo dalam media sosialnya yaitu <i>defining the value proposition</i> , segmentasi, menarget, dan memposisikan, <i>operations and delivery process</i> , <i>measurements</i> , dan timbal balik.	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School. Lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram saja, dan dalam kegunaannya meningkatkan <i>brand awareness</i> .

			validitas data.		
9	Aji Prasajo (2024)	<i>Application of Content Marketing in Building Brand awareness on Instagram</i>	Pengumpulan: wawancara, observasi Analisis: reduksi data, penyajian data, kesimpulan, verifikasi data	Strategi konten yang informatif, menarik, dan relevan dipakai oleh Bakpia Masaji untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di Instagramnya telah mendapatkan efek positif pada konsumen.	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School, menjual jasa & bukan barang. Lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Metode pengambilan data: proses dokumentasi juga.
10	Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, Abdul Kholik (2024)	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel dalam Menjangkau Khalayak Luas	Pengumpulan: wawancara, dokumentasi, observasi. Analisis: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan	@idx_channel telah berhasil menerapkan dan memanfaatkan teori 4C oleh Chris Heuer hingga terjalin koneksi yang kuat dengan penonton Instagram. Contohnya seperti melakukan komunikasi dua arah, beradaptasi dengan gaya komunikasi audiens, isi konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan melakukan kolaborasi dengan pihak luar.	Objek penelitian: instansi pendidikan Pelita Hati School. Lebih fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

2.2. KEBARUAN (NOVELTY)

2.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan kumpulan bagian yang dapat berbentuk orang, barang, komunitas atau organisasi yang hendak diteliti (Supranto 2000: 21). Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Pelita Hati School, sebuah sekolah formal jenjang *preschool* hingga SMP berbasis *Cambridge Curriculum* yang aktif memanfaatkan Instagram dengan nama akun *@pelitahatischool* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Fokus terhadap lembaga pendidikan formal di daerah (Jember) yang secara konsisten dan terstruktur mengelola media sosial untuk membangun *brand awareness* masih jarang dikaji di penelitian sebelumnya.

2.2.2. Cara/Alat Pengumpulan Data

Instrumen atau alat penelitian merupakan pedoman terkait segala persiapan yang dilakukan dalam upaya mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan. Alat penelitian tersebut dapat berupa pedoman wawancara yang sesuai (Gulo, 2000). Alat dan cara pengumpulan data dalam penelitian ini juga menunjukkan kebaruan, yakni melalui kombinasi wawancara mendalam dengan tim *Marketing Communication* dan *followers* Instagram, observasi langsung terhadap akun *@pelitahatischool* selama periode tertentu, serta dokumentasi unggahan visual. Pendekatan ini menghasilkan data holistik dari sisi internal dan eksternal.

2.2.3. Landasan Teori

Penelitian ini turut menyisipkan kebaruan dengan mengaplikasikan Teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dari Chris Heuer dalam konteks pendidikan formal, sebuah pendekatan yang umumnya digunakan dalam studi komunikasi bisnis atau komersial.

2.3. LANDASAN TEORI

2.3.1. Media Sosial

Media sosial menjadi sarana berbagi dan mencari berita, informasi, dan pengetahuan dari mana saja secara lebih cepat dan mudah dibandingkan media

lainnya seperti media televisi. Selain itu sebagai wadah berkomunikasi secara daring. Media sosial menjadikan proses komunikasi dapat terjadi lebih efektif dan efisien. Para pengguna dapat dengan mudah untuk menggunakan media sosial dalam proses komunikasi, seperti bertukar pesan dan menyebarkan informasi.

Instagram adalah salah satu jejaring media sosial yang memiliki banyak pengguna. Instagram juga memiliki banyak kegunaan, salah satunya sebagai media pemasaran. Calon konsumen suatu jasa atau produk dapat melihat jasa atau barang yang ditawarkan melalui unggahan video atau foto pada akun Instagram (Rahmawati, 2017). Menurut Tungga (2018), Instagram adalah media sosial yang memberikan wadah bagi pengguna untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna serta mengunggah atau membagikan video dan foto akan aktivitas atau momen yang telah dialami. Beberapa hal ini menjadikan *platform* Instagram salah satu dari sekian banyak media sosial yang efektif dan efisien dalam proses pemasaran atau memperkenalkan suatu jasa, barang, maupun karya kepada masyarakat luas.

Terdapat beberapa fitur Instagram yang dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan proses pemasaran. Fitur-fitur Instagram adalah sebagai berikut:

a. Profil

Profil Instagram berisikan foto atau *avatar* profil, *note*, *username* akun, nama pemilik akun, *pronouns*, bio atau deskripsi singkat akun, kategori akun, opsi kontak, tautan, gender, bahkan dapat menambahkan lagu. Semua bersifat publik, kecuali gender dapat disembunyikan dan *note* bersifat 24 jam saja.

b. Story

Story Instagram bersifat 24 jam saja, namun dapat disimpan di *highlight* yang akan muncul di profil. Hal ini biasanya dimanfaatkan oleh pengguna khususnya pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara berkala dan *up to date*. Terdapat berbagai banyak fitur di dalamnya, yaitu kamera untuk foto dan video hingga *hands-free*, serta dapat menambahkan *filter*,

boomerang, layout, teks, gifts, lokasi, polling, votes, mention, musik, cutouts, hashtag, repost, avatar, countdown, tautan, ask me question, notify, add yours picture, template, avatar, frames, reveal, like, komentar, dan On This Day dari fitur *archive*. Selain itu, penonton *story* dapat diatur publik atau teman dekat yang sudah dipilih oleh pemilik akun.

c. Mengunggah foto dan video

Foto dan video yang diunggah, akan muncul di halaman utama dari pengguna yang mengikuti. Namun, sekarang unggahan rekomendasi dapat juga masuk di halaman utama. Foto dan video yang diunggah dapat dipilih dari galeri pemilik akun maupun mengambil foto atau video saat itu juga. Dalam sekali unggahan, pengguna dapat memilih beberapa foto atau video. Unggahan dapat diedit, hingga disertai dengan musik, *caption, filter, lokasi, mention, kolaborasi, polling, label, alt text, pengingat, detail produk, dan bagikan ke Facebook* yang sudah terkoneksi. Selain itu unggahan dapat di *boost*, diatur penontonnya publik atau teman dekat, langsung diunggah maupun terjadwal, menyembunyikan jumlah *like* dan *share*, membatasi dan mematikan kolom komentar.

d. Reels

Video dapat diunggah melalui fitur *reels*, terdapat fitur tambahan seperti *edit video-video, stiker, teks, audio, dan transkrip audio*. Selain itu dapat memilih untuk mengunggah dalam kualitas tinggi atau tidak; dikeluarkan dalam *main grid, reels grid, atau keduanya*; memperbolehkan pengguna mengunduh atau tidak; membiarkan pengguna lain menggunakan *templatennya* atau tidak; dan memperbolehkan pengguna lain mengirimkan *gifts* pada kolom komentar atau tidak.

e. Caption

Caption merupakan keterangan dalam bentuk tulisan dalam foto atau video yang diunggah. Dalam *caption*, pengguna dapat menambahkan *hashtag* dan *mention*. *Caption* mempengaruhi *search bar* dan ketertarikan pengguna untuk berinteraksi dengan unggahan tersebut.

f. Komentar

Pengguna dapat memberikan komentar pada setiap unggahan, baik dalam bentuk foto, video, dan *story*.

g. Like

Like atau tanda suka ini dapat dilakukan dengan menekan bentuk hati di setiap unggahan atau meng-klik dua kali unggahan.

h. Share

Share yaitu membagikan unggahan *feed*, *reels*, maupun *story*.

i. Direct Message (DM)

Direct Message adalah fitur mengirim pesan atau *chat* secara privat antara dua akun atau lebih.

2.3.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran (Anang Firmansyah: 2020, hal 2). Komunikasi adalah proses suatu pemahaman yang berisi sebuah gagasan atau pesan informasi yang dibagikan antar individu, kelompok, maupun individu dengan kelompok. Hal ini dibagikan melalui media dengan tujuan penerima pesan dapat mengerti maksud dari pengirim pesan. Konsep komunikasi pemasaran yaitu, persetujuan adanya nilai tambah dari suatu perencanaan pemasaran sebagai evaluasi tingkat strategisnya, dan menggunakan beberapa disiplin agar komunikasi yang terjalin dapat memberikan dampak yang maksimal, memberikan penjelasan, serta konsistensi.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan sarana sebuah lembaga dalam usahanya untuk menyebarkan informasi, mengingatkan kembali, serta membujuk pelanggan terkait merek jasa atau produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan perwakilan lembaga dalam menyuarakan keinginan dan tujuannya. Beberapa caranya yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, memberitahukan keunikan dan kelebihan produk atau jasa, dan memberikan testimoni dari konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi yang bersifat mempengaruhi, persuasif, dan mengingatkan

target jasa atau produknya, supaya mereka mengetahui, menerima, membeli, percaya, dan setia terhadap jasa atau produk yang sedang ditawarkan (Tjiptono: 2008). Pemasaran yang dilakukan merupakan upaya promosi dari sebuah lembaga atau organisasi terkait jasa atau produk yang ditawarkan dan bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan konsumen.

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan pemasaran melalui media sosial menurut Gurnelius (2011), yaitu sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan aktif dengan pelanggan.
- b. Komunikasi yang terjalin dalam media sosial adalah cara terbaik dalam meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*), meningkatkan terjadinya pengenalan merek, meningkatkan ingatan pada merek, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut.
- c. Adanya publisitas yang memberikan kesempatan pada lembaga untuk membagikan pesan dan merubah persepsi negatif terkait merek.
- d. Memenuhi target jangka pendek dan dapat memberikan kesan kepada pengguna agar merasa dihargai.
- e. Mempermudah dalam melakukan riset pasar yang meliputi perilaku, keinginan, serta kebutuhan dari pelanggan, juga terkait lembaga pesaing.

Menurut Anang Firmansyah (2020: 15) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, terdapat beberapa unsur yang mendasari komunikasi pemasaran. Berikut merupakan elemen yang dapat membantu komunikasi pemasaran agar berjalan dengan baik, yaitu:

- a. Komunikator: pihak pembuat dan pemberi pesan. Komunikator merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu yang hendak disampaikan melalui pesan yang dibagikan kepada penerima pesan. Beberapa unsur komunikator yang penting yaitu konteks, pengetahuan, kepentingan, dan pengalaman. Pandangan akan komunikator berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukannya.

- b. **Komunikasi:** pihak penerima pesan. Komunikator harus mempertimbangkan berbagai macam aspek dari komunikasi, karena pesan harus menyesuaikan konteks ideal dari komunikasi. Hal ini bertujuan agar pesan dapat diterima dengan mudah dan baik oleh komunikasi. Beberapa unsur komunikasi yang harus dipertimbangkan adalah jenis kelamin, usia, kebiasaan lingkungan, pengetahuan, dan pengalaman.
- c. **Pesan:** rumusan maksud yang ingin disampaikan pada komunikasi dari komunikator. Pesan dapat berupa bahasa, simbol, warna, perilaku, lambang, dan masih banyak lainnya. Pesan harus bersifat mudah dimengerti, tidak bersifat memaksa, bersifat persuasif, dan tidak merugikan pihak lain.
- d. **Media:** sarana yang dipakai komunikator dalam menyampaikan pesan untuk komunikasi. Terdapat berbagai macam media yang dapat dipakai, salah satunya yaitu internet. Pemilihan media yang sesuai dengan target pasar dapat memudahkan proses pemasaran mencapai tujuan dan menghemat biaya.
- e. **Hambatan:** hal-hal yang dapat mengurangi keefektifan suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik. Maka, tujuan dari komunikasi pemasaran tidak terlaksana. Komunikator harus mampu mengatasi hambatan yang ada agar komunikasi dapat terjalin dengan baik kembali, sesuai dengan tujuan awal.
- f. **Tujuan:** tujuan atau target utama dari melakukan komunikasi pemasaran adalah konsumen yang awal tidak tahu dan tidak tertarik menjadi tahu hingga tertarik untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
- g. **Timbal Balik:** respons atau timbal balik yang didapatkan dari komunikasi terkait pesan yang disampaikan komunikator. Hal ini berguna sebagai bahan evaluasi.
- h. **Produk:** informasi terkait produk yang dijual harus lengkap, jelas, informatif, dan sesuai. Karena penjelasan yang baik terkait produk merupakan cara efektif untuk mempengaruhi pemikiran dan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Teori 4C

Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tercapai dengan baik apabila komunikasi yang terjalin bersifat efektif dan efisien. Media sosial dapat membantu dan memudahkan proses pemasaran suatu usaha. Namun, hal ini membutuhkan strategi dan praktik yang tepat, agar penggunaan media sosial sebagai media pemasaran berjalan secara efektif. Terdapat empat indikator utama dalam penggunaan dan pengoperasian media sosial yang dianggap efektif untuk meningkatkan *brand awareness* menurut Chris Heuer dalam bukunya yang berjudul *Engage* (Solis, 2010:263). Indikator-indikator ini disebut sebagai Teori 4C yaitu melihat dari segi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

a. *Context* (konteks)

Konteks ini meliputi segala rangkaian dan struktur dari kata-kata yang dipakai dalam menyampaikan informasi yang hendak diberikan. Kata-kata yang dipilih perlu diperhatikan agar dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat dengan baik dan mudah, namun juga menarik perhatian. Tata bahasa yang dipilih juga disesuaikan dengan target audiens, hal ini bertujuan agar informasi dapat tersampaikan sesuai dengan target audiens dan dapat dimengerti dengan baik.

Selain secara verbal, penyampaian informasi secara visual juga harus diperhatikan. Visualisasi dari informasi yang hendak diberikan harus jelas dan sesuai dengan tema produk. Isi pesan dan informasi yang disampaikan juga harus diperhatikan dan dibentuk sesuai dengan konsep dan konteks, agar tetap sesuai dengan tujuan awal yaitu untuk memasarkan produk.

Indikator ini memiliki subindikator, antara lain informasi dikemas secara menarik, isi informasi bermanfaat dan lengkap, serta menggunakan bahasa yang mudah dimengerti atau komunikatif.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi yang berhasil adalah ketika pemberi informasi dapat menyampaikan isi pesan dengan baik dan penerima informasi dapat mengerti isi pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemberi pesan. Pesan yang tersampaikan dengan baik merupakan indikasi dari terjalannya komunikasi yang baik. Indikator ini meliputi cara penyampaian informasi, kegiatan timbal balik, mendengarkan, dan pengembangan yang terjadi dalam media sosial.

Hal ini bertujuan agar pemahaman masyarakat sesuai dengan tujuan awal, hingga dapat memicu adanya perubahan sikap. Cara penyampaian informasi melalui media sosial menurut element *communication* oleh Chris Heuer meliputi cara mendengarkan, cara menjawab, cara memberikan pemahaman dengan menambahkan visualisasi seperti gambar agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

Indikator ini memiliki subindikator, antara lain admin bersifat aktif dan responsif, informasi dapat ditanggapi pengguna, isi informasi mudah dimengerti, dan terjalin hubungan atau interaksi yang baik antara pemberi informasi dan pengguna.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi adalah kegiatan yang melibatkan pihak lain untuk diajak bekerja sama. Tujuannya yaitu untuk saling membantu, yang menyesuaikan kemampuan serta kelebihan masing-masing kolaborator. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan, menambah cakupan penonton, meningkatkan respons audiens, dan menambah kepercayaan pengguna dengan memperlihatkan hubungan baik dengan pihak lain.

Fitur kolaborasi dalam aplikasi Instagram mempermudah penggunaannya untuk menggabungkan dua atau lebih akun untuk melakukan kolaborasi dalam suatu unggahan. Selain melakukan kolaborasi langsung dalam unggahan di Instagram, kolaborasi antar instansi juga dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak perhatian dari pengguna. Kolaborasi juga

dapat menambah kepercayaan akan produk, karena lebih banyaknya perusahaan atau usaha yang bekerja sama dengan usaha yang dipasarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna akan usaha tersebut dan dapat menimbulkan serta meningkatkan loyalitas serta berkurangnya keraguan pelanggan. Indikator ini memiliki subindikator, antara lain kolaborasi dengan pihak luar dan kolaborasi dengan pengikut.

d. *Connection* (koneksi)

Koneksi menekankan pada pentingnya hubungan baik yang kuat dengan pengguna. Hal ini meliputi proses pembinaan hubungan antara sesama pengguna media sosial agar lebih dekat dan bersifat berkelanjutan. Indikator ini menggambarkan pentingnya sebuah koneksi yang kuat dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan pengalaman yang dipertahankan secara konsisten, relevan, dan selalu diperkuat.

Selain memperhatikan tampilan dan kata-kata agar menarik perhatian pengguna dalam setiap unggahannya, isi konten yang berkualitas dan relevan dengan pengguna dipercaya dapat menarik perhatian pengguna. Konsistensi dalam menggunakan media sosial seperti pengunggahan konten, melakukan interaksi, dan penyampaian informasi yang relevan sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan pengguna, khususnya pelanggan. Informasi yang mudah didapatkan oleh pengguna melalui akun Instagram dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Indikator ini memiliki subindikator, antara lain memiliki hubungan baik antara pemilik media sosial dan pengikut atau tidak.

2.3.4. *Brand awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan dari seseorang dalam mengetahui dan mengingat suatu merek dengan baik secara langsung atau spontan, setelah diberi beberapa kata kunci (Rangkuti, 2004). Tahap kesuksesan suatu merek dalam membangun *brand awareness* dengan lebih baik

yaitu ketika strateginya berhasil membuat masyarakat untuk mengerti dan menjelaskan ciri khas dari merek tersebut yang membedakannya dengan kompetitor lain. Karena apabila masyarakat tidak mengerti hal tersebut, maka kemungkinan besar merek tersebut tidak melekat dan diingat oleh masyarakat. Masyarakat tidak akan tertarik untuk mengetahui merek tersebut lebih lanjut dan tidak meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* sendiri adalah bentuk dari kesanggupan personal yang berpotensi untuk membeli produk tersebut untuk mengetahui dan memutar kembali ingatannya akan merek tertentu yang adalah bagian dari suatu jenis produk tertentu. Ada 4 (tiga) tingkatan dalam *brand awareness* menurut Keller dan Kevin Lane dalam bukunya tahun 2013. Tingkatan tersebut adalah *Brand Unawareness* (ketidaktahuan merek) *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (mengingat ulang merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran).

1. *Brand Unawareness* atau ketidaktahuan merek merupakan kondisi ketika seseorang belum mengetahui atau mengenal suatu merek atau layanan yang ditawarkan.
2. *Brand Recognition* atau pengenalan merek merupakan kondisi ketika seseorang dapat sadar terhadap suatu merek diukur dari pemberian bantuan, seperti menyebutkan ciri khas dari merek.
3. *Brand Recall* atau mengingat ulang merek merupakan kondisi dimana merek disebutkan oleh seseorang sebagai jawaban pertama akan kategori suatu jasa atau produk.
4. *Top of Mind* atau puncak pikiran adalah penggambaran kondisi ketika *brand* tertentu menjadi hal pertama yang teringat atau tersebut oleh seseorang ketika ditanya terkait suatu kategori dari jasa atau produk.

Dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, *brand awareness* tidak hanya dapat dipahami secara konseptual tetapi juga perlu diukur melalui indikator yang lebih terukur secara digital. Menurut Keller (2013) dan Kotler &

Keller (2016), kesadaran merek dapat dicapai dan dinilai melalui berbagai bentuk keterlibatan digital, seperti *reach* (jangkauan audiens), *engagement rate* (rasio interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*), serta frekuensi penyebutan merek (*mention* atau *hashtag*). Penelitian oleh Hutter et al. (2013) juga menunjukkan bahwa interaksi yang aktif di media sosial, termasuk konten buatan pengguna (*user-generated content*), memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* dan niat pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks akun Instagram @pelitahatischool, indikator digital sebagai aktifitas pengikut, interaksi unggahan, hingga kolaborasi dengan pengguna lain dapat dijadikan ukuran efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek.

2.3.5. Indikator *Brand awareness* di Media Sosial

Model Brand awareness milik Keller (2001) yang dinamakan *Brand Equity Pyramid* menjelaskan empat elemen utama terkait kesadaran merek secara bertahap dan dapat dikaitkan dengan strategi di Instagram. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Salience* (Keterkenalan Merek): sejauh mana suatu merek dikenali dan diingat oleh pengguna. Beberapa strategi dalam Instagram yang dapat dilakukan yaitu menggunakan logo atau visual yang sama atau konsisten di setiap unggahan, menggunakan hashtag untuk meningkatkan visibilitas akun, dan menggunakan meme atau hal-hal yang viral dalam pembuatan konten yang menarik. Terdapat dua aspek penting dari brand salience, yaitu:
 - a. *Breadth of awareness*: dalam lingkup dan konteks apa saja, merek Pelita Hati School akan muncul di benak konsumen.
 - b. *Depth of awareness*: seberapa sering, mudah, dan cepat merek Pelita Hati School diingat konsumen.
2. *Brand Meaning* (Makna Merek): performa dan asosiasi merek dalam cara penilaian konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman yang berhubungan dengan nilai yang konsumen anut. Beberapa strategi dalam

Instagram yang dapat dilakukan yaitu konten yang menunjukkan produk nyata, kolaborasi dengan *influencer*, dan menceritakan produk dengan kuat dan relevan.

3. *Brand Response* (Respon Merek): penilaian konsumen terhadap merek (kualitas, nilai, dan kepercayaan). Beberapa strategi dalam Instagram yang dapat dilakukan yaitu berinteraksi dengan memberikan umpan balik, menampilkan testimoni positif, transparansi komunikasi serta interaksi yang terjadi.
4. *Brand Resonance* (Resonansi Merek): tingkat ketertarikan atau hubungan emosional yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek. Beberapa strategi dalam Instagram yang dapat dilakukan yaitu membuat program loyalitas, mengadakan kegiatan yang menghadirkan partisipasi konsumen, dan membangun komunitas untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan merek.

2.3.6. *Engagement sebagai Cikal Bakal Brand Awareness*

Pengguna saat ini tidak hanya menjadi penerima informasi, melainkan berperan aktif dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial. Indikator digital kesadaran merek membantu dalam mengukur tingkat interaksi pengguna di media sosial (Chaffey D & Ellis-Chadwick F, 2019). Salah satu caranya yaitu dengan menghitung *engagement rate* suatu platform digital merek. Cara menghitung *engagement rate* adalah sebagai berikut:

$$Engagement Rate = \frac{Total Engage}{Total Impression} \times 100$$

Keterangan: Total *engage* meliputi interaksi yang diterima konten dalam bentuk jumlah *likes*, *comments*, dan *shares*. Total *impressions* merupakan jumlah kali tampilan berulang akan konten ditampilkan pada pengguna. Penggunaan nilai *impressions* menunjukkan seberapa sering konten ditampilkan pada pengguna.

Konsep *engagement* sebagai cikal bakal *brand awareness* menurut Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) adalah indikator awal dari terbentuknya

awareness suatu merek. Melalui konsepnya yang dinamakan *Consumer Online Brand-Related Activities* (COBRA), terdapat tiga tingkatan keterlibatan konsumen. Tingkatan-tingkatan tersebut yang meliputi; mengonsumsi konten (*consuming*), berinteraksi dengan konten (*contributing*), dan menciptakan konten (*creating*); merupakan tahap dari proses keterpaparan terhadap merek hingga keterlibatannya, yang menghasilkan kontribusi pada terbentuknya kesadaran merek.

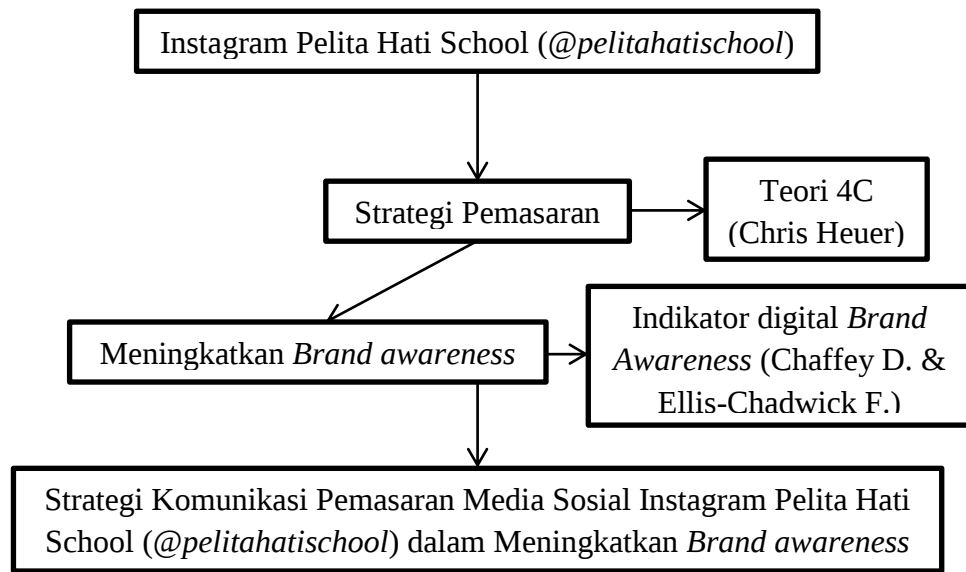
Dalam lingkup media sosial, hal ini dapat diukur melalui jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, *follow*, *view*, interaksi *story*, dan *DM*. Teori ini dapat dikombinasikan dengan indikator menurut Keller, K.L. (2013):

1. *Reach*: jumlah pengguna yang melihat unggahan.
2. *Engagement Rate*: rasio dari *like*, komentar, dan *share* terhadap pengikut.
3. *Mention* dan *Tag*: seberapa sering pengguna menyebut akun.
4. *User-generated Content* (UGC): testimoni dan *repost* dari orang tua, murid, atau guru.
5. *Hashtag*: penggunaan hashtag sekolah atau *tagline* *#bestschoolinjember* oleh publik.

2.4. KERANGKA PEMIKIRAN

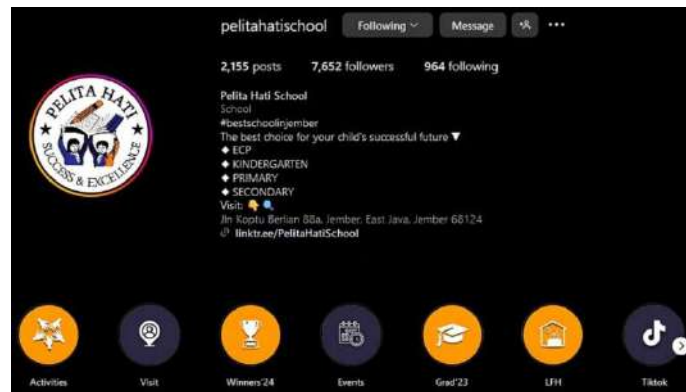
Penelitian ini dibutuhkan sebuah alur pemikiran agar dapat berjalan dengan mudah dan runtut. Penelitian menggunakan akun Instagram Pelita Hati School (@*pelitahatischool*) sebagai objek penelitian. Penelitian ini meneliti terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian diawali dengan menganalisis strategi pemasaran dari akun Instagram Pelita Hati School (@*pelitahatischool*) dengan menggunakan Teori 4C milik Chris Heuer dan dibantu oleh indikator digital kesadaran merek untuk mengukur tingkat interaksi pengguna di media sosial milik Chaffey D & Ellis-Chadwick F. Hal ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan usaha Pelita Hati School dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram.



Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran

“Konten yang *tak* liat itu katanya dia sekolah terbaik di Jember. Setelah aku sama pacarku *searching*, ternyata bener. *Follow* buat persiapan masa depan sambil ngikutin perkembangannya.” – Ramadhani Hidayat (pengikut Instagram Pelita Hati School)



Gambar 4.27. Profil Instagram @pelitahatischool

Dalam tahapan *brand recall* atau pengingat ulang merek merupakan kondisi dimana merek disebutkan oleh seseorang sebagai jawaban pertama akan kategori suatu jasa atau produk sekolah berbasis Internasional di Jember, ‘best school in Jember’ atau sekolah terbaik di Jember, sekolah yang murid-muridnya pandai berbahasa Inggris.

Pelita Hati School selalu memastikan *caption* yang digunakan menarik dan sesuai dengan pesan yang hendak diinformasikan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan penonton terhadap Pelita Hati School. Selain itu, Pelita Hati School selalu mengikuti tren terkini dan membuat konten-konten yang menarik serta interaktif. Hal ini berguna dalam meningkatkan interaksi dan ketertarikan pengguna Instagram terhadap Pelita Hati School.

“Kebetulan waktu itu aku nyari ide buat konten di Tiktok, ada satu videonya Pelita yang muncul di FYPku.” – Reyna Callista (pengikut Instagram Pelita Hati School)

Dalam tahapan *Top of Mind* atau puncak pikiran adalah penggambaran kondisi ketika *brand* tertentu menjadi hal pertama yang teringat atau tersebut oleh seseorang ketika mereka ditanya terkait suatu kategori dari jasa atau produk.

Strategi Pelita Hati School yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan pihak luar, khususnya *influencer*. Hal ini dikarenakan dengan kolaborasi yang dilakukan dapat menjangkau penonton yang lebih luas dan dapat meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, Instagram Pelita Hati School sangat aktif dalam pengunggahan konten, di *story* dan *feeds*. Di hari aktif sekolah, Pelita Hati School mengunggah 4-10 *story* setiap harinya. Pada hari non-aktif sekolah, Pelita Hati School mengunggah *feed* yang telah dipublikasikan ke dalam *story*. *Story* Instagram @pelitahatischool tidak pernah kosong. Dalam pengunggahan *feed*, Pelita Hati School rata-rata mengunggah 3 video atau foto dalam satu minggu. Hal ini diketahui melalui hasil observasi, terhitung terdapat 73 unggahan dalam 6 bulan.

Dengan seringnya profil atau konten dari Pelita Hati School muncul di beranda pengguna Instagram, maka akan memudahkan pengikut maupun pengguna lainnya dalam mengingat kembali jasanya. Penonton yang sudah lebih familiar dengan merek tersebut maka akan semakin mudah untuk menjadikan Pelita Hati School sebagai sekolah pertama yang teringat apabila membicarakan hal yang terkait dengan pendidikan, sekolah, dan bahasa Inggris.

Bedasarkan model kesadaran merek menurut Keller (1998) bernama *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Pyramid, Pelita Hati School dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek): Pelita Hati School merupakan sekolah internasional berbasis bahasa Inggris dan satu-satunya yang menggunakan kurikulum *Cambridge* di Jember.
2. *Brand Meaning* (Makna Merek): Pelita Hati School telah memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari konten testimonial para orang tua murid yang puas dengan jasa Pelita Hati School dan keterlibatan para alumni.
3. *Brand Response* (Respon Merek): Pelita Hati berhasil membangun citra sekolah berkualitas tinggi dan terbaik seperti *hashtag* yang selalu digunakan (#bestschoolinjember).

4. *Brand Resonance* (Resonansi Merek): Hubungan dengan anggota sekolah, pihak luar seperti instansi pendidikan lainnya, dan pengikut maupun pengguna media sosial terjalin dengan baik dan selalu dijaga loyalitas dan kepercayaannya.

Langkah pertama dalam usaha meningkatkan *brand awareness* menurut Yoesoep E. Rachmad (2016), yaitu usaha dalam menarik minat konsumen. Kemampuan yang dimiliki oleh penonton suatu konten yang diunggah di media sosial untuk mengetahui dan mengingat kembali suatu produk ini menandakan bahwa adanya keterikatan atau keakraban dengan suatu merek. Usaha Pelita Hati School yaitu dengan membuat konten-konten yang menarik baik dari segi isi konten maupun visualisasi. Pelita Hati School selalu mengusahakan konten-konten yang dibuat berkualitas tinggi. Untuk isi konten, Pelita Hati School selalu memastikan konten informatif dan medidik. Visualisasi konten juga diperhatikan, dari cara pengambilan gambar, proses *editing*, hingga pemilihan lagu dipastikan bagus dan sesuai.

“I really love their layout. Suka liatin feeds mereka, rapi gitu, terus desainnya juga bagus, seems like a really high class one.” – Isabella Raharjo (pengikut Instagram Pelita Hati School)

Cara lainnya yaitu dengan transparansi konten. Konten-konten yang dibuat yaitu terkait segala dokumentasi kegiatan yang dilakukan di dalam sekolah. Penonton bisa melihat keadaan di dalam sekolah maupun kegiatan yang ada tanpa harus terlibat langsung di dalamnya.

“Mungkin karena mengikuti tren yang ada sekarang ya, jadi kayak relate aja gitu and fun to watch. Kontennya juga nunjukin berbagai sisi di dalam sekolah, jadi dari POV orang luar tuh bisa jadi kenal lebih dekat sama PH.” – Kwee Angela Mediva Dharma Husada (pengikut Instagram Pelita Hati School)

Hal ini merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan keputusan pembelian dan loyalitas penonton terhadap merek tersebut. Suatu merek harus dikenal dan mudah untuk diingat agar dapat lebih dipertimbangkan

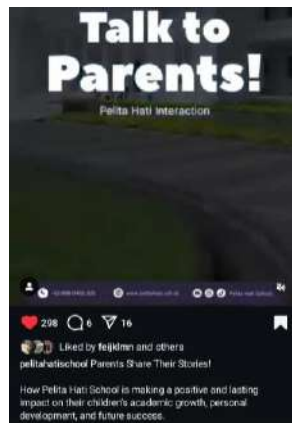
oleh penonton. Upaya pemasaran harus dilakukan secara konsisten, khususnya dalam media sosial resminya. Pelita Hati School selalu memastikan ada konten yang diunggah di Instagram-nya. Setiap hari selalu ada *story* yang diunggahnya. Hal ini bertujuan agar para pengikut menjadi lebih familiar dengan Pelita Hati School dan para pengguna juga tau apabila sekolah ini masih aktif berkegiatan.

“Mungkin karena sekarang hampir semua kegiatan diliput ya. Jadi ngeliat IG PH itu kayak personal diary gitu. Meskipun aku udah ga di sana dan ga di Jember tapi aku tetep bisa ngikutin perkembangan mereka dan ikut ngerasain serunya. Kadang jadi noltalgia juga.” – Jasmine Sabila (pengikut Instagram Pelita Hati School)

Selain itu, mempunyai ciri khas merek atau citra yang dapat melekat dalam ingatan penonton. Konten Pelita Hati School mayoritas menggunakan bahasa Inggris. Kemampuan bahasa Inggris dari murid-murid dan guru-guru sering ditunjukkan. Hal ini membuat penonton ingat akan Pelita Hati School yang merupakan sekolah internasional berbasis bahasa Inggris.

“Penggunaan bahasa inggrisnya, skill inggris anak-anak di konten yang ada itu. *As expected, with Cambridge Curriculum*. Sama *trademark PH, the best school in jember*, itu udah dari dulu dan sampe sekarang masih dipake.” – Kwee Angela Mediva Dharma Husada (pengikut Instagram Pelita Hati School)

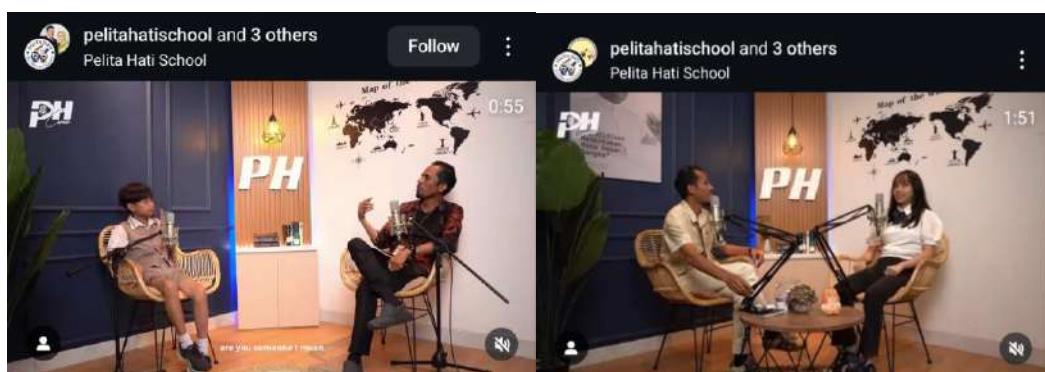
Selain itu, pesan yang ada di dalamnya juga harus dapat mempengaruhi persepsi penonton dengan caranya masing-masing agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian penonton. Dalam tahapan ini, Pelita Hati membuat konten berupa testimonial orang tua. Adanya testimonial secara langsung ini berharap dapat memberi kesan positif tentang Pelita Hati School pada para penonton. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian penonton konten Pelita Hati School.



Gambar 4.28. Konten Testimonial Orang Tua Murid

Konten lainnya yaitu berupa *podcast*. *Podcast* Pelita Hati School menghadirkan beberapa narasumber mulai dari para murid, khususnya yang berprestasi, alumni, *volunteer*, hingga psikolog anak. Konten *podcast* ini dapat memberikan kesan baik kepada para penonton. Pertama, terkait dengan isi dan pesan konten yang menarik, edukatif, dan informatif. Kedua, terkait konsistensi konten, di mana penonton dapat menunggu episode selanjutnya dari *podcast* Pelita Hati School. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Pelita Hati School dan dapat lebih mudah diingat oleh pengguna media sosial, khususnya di Instagram.

“Update mungkin ya. Kayak semua mereka *upload* di sana. Aku juga subs Youtube mereka tapi kadang kelewat juga *podcastnya*, aku taunya kalo ada yang baru ya dari Instagramnya.” – Talitha (pengikut Instagram Pelita Hati School)



Gambar 4.29. *Podcast* Pelita Hati School

Kegiatan ini melibatkan para orang tua murid untuk ikut serta dalam pembelajaran di kelas. Acara dilaksanakan pada kelas *preschool (play group, TK)* dalam beberapa hari. Beberapa orang tua murid yang dapat dan ingin ikut serta dalam acara ini bebas untuk mengajukan diri. Untuk materi dan bahan-bahan yang diperlukan didiskusikan antar orang tua murid dan guru kelas masing-masing.

Hal ini bertujuan untuk menambah kedekatan antara konsumen dan Pelita Hati School. Adanya kedekatan yang mendalam, dipercaya dapat meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap Pelita Hati School. Selain itu juga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan menawarkan atau menceritakan terkait Pelita Hati School sebagai sekolah yang baik dan kompeten untuk anak-anaknya. Selain itu juga untuk memberikan kesempatan bagi orang tua murid untuk ikut serta dalam kegiatan pembelajaran anaknya di sekolah. Hal ini berpengaruh baik bagi pendekatan emosional antar orang tua dan anak.

Selain itu, para orang tua murid, terlebih yang ikut langsung dalam acara ini dapat mengunggah foto atau video kegiatan ini dalam media sosialnya. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* Pelita Hati School kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas lagi, karena penonton setiap akun berbeda-beda. Terlebih mayoritas teman atau penonton unggahan orang tua murid merupakan orang yang memiliki usia yang hampir sama atau yang memiliki ketertarikan seputar kehidupannya. Oleh karena itu akan lebih besar kemungkinan bahwa kondisi mereka sama, yaitu membutuhkan sekolah yang terbaik untuk anak-anaknya.

“Beberapa orang tua murid juga ngerekam dan foto anaknya waktu acara, dan diupload di status WA.” – Gabrine S. Micariandy (tim marcomm Pelita Hati School)

“Awalnya saya sering melihat status teman saya di WA, anaknya sekolah di sana. Lama-lama saya tertarik dengan kegiatannya, karena beliau sering *upload*.” – Indah Wahyuni (pengikut Instagram Pelita Hati School)

Rangkaian kegiatan dilaksanakan tanggal 5-6 Desember 2024. Aktivitas yang dilakukan bermacam-macam dan berbeda setiap kelasnya. Beberapa

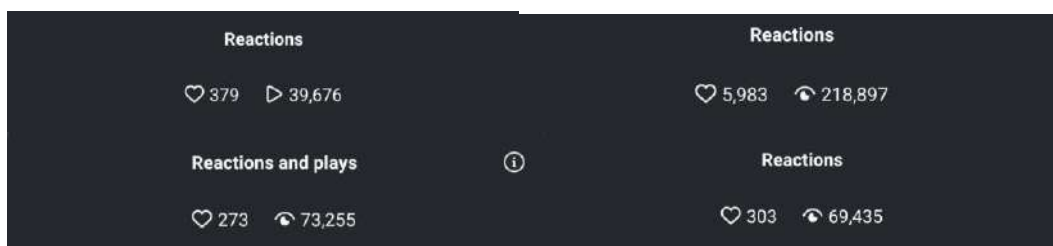
kegiatan yang dilakukan yaitu pertunjukan boneka, membuat sate buah coklat, membuat salad, lomba lari, belajar menendang bola, dan menata bekal sehat.

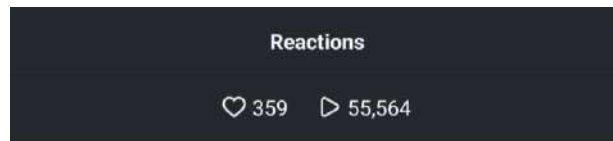


Gambar 4.30. Poster *Parents Go To Class*

Dalam periode 20 Juni 2024 – 22 Desember 2024 terdapat 73 total unggahan, dengan jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. Berikut merupakan *Engagement Rate Report* dari beberapa unggahan Instagram Pelita Hati School (@pelitahatischool):

Unggahan	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Impression</i>	<i>Engagement rate</i>
Kolaborasi Pak Ribut	5983	183	132	218897	2,89
Mengikuti Tren	273	2	13	73255	0,4
Testimoni Orang Tua	303	6	16	69435	0,47
Dokumentasi Kegiatan	359	0	4	55564	0,65
Podcast	379	11	12	39676	1,03





Gambar 4.31. *Engagement* Unggahan @pelitahatischool

Engagement rate tertinggi unggahan @pelitahatischool yaitu konten kolaborasi dengan Pak Ribut dengan angka 2,89. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional audiens kedua pengikut yang mendukung *Top of Mind* sehingga meningkatkan *brand awareness* terhadap Pelita Hati School.

Bedasarkan beberpa unggahan Pelita Hati School dalam Instagramnya dapat terlihat strategi yang telah dilakukan mempengaruhi *brand awareness*. Sesuai *Model Brand awareness* milik Keller (2001) yang dinamakan *Brand Equity Pyramid*, dapat diuraikan strategi Pelita Hati School sebagai berikut:

1. *Brand Salience* (Keterkenalan Merek): Pelita Hati School menggunakan logo dan template yang konsisten di setiap unggahan, menggunakan *hashtag* (#bestschoolinjember) untuk meningkatkan visibilitas akun, dan mengikuti hal-hal yang viral dalam pembuatan konten yang menarik yang berhasil menjangkau lebih banyak penonton yaitu 73255 penonton.
2. *Brand Meaning* (Makna Merek): Pelita Hati School menunjukkan produk nyata dengan memperlihatkan sekolahnya, kolaborasi dengan *influencer* salah satunya yaitu Pak Ribut yang berhasil mencapai *engagement rate* 2,89, dan menceritakan produk dengan kuat dan relevan.
3. *Brand Response* (Respon Merek): Pelita Hati School memberikan umpan balik, menampilkan testimoni orang tua yang dibagikan 16 kali, dan transparansi komunikasi serta interaksi yang terjadi seperti dokumentasi kegiatan.
4. *Brand Resonance* (Resonansi Merek): Pelita Hati mengadakan kegiatan yang menghadirkan partisipasi konsumen dan membangun komunitas untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan merek seperti dalam

konten *podcast* yang mengundang berbagai pihak salah satunya para alumni yang berhasil mencapai angka *engagement rate* 1,03.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah Pelita Hati School lakukan tergolong cukup efektif untuk menaikkan *brand awareness*. Terdapat beberapa hal dan kesempatan bagi Pelita Hati School untuk lebih memaksimalkan keefektifan strateginya.

Bedasarkan angka pengikut akun Instagram Pelita Hati School, terdapat peningkatan jumlah pengikut baru. Terhitung terdapat 854 pengikut baru akun @pelitahati school dalam kurun waktu 6 bulan. Terdapat 7652 pengikut per tanggal 20 Juni 2024 dan berhasil mencapai 8506 pengikut per tanggal 22 Desember 2024.



Gambar 4.32. Peningkatan Pengikut @pelitahatischool

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Bedasarkan analisis yang dilakukan terkait beberapa strategi komunikasi pemasaran yang telah Pelita Hati School lakukan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram-nya *@pelitahatischool*, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Dalam pembuatan kontennya, Pelita Hati School memastikan konten-kontennya sesuai dengan identitasnya sebagai instansi pendidikan, yaitu bersifat edukatif dan informatif; menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan menanggapi komentar dengan sopan; memperhatikan visualisasi konten dari teknik pengabilan gambar; dan selalu up to date terkait kejadian dalam masyarakat hingga tren yang tetap disesuaikan dengan kebutuhan pemasarannya. Usaha ini dilakukan untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kemungkinan penonton berinteraksi dan terlibat dengan konten Pelita Hati School, dan membangun serta menjaga hubungan baik dengan pihak lain.
- 5.1.2. Pelita Hati School mengadakan beragam acara, baik untuk anggota sekolah maupun melibatkan pihak luar. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan Pelita Hati School pada lingkup yang lebih luas dengan cara melibatkan masyarakat Jember secara langsung agar lebih familiar dengan Pelita Hati School serta membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan sesama.
- 5.1.3. Ciri khas Instagram Pelita Hati School yaitu konsistensi dalam pengunggahan konten, penggunaan *template*, kontennya yang mayoritas menggunakan bahasa Inggris sebagai sekolah internasional, konten *podcast* dan dokumentasi kegiatan di dalam sekolah (*daily content*). Instagram *@pelitahatischool* selalu aktif dan memiliki konten yang diunggah setiap harinya dan menggunakan *template* agar lebih menarik,

rapi, atraktif, dan profesional. Dari segi produksi, bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses pembuatan konten. Identitas yang ada dalam konten-kontennya dan kekerapan munculnya *@pelitahatischool* dalam laman Instagram penonton membuatnya lebih mudah teringat.

- 5.1.4. Pelita Hati School berkolaborasi dengan beberapa *selebgram* yang sesuai dengan ranah pendidikan dan beberapa orang seperti para guru, murid, maupun instansi lain yang terlibat dalam konten Instagram-nya. Tujuannya yaitu untuk meningkatkan jangkauan konten, memperkenalkan Pelita Hati School, dan mendapat pengikut baru.

5.2. SARAN

- 5.2.1. Sumber daya manusia dalam tim *marketing commucation* Pelita Hati terlalu sedikit. Tim *marketing communication* agak kesulitan dalam menyeimbangkan dan mengikuti segala rangkaian kegiatan satu sekolah dengan tingkatan pendidikan dari *Toodler* hingga SMP, yang masing-masing memiliki kegiatannya sendiri, terlebih apabila beberapa kegiatan dilaksanakan secara bersamaan. Terkadang tidak semua didokumentasikan dengan lengkap, serta tidak semua media sosial yang dipakai Pelita Hati rata keaktifannya.
- 5.2.2. Konten-konten video singkat dapat lebih diperbanyak. Hal ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan *engagement* akun dan menambah intensitas akun Pelita Hati School untuk muncul di beranda pengguna media sosial tersebut.
- 5.2.3. Pelita Hati School dapat meningkatkan intensitas interaksi dengan penonton dalam laman komentar, dengan menjawab komentar-komentar reaksi yang ada. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan penonton untuk berinteraksi kedepannya dan menambah insight konten-konten Pelita Hati School.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. T., & Fuadilah, M. A. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand awareness*: Studi Kasus pada UKM Vebcake Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1767–1787.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. 9(2), 176–182.
- Audience, R. A. W., Menjangkau, D., & Luas, K. (2024). *Journal of Social and Economics Research*. 6(1), 222–229.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.)*. Pearson Education.
- Pranawati, H., Komunikasi, I., & Mada, U. G. (2022). *Pengelolaan Media Sosial oleh Museum di Yogyakarta (Studi*.
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building *brand awareness* on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 103–113.
- Rizal, V. Z., Studi, P., Komunikasi, I., Pascasarjana, P., & Buana, U. M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. 4(1), 75–87.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE*. 10(2).
- Setya, A. P., & Boer, K. M. (2024). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Customer Engagement Abstrak Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*. 5(1), 202–220.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (n.d.). *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TO THE BRAND AWARENESS OF A PRODUCT OF*. 10(1), 9–14.
- Wahyuniati, P. P. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 08(2), 1–7.

LAMPIRAN

A. WAWANCARA NARASUMBER 1

Nama: Gabrine (tim *marketing communication* Pelita Hati School)

Keterangan: Peneliti: P

Gabriene: G

P: Selamat siang Ms. Gaby, saya Aify, mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi dari Stikom Yogyakarta. Sebelumnya terima kasih ms sudah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian Aify. Boleh diperkenalkan terlebih dulu, nama dan tugasnya di Pelita Hati School.

G: Selamat siang Aify, perkenalkan nama saya Gabrine Sechan Micariandy. Di Pelita Hati ini biasa dipanggil Ms. Gaby, di sini saya sebagai salah satu anggota dari divisi marcomm yang tugasnya meng-handle semua sosial media Pelita Hati School. Baik itu Instagram, TikTok, YouTube, dan lain sebagainya. Selain itu, saya juga bertugas untuk membuat konten yang tiap harinya ada di Instagram Pelita Hati School.

P. Baik Ms. Gaby, langsung saja, tujuan dari wawancara ini yaitu untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Instagram Pelita Hati School sebagai instansi pendidikan dalam upayanya meningkatkan *brand awareness*.

G: Baik.

P: Untuk pertanyaan pertama, bagaimana cara memastikan konten yang akan diunggah di Instagram Pelita Hati School itu relevan tapi juga menarik perhatian penonton?

G: Jadi kita ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Yang pertama mungkin kita harus riset dulu audiens dari sosial media Pelita Hati School

ini kebanyakan apa. Kan kebanyakan parents ya, orang tua dari siswa-siswa, baik itu yang udah bersekolah di Pelita Hati ataupun yang akan mendaftar di Pelita Hati School. Jadi kita perlu meriset terlebih dahulu audiensnya. Yang kedua, dalam membuat konten itu kita biasanya mengikuti tren terkini. Jadi, kan banyak tuh contoh-contoh tren yang bisa kita tiru tapi kita modifikasi sedikit biasanya kayak gitu. Terus, selain itu kita juga memperhatikan teknik visual dalam pengambilan konten, jadi ga asal record gitu. Biasanya kan ada konten yang asal record terus upload, nah kita di sini ga kayak gitu. Jadi memperhatikan teknik pengambilannya, agar orang-orang tidak cuma melihat tapi mereka juga menyukai, bahkan bisa nge-repost juga.

P: Biasanya untuk pembuatan kontennya berapa lama ms?

G: Kalau pembuatan konten, sehari langsung jadi sih biasanya. Tapi untuk konten promo itu biasanya kita perlu waktu karena kita sehari kita take untuk beberapa konten. Nah, waktu pengeditannya itu bisa sehari setelahnya, uploadnya sesuai urutan yang sudah ada gitu.

P: Untuk pembuatan konten-konten di Instagram, apa saja yang sangat diperhatikan Pelita Hati School dalam pembuatan pesannya?

G: Untuk pembuatan pesan, yang pertama, yang sangat kita perhatikan itu, kita harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Baik itu bahasa bahasa yang ada di kontennya, maupun setelah nanti diupload kan ada caption tuh. Nah kita harus memilah bahasanya yang sekiranya audiens itu mengerti, terus kontennya juga kita sesuaikan sama Pelita Hati. Pelita Hati kan instansi pendidikan, jadi kontennya ga bisa yang sembarangan, harus disesuaikan kembali, agar tidak menyeleweng.

P: Untuk konten yang diupload di TikTok apakah ada perbedaan di dalam pembuatan pesan konten konten yang ada di Instagram?

G: Sebenarnya untuk konten TikTok dan Instagram tidak jauh beda, karena isisnya hampir sama. Cuma yang di TikTok ini kontennya dipilih yang sekiranya lebih fun, yang ngikutin tren-tren terkini gitu. Kalo di IG itu kita biasanya ga sembarangan upload video sih. Karena sudah kita tentuin untuk *template* dari feednya tersebut. Kadang diluar itu jadi ngerusak tatanan yang kita tata sebelumnya. Meskipun sekarang kan fitur IG yang terbaru tuh udah buka square bentuknya, 3:4. Itu lumayan merusak sih, tergantung juga yang ngeliat. Cuma ya gimana, kita tetap mengusahakan feedsnya agar tetap tertata.

P: Penggunaan *template* sangat membantu ya ms?

G: Iya, membantu banget, ngeditnya jadi lebih cepet. Hasilnya juga jatuhnya lebih rapi karna udah dirancang dulu dan seragam gitu.

P: Baik. Untuk ciri khas dari konten yang sudah diunggah oleh Pelita Hati School, apa saja ms?

G: Untuk ciri khasnya sendiri, karena Pelita Hati School ini adalah international school. Jadi udah pasti bahasa yang dipakai itu pakai bahasa inggris ya di konten-kontennya. Baik di konten maupun di captionnya itu pakai bahasa inggris. Terus kita juga punya daily activity, kayak setiap morning activity atau morning routine kita ada video yang terupload di story Instagram Pelita Hati School, rutin.

P: Setiap harinya harus selalu ada unggahan di Instagram Pelita Hati?

G: Iya betul, itu wajib.

P: Tujuannya mengunggah setiap hari apa ms?

G: Biar selalu muncul di beranda sih. Kalau sering upload kan orang-orang bakal lebih familiar sama Pelita Hati. Kadang juga bisa muncul di search buat yang ga follow, karna habis nontonin video kita.

P: Kalau cara Pelita Hati School untuk menyesuaikan kondisi terkini dengan keperluan pemasarannya bagaimana ms?

G: Kalau itu, kita setiap mau bikin konten itu cari tren tren yang ada. Nah itu kita sesuaikan dulu kontennya yang pertama, masih masuk dalam lingkup pendidikan atau engga. Terus yang kedua, biasanya kita tuh cuman nyontoh konsep video yang lagi ngetren tapi isinya kita ubah. Kayak yang sekarang itu lagi promo, jadi kita isinya tentang promo sekolah tapi konsepnya kurang lebih sama dengan tren.

P: Untuk cara Pelita Hati dalam menyesuaikan komunikasi dengan penonton di Instagram gimana ms?

G: Itu tadi, kita selalu memperhatikan bahasa yang kita gunakan. Bahasanya harus mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, kita harus selalu interaktif dengan penontonya. Jdi tiap ada yang komen kita berusaha buat ngerespon itu, ga dibiarkan aja.

P: Selalu aktif dan informatif ya ms?

G: Iya, kita usahakan.

P: Terkait dengan penyesuaian bahasa tadi, ciri khas Pelita hati kan menggunakan bahasa Inggris, tetapi kan seperti yang kita tau mungkin beberapa orang tua atau murid belum mengerti bahasa Inggris atau tidak menggunakan bahasa Inggris. Gimana cara Pelita Hati School dalam menanggapi mereka?

G: Ya kalau konteksnya seperti itu, kita menyesuaikan kembali. Misal parentsnya komen menggunakan bahasa Indonesia, maka akan kita jawab menggunakan bahasa Indonesia, dan begitu pula sebaliknya.

P: Baik, Pelita Hati punya strategi khusus untuk memastikan komunikasi dengan penonton di Instagram bisa berjalan dengan efektif tidak ms?

G: Ada beberapa hal yang kita usahain. Selain pembuatan konten yang menarik, kita juga memperhatikan caption yang kita gunakan. Terutama penggunaan hashtag itu biasanya berpengaruh sih buat postingan kita. Terus juga bisa menjaga komunikasi dengan penotnon. Kayak itu tadi, menjawab komen, kita respon komen yang ada, terus tata bahasanya juga kita perhatikan, harus tetap sopan.

P: Apa Pelita Hati terlibat sama pihak luar dalam pembuatan kontennya ms?

G: Untuk yang sudah berjalan kita ada kolaborasi itu sama Angel, salah satu siswa kami di sini Pelita Hati School. Angel itu selebgram ya bisa dibilang, followernya lumayan banyak. Itu kita biasanya postingan collaboration sama dia. Terus ada satu lagi pak ribut yang sempat jadi tamu di sini.

P: Kolaborasi dengan Angel di semua konten Pelita Hati ms?

A: Kebanyak iya, tapi tidak semua. Biasanya yang terkait kegiatan di sekolah gitu.

P: Untuk dengan pak Ribut itu dalam bentuk endorse atau gimana?

A: Iya, bisa dibilang endorsement. Mba Kiki sendiri yang langsung menghubungi beliau. Karena sebelumnya mereka juga ada kerja sama.

P: Oh iya. Menurut Ms. Gaby seberapa penting peran dari kolaborasi dalam meningkatkan *brand awareness* Pelita Hati.?

G: Sangat penting ya, udah pasti bisa naikin engagement dan jangkauan audiennya lebih luas lagi. Meskipun instagram pelita hati mempunyai cukup followers yang bisa dibilang lumayan banyak. Dengan adanya collaboration bisa nambah banyak lagi, dan sangat banyak malah. Contohnya pas konten sama pak ribut itu lumayan nambah banyak followers juga selain viewers.

P: Cara Pelita Hati dalam menjaga serta memanfaatkan koneksi yang ada, dalam menciptakan loyalitas terhadap sekolah gimana ms?

G: Tentunya kita selalu menggunakan bahasa yang sopan, terus tetap berusaha untuk interaktif terhadap audiens dan selalu komunikatif.

B. WAWANCARA NARASUMBER 2

Nama: Ahmad Muzaki (tim *marketing communication* Pelita Hati School)

Keterangan: Peneliti: P

Ahmad: A

P: Selamat siang Mr. Jacky, perkenalkan saya Aify, mahasiswi S1 Ilmu Komunikasi dari Stikom Jogja. Sebelumnya terima kasih mr sudah bersedia jadi narasumber untuk penelitian Aify. Langsung saja, bisa diperkenalkan untuk nama dan tugasnya di Pelita Hati School.

A: Ya, perkenalkan nama saya Ahmad Muzaki. Di sini saya sebagai tim marcom untuk produksi konten-konten event, dan ya konten besar. Seperti anniversary, field trip, graduation, dan selebrasi lainnya.

P: Mungkin bisa diceritakan mr, bagaimana proses produksi pembuatan konten Instagram Pelita Hati School?

A: Untuk prosesnya pasti kita riset dulu ya, riset untuk mau membuat konten seperti apa. Lalu kita diskusikan dengan tim. Setelah diskusikan, udah ketemu polanya, baru kita proses untuk produksinya.

P: Dalam proses riset biasanya apa saja yang diperhatikan mr?

A: Riset terkait tema konten ya, selain itu siapa yang kita ajak dalam konten. Ini nanti yang berpengaruh sama pemilihan dari pesan konten.

Terkadang juga dibalik, memutuskan dulu apa yang mau disampaikan baru cari orang yang sesuai buat topik itu.

P: Biar sesuai ya mr, antara isi konten, orang yang terlibat di dalamnya, dan dari segi bahasa yang digunakan juga.

A: Iya, betul.

P: Terkait pembuatan konten Instagram Pelita Hati School, apa saja hal-hal yang wajib diperhatikan mr?

A: Ya, untuk isi konten di Instagram untuk konten-konten yang saya buat, seperti cuplikan podcast yang ada di YouTube. Kita ambil cuplikan-cuplikan yang bagus ya, kayak kata-kata yang sekiranya menarik buat penonton untuk nonton. Untuk kontennya itu sendiri, misal kita ngedirect anak-anak, jadi untuk kontennya full menggunakan bahasa Inggris.

P: Jadi, isi dan bahasa yang digunakan menyesuaikan ya mr?

A: Iya, kalau konten edukasi atau parenting kita menyesuaikan dengan narasumber. Misalnya, narasumber menggunakan bahasa Indonesia, ya kita menyesuaikan.

P: Untuk proses publikasi ke Instagramnya bagaimana mr?

A: Untuk konsep publish ke Instagram, ya seperti isi konten di awal, kita ambil pesan yang menarik, supaya orang melihat full ke YouTube. Nanti di akhir video kita direct ke YouTube atau Spotify gitu.

P: Dalam pembuatan kontennya, apa ada syarat-syarat atau ketentuan dan juga larangan?

A: Ok. Untuk ketentuannya ya, ada beberapa ketentuan, pastinya menghindari apa ya, konten-konten yang mengandung SARA, dari bahasa, penampilan. Kemudian karna kita kan di dunia pendidikan ya, kita harus

lebih ramah anak atau lebih dapat dimengertilah. Pokok menghindari konten yang mengandung SARA, seperti itu.

P: Baik. Apa tujuan dari Pelita Hati itu sendiri dalam memilih untuk menggunakan media sosial?

A: Tujuan Pelita Hati untuk menggunakan media sosial, adalah karena sekarang udah dunia ini ya, digital, jangkauannya lebih luas. Nah, tujuan pastinya untuk menyebarkan segala informasi tentang sekolah ini ke lebih luas lagi. Karena untuk media cetak itu kan lebih, lingkupnya lebih ke daerah ya jatuhnya. Tapi kalau Instagram atau platform lain seperti sekarang inikan banyak. Jadi untuk memperluas iniloh, untuk memperkenalkan Pelita Hati, seperti itu.

P: Untuk ciri khas konten Pelita Hati, apa yang selalu dilakukan mr?

A: Ciri khas Pelita Hati itu lebih ke bahasa Inggrisnya ya, jadi sebisa mungkin kita selalu menggunakan bahasa Inggris dalam kontennya. Meskipun ga semua, tapi pasti selalu ada, di caption atau isi kontennya itu sendiri.

C. WAWANCARA NARASUMBER 3

Nama: Kwee Angela Mediva Dharma Husada (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Kwee: K

P: Halo. Sebelumnya terima kasih ya sudah mau jadi narasumber buat penelitianku yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*.

K: Sama-sama.

P: Baik langsung saja ya, untuk pertanyaan pertamanya, apa yang membuatmu tertarik dengan Instagram Pelita Hati School?

K: Aku salah satu alumni PH, itu salah satu alasannya. Alasan lain yang bikin aku tertarik buat follow IGnya itu konten-kontennya menarik menurutku.

P: Mungkin bisa dijelaskan menariknya dalam hal apa?

K: Mungkin karena mengikuti tren yang ada sekarang ya, jadi kayak relate aja gitu and *fun to watch*. Kontennya juga nunjukin berbagai sisi di dalam sekolah, jadi dari POV orang luar tuh bisa jadi kenal lebih dekat sama PH.

P: Penonton jadi merasa dekat sama Pelita Hati ya?

K: Iya, jadi bisa tau keseruan di dalemnya juga meskipun ga ikut.

P: Apa aja yang buat kamu tertarik untuk berinteraksi dengan konten Pelita Hati School?

K: Mostly karna vibes konten mereka menyenangkan, positif gitu. Dari segi pembawaan sama kualitas menurutku ok banget. Kayak konten podcast PH yang baru itu bagus banget menurutku. Jarang ada sekolah yang punya podcast sendiri, jadi keren, berkualitas.

P: Bisa jadi daya tarik tersendiri ya?

K: Iya, jadi nambah kesan sekolah berkualitas gitu. Oh iya, sama mungkin karena ada banyak konten yang buat aku jadi ingat dengan aku yang dulu bersekolah di di sana. Jadi nostalgia gitu.

P: Haha Pelita Hati jadi tambah melekat jadinya ya.

K: Iya.

P: Menurutmu apa ciri khas atau citra dari Pelita Hati, khususnya di media sosial?

K: Guru-gurunya friendly, selain aku alamin sendiri, itu juga keliatan dari konten yang di up kalo ada acara sekolah gitu. Selain itu, kontennya yang high quality. Menurutku, tim medsosnya itu sangat kreatif dan aktif dalam mengupload di sosmed, sering lewat di home pageku. Sama gedung putihnya, the white campus, bagus banget.

P: Oh iya, sering ditampilkan ya gedung sekolahnya. Kalo dari segi isi konten bagaimana?

K: Itu sih, penggunaan bahasa inggrisnya, skill inggris anak-anak di konten yang ada itu. As expected, with Cambridge Curriculum. Sama trademark PH, the best school in jember, itu udah dari dulu dan sampe sekarang masih dipake.

P: Apa yang special dari konten Pelita Hati School?

K: Dari kontennya bisa terlihat seperti sekolah yang high quality, dari segi kurikulum dan staff pengajarnya juga. Fasilitasnya juga terlihat sangat lengkap dan mendukung kegiatan belajar mengajar dan pengembangan diri di sana. English contentnya, foreign languagenya yang terdepan.

D. WAWANCARA NARASUMBER 4

Nama: Reyna Callista (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Reyna: R

P: Halo Kak Reyna. Sebelumnya terima kasih sudah berkenan jadi narasumber buat penelitianku yang judulnya Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan

Brand awareness. Boleh tau sejak kapan Kak Reyna mengikuti Instagram Pelita Hati School?

R: Baru-baru ini, kayaknya akhir tahun lalu.

P: Mengapa tertarik untuk mengikuti instagram mereka kak?

K: Kebetulan waktu itu aku nyari ide buat konten di Tiktok, ada satu videonya Pelita yang muncul di FYPku. Lucu, kalo ga salah anak kecil muter-muter gitu, akhirnya kita kepoin.

P: Kebetulan muncul di FYP berarti ya kak?

K: Iya, bisa dibilang.

P: Untuk konten-konten kesukaan Kak Reyna biasanya seputar apa kak?

R: Random sih nontonnya, semua aku tonton haha, mungkin paling banyak kayak cuplikan drama, kpop, sama dance dance ngetren tiktok kayak velocity gitu.

P: Kak Reyna selalu mengikuti tren berarti ya?

R: Lumayan sih kalo lagi gabut.

P: Seperti yang Kak Reyna tadi bilang, konten Pelita Hati muncul di FYP Tiktok. Apa Kak Reyna juga follow Tiktok Pelita Hati?

R: Eh engga, kalo Tiktoknya aku ga follow, IGnya aja.

P: Baik, kalau begitu kenapa tertarik untuk mengikuti instagramnya kak?

K: Dari yang aku liat IG mereka lebih aktif daripada Tiktoknya.

P: Mungkin bisa dijelaskan lebih detail kenapa akhirnya memutuskan untuk mengikuti, tidak hanya menonton kontennya saja?

K: Menurutku anak-anaknya lucu. Aku suka sama anak-anak.

P: Pelita Hati selalu memperlihatkan anak-anak yang sekolah di sana dalam kontennya, jadi menarik untuk ditonton ya?

R: Iya, videonya lucu-lucu, natural gitu.

P: Baik. Apabila Pelita Hati tidak aktif dalam mengunggah konten kesehariannya di medsos apa Kak Reyna tetap tertarik untuk mengikuti?

R: Kayaknya sih engga, buat apa juga kalau ga ada konten yang bisa dilihat.

P: Sering tidaknya pengunggahan konten mempengaruhi berarti ya kak?

R: Menurutku iya.

P: Baik kak. Menurut Kak Reyna, apa ciri khas dari Pelita Hati School khususnya dalam konten di Instagramnya?

R: Apa ya, anak-anaknya itu sih. Mereka selalu ada di kontennya, terus terkesan natural gitu meskipun mungkin ya pasti ada diskusi dulu ya, tapi tetap ada naturalnya karena kan ya mereka anak-anak. Lucunya mereka kelihatan enjoy aja.

P: Jadi, penonton ikut senang ketika menonton kontennya ya kak?

R: Iya.

E. WAWANCARA NARASUMBER 5

Nama: Afia Nur (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Afia: A

P: Selamat pagi kak Afia. Terima kasih sudah berkenan menjadi narasumber penelitianku yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi

Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Langsung saja ya, Kak Afia merupakan salah satu pengikut Instagram Pelita Hati School ya?

A: Iya, aku follow.

P: Baik, sejak kapan follow IG mereka kak?

A: Waduh kapannya aku ga inget, mungkin udah sekitar satu tahunan.

P: Sudah lumayan lama ya kak. Awalnya tau Pelita Hati School dari mana kak?

A: Kebetulan aku punya adek sepupu. Waktu itu diminta tante buat cari-cari sekolah. Aku search di google ‘sekolah swasta Jember’, muncul salah satunya ya Pelita Hati ini.

P: Kenapa tertarik dengan Pelita Hati School kak?

A: Waktu itu aku liat IG mereka aktif banget, terus visualnya juga bagus, menarik gitu. Ga yang asal-asalan pokok ada konten. Jadi, aku search lebih lanjut.

P: Awal research langsung ke Instagram kak?

A: Kebetulan iya.

P: Bisa dikatakan alasannya kak?

A: Kebiasaan aja, aku apa-apa searching akun IG-nya dulu, apapun itu. Soalnya rata-rata yang aktif di IG berarti aslinya beneran masih aktif gitu.

P: Bisa menambah keyakinan dari penonton ya kak. Menurut Kak Afia apa ciri khas atau citra dari Pelita Hati, khususnya di media sosial?

A: Interaksinya mereka. Kalo di video, murid-muridnya kelihatan enjoy sekolah di sana. Antar gurunya juga kelihatan enjoy sama pekerjaannya. IG-nya juga terstruktur ya, bikin kasih vibe berkelas dan menarik.

P: Baik. Apa saudara Kak Afia sudah menjadi murid di sana?

A: Belum, rencananya tahun depan baru anaknya masuk sekolah.

P: Apa ada rencana untuk menyekolahkan di sana?

A: Kalau dari aku sih iya, tapi ga tau tante jadi masukin di sana apa engga. Semoga aja yang terbaik.

F. WAWANCARA NARASUMBER 6

Nama: Jane Djalimin (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Jane: J

P: Siang Ce Jane. Sebelumnya terima kasih banyak sudah berkenan menjadi narasumber penelitian Aify yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*.

J: Dengan senang hati bisa bantu.

P: Baik Ce. Boleh tau sudah dari kapan follow Instagram Pelita Hati?

J: Udah agak lama sih.

P: Baik. Awal tau Pelita Hati School dari mana ce?

J: Direpost temenku yang sekolah sana, dia masuk di konten mereka gitu, terus direpost di story.

P: Baik. Kenapa memutuskan buat follow Instagram Pelita Hati?

J: Buat inspirasi hehe. Aku konten kreator, ga yang gimana-gimana, cuma aku suka buat konten. Konten mereka aku liat bervariasi, kreatif-kreatif, ya jadi bisa buat inspirasi aku juga.

P: Menurut Ce Jane apa keunggulan dari laman Instagram Pelita Hati School?

J: Balik lagi ya kayak yang aku bilang tadi, kreatifitasnya. Pelita Hati menurutku pasti research dulu sebelum buat konten. Menurutku, ga semua selalu ngelakuin itu, apalagi sekarang banyak yang pokok FYP, tapi ya gitu. Kalo konten mereka selalu ada sesuatu yang bisa tak diambil. Inspiratif menurutku.

P: Apa itu juga termasuk ciri khas dari mereka ce?

J: Mungkin ya, itu bukan hal yang gampang soalnya, ga semua orang kepikir.

G. WAWANCARA NARASUMBER 7

Nama: Ramadhani Hidayat (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Ramadhani: R

P: Halo Kak Dhani, sebelumnya terima kasih sudah berkenan untuk jadi narasumber penelitianku. Aku ijin jelasin dikit terkait skripsi yang aku teliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Mungkin bisa diceritakan, dari mana awal Kak Dhani tahu Pelita Hati School?

R: Awalnya tau dari FYP.

P: FYP Tiktok atau Instagram ya kak?

R: Tiktok.

P: Baik, apa Kak Dhani langsung memutuskan untuk follow akun Pelita Hati?

R: Sepertinya iya.

P: Boleh dijelaskan alasan memutuskan untuk follow Pelita Hati kak?

R: Konten yang aku liat itu katanya dia sekolah terbaik di Jember. Setelah aku sama pacarku searching, ternyata bener. Follow buat persiapan masa depan sambil ngikutin perkembangannya aja.

P: Untuk meyakinkan keputusan kedepannya ya kak?

R: Iya, kita tertarik soalnya.

P: Baik. Menurut Kak Dhani, apa yang menarik dari Pelita Hati School?

R: Dari yang aku liat, kegiatannya banyak, ga cuma belajar di kelas. Suasana sekolahnya juga sepertinya menyenangkan.

P: Dengan mengunggah kegiatan mereka di media sosial, apa bisa buat Kak Dhani jadi lebih tertarik dengan Pelita Hati?

R: Ya, seperti survei secara ga langsung.

H. WAWANCARA NARASUMBER 8

Nama: Indah Wahyuni (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Indah: I

P: Selamat malam Bu Indah, terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya untuk Aify wawancarai.

I: Sama-sama Aify.

P: Akan sedikit Aify jelaskan untuk wawancaranya mengenai skripsi Aify yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Bu Indah merupakan salah satu pengikut Instagram Pelita Hati School ya?

I: Iya.

P: Baik ibu, bisa diceritakan alasan Bu Indah memutuskan untuk mengikuti Instagram Pelita Hati School?

I: Awalnya saya sering melihat status teman saya di WA, anaknya sekolah di sana. Kelas berapa ya, SD kalo tidak salah. Hampir tiap hari liat terus, lama-lama saya juga tertarik dengan kegiatannya, karena Bu Ayu sering upload.

P: Untuk status yang diunggah, kegiatannya biasanya apa saja bu?

I: Hampir tiap hari ada aja ya kegiatannya, macem-macem, kadang cuma waktu antar ke sekolah aja, kadang juga itu, kegiatan seperti perayaan-perayaan gitu di sekolah atau ada lomba-lomba, saya juga kurang mengerti kegiatannya. Tapi saja anaknya terlihat sangat bahagia gitu di sekolahkan di sana. Bu Ayu juga terkadang cerita-cerita tentang anaknya kalau kami ada acara kumpul-kumpul.

P: Baik, kenapa akhirnya memutuskan untuk mengikuti akun instagram Pelita Hati School bu?

I: Mau tahu lebih banyak aja terkait Pelita Hati. Hiburan.

P: Baik. Menurut Bu Indah, apa ciri khas dari Pelita Hati?

I: Kalo ciri khas, bahasa Inggrisnya anak-anak. Mereka udah pinter-pinter ngomong Bahasa Inggris, sudah sampai nyerocos gitu meskipun masih kecil. Waktu itu anaknya sempet ikut pertemuan, sempet ketemu, ngomong Bahasa Inggris anaknya, bagus.

P: Apa Bu Indah tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke Pelita Hati?

I: Kalo tertarik ya tertarik, tapi anak saya sudah lulus kuliah.

P: Oh. Menurut ibu, apa konten-konten Pelita Hati menarik untuk mengundang orang-orang lebih tertarik dengan Pelita Hati?

I: Saya tidak begitu mengikuti mereka yang bagaimana ya, tapi setiap kontennya muncul saya selalu tonton sampai habis karna lucu-lucu.

P: Apa yang bu Indah ingat apabila mendengar kata Pelita Hati School?

I: Sekolah elit, sama gedung mereka itu bagus sekali.

P: White campusnya itu ya bu?

I: Sepertinya iya itu.

I. WAWANCARA NARASUMBER 9

Nama: Fidelia Jovanko (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Fidelia: F

P: Halo Lia, terima kasih banyak udah berkenan aku wawancarai.

J: Sama-sama ya Aify.

P: Terkait penelitianku yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*, kamu salah satu pengikut Instagram Pelita Hati School ya?

F: Betul.

P: Baik, boleh diceritakan dari mana kamu tahu Pelita Hati School?

F: Aku tau Pelita Hati dari tante, adeknya mama, anaknya sekolah sana.

P: Kenapa kamu akhirnya tertarik untuk mengikuti Instagramnya?

F: Buat liat updatean sinyo aja sih. Sering muncul dianya di sana.

P: Muncul di dokumentasi kegiatan ya?

F: Iya, aku paling seneng kalo pas liat gitu, sinyo kerekam di pagi-pagi waktu mau masuk kelas gitu. Gemes banget anaknya.

P: Selain itu apa yang menjadi daya tarik Pelita Hati?

F: Aku paling seneng mereka yang selalu kasih update semuanya, kegiatannya. Misal kemandarin itu ada acara natalan, itu selalu diupdate. Seru nontoninnya, sambil nyari sinyo siapa tau muncul lagi haha.

P: Menurutmu apa ciri khas Pelita Hati School?

F: Menurutku kontennya seru, trendy juga. Kadang mereka sekedar buat apa yang ngetren tapi ga tau lucu aja. Apa karna masih kecil-kecil itu ya. Kadang guru-gurunya juga ikut. Gemes liatnya, asik-asik.

P: Kebersamaan sama keakraban mereka terlihat dari konten-konten yang ada ya?

F: Iya fy, keliatan banget kalo sekolahnya seru.

P: Apa itu jadi daya tarik tersendiri dari Pelita Hati?

F: Tentu, aku yakin yang nonton juga ikutan seneng liatnya, kayak aku.

J. WAWANCARA NARASUMBER 10

Nama: Talitha (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Talitha: T

P: Halo Talitha, terima kasih banyak sudah berkenan menjadi narasumber penelitianku yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*.

T: Santai aja.

P: Baik, mungkin bisa langsung diceritakan dari mana kamu tahu tentang Pelita Hati School?

T: Kalo ga salah muncul di search bar waktu itu.

P: Search bar Instagram?

T: Iya.

P: Apa masih ingat konten tentang apa yang muncul?

T: Podcastnya.

P: Oh, berarti baru-baru aja ya?

T: Iya, baru follow aku.

P: Kenapa kamu akhirnya tertarik buat follow akun Pelita Hati?

T: Aku suka nonton podcast, kebetulan itu lewat. Terus aku liat ternyata dia acara rutin(?) Ya aku follow aja. Bagus juga podcastnya.

P: Berarti menurutmu konten podcast Pelita Hati menarik ya?

T: Iya, proper menurutku buat level sekolahan.

P: Baik. Menurutmu apa yang menjadi ciri khas laman Instagram Pelita Hati School?

T: Update mungkin ya. Semua mereka upload di sana. Aku juga subs Youtube mereka tapi kadang kelewat juga, aku taunya kalo ada yang baru ya dari instagramnya.

P: Up to date berarti ya.

T: Infonya lengkap.

P: Selain itu apa hal yang menarik perhatian penonton untuk menonton konten Pelita Hati?

T: Mungkin inovasinya. Aku jarang liat ada podcast di sekolahan. Hal baru aja.

K. WAWANCARA NARASUMBER 11

Nama: Jasmine Sabila (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Jasmine: J

P: Halo Jasmine, terima kasih sudah berkenan menjadi narasumber penelitianku.

J: Iya, sama-sama.

P: Aku meneliti terkait Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Boleh diceritakan dari mana anda tahu Pelita Hati School.

J: Kebetulan aku alumni sana, jadi udah tau banget.

P: Sampai sekarang masih mengikuti akun instagram Pelita Hati School?

J: Masih kok.

P: Alasan mengapa tetap mengikuti instagram mereka meskipun sudah lulus dari sana?

J: Mungkin karena sudah terikat ya. Meskipun sudah lulus, aku tetep anggap Pelita Hati sebagai sekolahku. Soalnya selama aku di sana, semua treat aku dengan baik. Guru-guru, temen-temen semuanya juga masih in contact sampe sekarang. Jadi ga pernah kepikiran sih buat unfoll atau putus hubungan sama mereka. Seneng juga liat perkembangan mereka setelah aku lulus.

P: Apa yang buat kamu tetap loyal ke Pelita Hati?

J: Karna mereka selalu open sama aku, hangat ke aku, ke semua murid-muridnya. Meskipun sudah ga di sana tapi mereka tetep nyambut aku kapanpun, tetep bantu aku kalo susah.

P: Pelita Hati tetep menjaga hubungan baik dengan alumni ya?

J: Iya, baik banget.

P: Menurutmu, apa konten Pelita Hati School menarik untuk diliat?

J: Sejauh ini menarik ya. Aku yang ngikutin dari dulu masih sekolah masih kecil di sana sampai sekarang ngerasa ada perkembangan. Mereka lebih aktif, konten-kontennya juga makin beragam gitu. Ga semonoton dulu lah.

P: Bisa dijelaskan apa yang membuat Pelita Hati School unik, terlebih dengan perkembangan yang ada?

J: Mungkin karena sekarang hampir semua kegiatan diliput ya. Jadi ngeliat IG PH itu kayak personal diary gitu. Meskipun aku udah ga di sana dan ga di Jember tapi aku tetep bisa ngikutin perkembangan mereka dan ikut ngerasain serunya. Kadang jadi noltalgia juga.

P: Seperti diajak untuk ikut didalam kegiatan mereka ya?

J: Iya.

P: Menurutmu apa itu termasuk salah satu keunggulan dari laman Instagram Pelita Hati?

J: Ya termasuk sih.

L. WAWANCARA NARASUMBER 12

Nama: Isabella Raharjo (salah satu pengikut Instagram @pelitahatischool)

Keterangan: Peneliti: P

Isabella: I

P: Halo Bella, aku mau bilang terima kasih sudah mau jadi narasumber buat penelitianku.

I: No, problem. Gimana?

P: Jadi seperti yang udah aku bilang, skripsiku neliti terkait Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pelita Hati School Melalui Instagram dalam Meningkatkan *Brand awareness*. Kamu salah satu pengikut Instagram Pelita Hati kan ya?

I: Yes.

P: Kenapa kamu tertarik buat follow akun Pelita Hati?

I: Kontennya asik menurutku, lucu-lucu juga. Kadang jadi mood bosterlah ya.

P: Dari mana awal kamu tau Pelita Hati?

I: Temenku sekolah di sana, jadi kadang nge-repost kontennya, distorynya biasanya.

P: Tau dari temen ya. Menurutmu apa ciri khas dari Pelita Hati School?

I: Their English, top tier. Di Jember, aku belom pernah nemu sebelumnya yang muridnya bisa ngomong bahasa Inggris selancar itu. Yang rata ya maksudku, biasanya di sekolah-sekolah yang aku tau cuma tim lombanya aja yang lancar, atau ya tertentu lah, ga semua. Tapi ini hampir semua lancar dan masih kecil-kecil. Keren sih.

P: Cambridge Curriculum jadi daya tarik tersendiri ya?

I: Yup.

P: Menurutmu apa yang menarik dari Instagram Pelita Hati?

I: I really love their layout. Suka liatin feeds mereka, rapi, terus desainnya juga bagus, seems like a really high class one haha.

P: I see. Mungkin karena mereka menggunakan *template*, jadi terkesan lebih terstruktur.

I: Nah iya terstruktur, enak diliat.

P: Apa ada hal lain yang menjadi keunggulan laman Instagram Pelita Hati?

I: Hm. I think I only can explain some of that. Yang paling menonjol buat aku itu ya terlihat niat buat konten-kontennya itu sih, jadi fun to watch.



Gambar Wawancara Narasumber 1 & 2



Gambar Wawancara Narasumber 3, 4, & 5



Gambar Wawancara Narasumber 6, 7, & 8



Gambar Wawancara Narasumber 9 & 10



Gambar Wawancara Narasumber 11 & 12