

STRATEGI PROMOSI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM* (STUDI KASUS SMK N 2 SALATIGA)

Gabriel Immanuela Felano¹, Lina Sinatra Wijaya²

Email : 602021026@student.uksw.edu¹; lina.sinatra@uksw.edu²

^{1&2} Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

Abstrak

Media sosial kini menjadi sarana promosi bagi organisasi atau perusahaan. Salah satu platform yang digunakan adalah *instagram*. Seperti halnya dengan SMK N 2 Salatiga yang menjadikannya sebagai strategi promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa mengenai pemanfaatan media sosial (*instagram*) sebagai strategi promosi *public relations* dalam membangun *brand awareness* SMK Negeri 2 Salatiga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing public relations* yang berfokus pada *push*, *pull*, dan *pass strategy*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Pada penelitian ini Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMK N 2 Salatiga menerapkan strategi promosi *public relations* melalui fitur-fitur *Instagram*. *Pull strategy* dilakukan dengan membuat konten *feed*, *reels*, *instastory*, serta berinteraksi lewat kolom komentar. *Push strategy* dilakukan melalui kolaborasi dengan perusahaan terkait untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Selain itu, mereka juga mengikuti berbagai event dan membuat konten tentang kegiatan tersebut sebagai bentuk *pass strategy*. Strategi ini berhasil membawa *brand awareness* SMK N 2 Salatiga ke tingkat *brand recognition*.

Kata Kunci: Strategi promosi, *Public relations*, *Brand awareness*

I. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting di zaman ini. Mulai dari tingkat sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP), sekolah menengah atas (SMA)/sekolah menengah kejuruan (SMK), hingga ke tingkat perguruan tinggi. Utamanya bagi siswa SMP yang akan melanjutkan ke jenjang selanjutnya mereka dihadapkan kepada dua pilihan yaitu melanjutkan di jenjang SMA/SMK. Sebagian besar mereka menginginkan untuk melanjutkan ke sekolah menengah atas (SMA) dari pada sekolah menengah kejuruan (SMK). Dilansir dari sebuah artikel, dituliskan “Berdasarkan hasil survei terhadap 328 siswa kelas 9, 239 orang di antaranya masih memilih untuk melanjutkan pendidikan ke SMA. Hanya 83 siswa yang berminat melanjutkan ke jenjang SMK” (Rusaidah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa minat siswa SMP lebih besar untuk

melanjutkan pendidikan di jenjang SMA dari pada SMK. kemudian dalam artikel “Persepsi Masyarakat Terhadap Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)” menjelaskan bahwa “Berdasarkan analisis kasus di masyarakat, banyak orang tua yang merasa keberatan jika anaknya melanjutkan sekolah di SMK, karena menurut mereka akan banyak mengeluarkan biaya yang cukup mahal dengan adanya berbagai macam praktikum di setiap jurusan. Masyarakat berpersepsi juga jika SMK merupakan sekolah yang mayoritas laki-laki karena di SMK banyak jurusan yang berpotensi untuk laki-laki” (TVTRC, 2022). Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa selain siswa orang tua pun lebih menginginkan anaknya untuk melanjutkan ke jenjang SMA.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya promosi bagi sekolah menengah kejuruan (SMK). Ditengah pandangan masyarakat

yang merasa SMK tidak cukup baik untuk menjadi tempat melanjutkan studi ke jenjang berikutnya. Juga mengingat minat siswa SMP lebih besar untuk melanjutkan ke jenjang SMA, persaingan ini tentu menjadi sebuah urgensi bagi SMK untuk lebih gencar mengenalkan sekolahnya dengan berbagai cara yang ada guna meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Apalagi di tengah kemajuan teknologi dimana sebagian besar masyarakat mulai meninggalkan era konvensional dan beralih ke era digital, menjadikan berbagai hal akan lebih mudah diakses dan di sebarluaskan. Dimana, hal tersebut menjadi suatu kelebihan yang menyebabkan munculnya media sosial sebagai sarana promosi (Suhaimi et al., 2023). Tentunya promosi menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan bagi SMK.

Tidak berhenti disitu saja, seperti yang baru-baru ini terjadi seperti yang baru-baru ini terjadi, dirilis pada laman berita RilisID “Jumlah siswa baru yang mendaftar di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Lampung semakin minim. Pada PPDB 2023, sekitar 4 ribu lebih kuota siswa SMK Negeri kosong lantaran tak ada peminat”(Tampan,F 2023). Dalam laman berita tersebut juga dijelaskan bahwa masyarakat berbondong-bondong untuk mendaftarkan ini ke SMA, hingga banyak yang berbuat curang dengan menitipkan nama pada Kartu Keluarga agar bisa lolos. Hal ini tentunya semakin jelas bahwa minat mendaftar ke SMK sangat minim, baik orang tua maupun calon siswa dengan segala cara lebih mendaftar ke jenjang SMA. Hal ini membuat sekolah menengah kejuruan tidak memenuhi kuota pendaftaran, dan membuat SMK mengupayakan agar kuota siswa terpenuhi dengan membuka gelombang pendaftaran lagi, seperti yang terjadi pada SMK N 1 Kota Gorontalo. “Setelah dinyatakan lolos mendaftar secara online,

ratusan calon siswa baru SMK Negeri 1 Kota Gorontalo kembali melakukan pendaftaran kedua secara *offline*. Calon siswa baru yang melakukan pendaftaran kedua sebanyak 608 orang. Jumlah ini masih kurang dari kuota yang disediakan oleh sekolah yakni sebanyak 936 orang. Untuk menutupi kekurangan tersebut, pihak sekolah membuka kembali pendaftaran calon siswa baru secara offline karena masih ada sejumlah jurusan yang belum memenuhi kuota salah satunya jurusan *broadcasting*, *penyiar radio* dan *televisi*” (KompasTv Gorontalo, 2023). Pandangan-pandangan masyarakat terhadap SMK tentu berimbas terhadap jumlah pendaftar yang mengalami penurunan dan mengakibatkan tidak terpenuhinya kuota pada sekolah menengah kejuruan.

Kondisi kondisi diatas sangat berlawanan dengan SMK N 2 Salatiga, berdasarkan hasil observasi pada bagian Humas sekolah, jumlah pendaftar selalu melebihi kuota bahkan di hari kedua dari empat hari pendaftaran kuota pendaftar sudah melebihi dari batas penerimaan. SMK N 2 Salatiga memiliki pendaftar yang selalu melebihi jumlah kuota yang ada. Dari daya tampung berjumlah 684, SMK ini selalu memenuhi kuota yang tersedia, hingga menyisihkan pendaftar yang dirasa tidak memenuhi kriteria yang ada. Dari tahun ke tahun pendaftar mengalami peningkatan seperti 2 tahun terakhir pada tahun 2022 ada 1856 pendaftar, kemudian di tahun 2023 naik menjadi 2126 pendaftar. Kemudian juga ditengah pemberlakuan peraturan mengenai pendaftaran dengan jalur zonasi, seperti yang tertulis pada Permendikbud No. 14 Tahun 2018 pada pasal 16, yang berbunyi “Sekolah yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili pada radius zona terdekat dari Sekolah paling sedikit sebesar 90% (sembilan

puluh persen) dari total jumlah keseluruhan peserta didik yang diterima” (Permendikbud No. 14 Tahun 2018 Pasal 16 ayat 1). Hal ini tentunya juga menjadi nilai negatif bagi SMK N 2 Salatiga. Karena jalur zonasi hanya berlaku pada SMA sehingga akan lebih mudah masuk ke SMA hanya dengan jalur zonasi ini. Berbeda dengan SMK, pada SMK N 2 Salatiga ini hanya menerapkan jalur terdekat tetapi juga pada seleksinya mempertimbangkan nilai rapor calon siswa dan pada jalur ini hanya menerima 10% siswa dengan jalur terdekat dari jumlah kuota 684. Dari hal tersebut SMK N 2 Salatiga tetap memiliki pendaftar yang lebih dari daya tampung yang ada. Dari tahun ketahun SMK N 2 Salatiga memiliki jumlah pendaftar yang tergolong stabil dibandingkan dengan SMK negeri dan swasta lain yang ada di Salatiga.

Dari kondisi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, hal ini menjadi alasan penulis untuk melakukan analisa dan pengamatan terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh tim Humas SMK N 2 Salatiga. Pengamatan yang akan dilakukan lebih terfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan pada media sosial *instagram* yang digunakan oleh SMK N 2 Salatiga. Dan harapan kedepannya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan serta pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai strategi komunikasi sekolah menengah kejuruan. Dengan melihat secara khusus dengan strategi promosi *public relation* melalui *threeways strategy* (*pull*, *push*, dan *pass*) dimana belum banyak penelitian strategi promosi yang berfokus pada 3 hal tersebut. Dimana Strategi *pull-and-push* adalah strategi yang sangat penting dalam membangun persepsi merek (Sentosa I & Vanel Z, 2024).

Menurut Wiraditi & Sudiby (2020), *public relations* merupakan bagian penting

bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi yang baik dengan internal maupun eksternal. Kemudian membantu dalam melakukan kerjasama dengan *stakeholder* maupun *shareholder*. Serta mengetahui opini publik mengenai perubahan apa saja yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Menurut Majelis Humas Dunia dalam Morissan (2008:7), *public relations* merupakan suatu seni dan ilmu sosial tentang menganalisa sebab-akibat, memberikan saran kepada pimpinan, dan melaksanakan program-program yang telah direncanakan untuk melayani kepentingan internal maupun eksternal. Menurut Cutlip et al., (2006:4), *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi yang berkaitan dengan kepentingan umum, serta merancang dan melaksanakan program tindakan untuk mencapai pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Dari beberapa pengertian diatas dapat diartikan, *public relations* merupakan suatu bagian penting dalam sebuah manajemen perusahaan yang memiliki fungsi berupa menjalin komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal (individu atau organisasi).

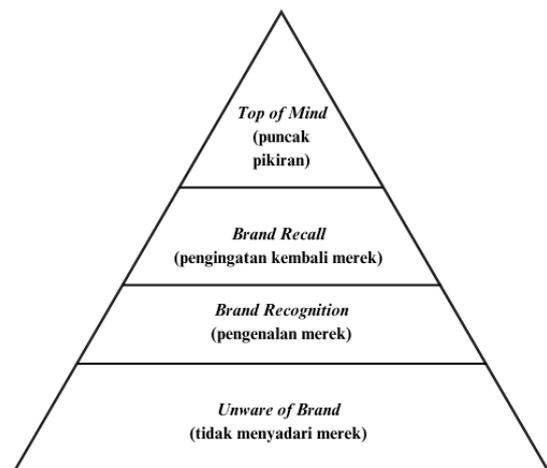
Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, “*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*” Menurut Ruslan (2012:245), *marketing public relations* adalah suatu proses dimana terdapat perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian mengenai program-program yang dapat mempersuasi

dan kepuasan konsumen. Menurut Biantoro et al. (2023), *marketing public relations* adalah proses merencanakan program untuk mendorong penjualan dan menarik pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan *marketing public relations* merupakan perencanaan, pelaksanaan, hingga pengevaluasian program-program untuk mendorong dan meningkatkan penjualan dan serta menarik pelanggan. Berikut merupakan strategi *marketing public relations* dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam Ruslan (2012:246) :

- *Pull strategy* (menarik) sebuah upaya untuk menarik pelanggan untuk memakai produk atau jasa, sehingga tujuan perusahaan tercapai dalam hal peningkatan perolehan. Biasanya salah satu strategi yang digunakan adalah promosi melalui publikasi media
- *Push strategy* (mendorong), upaya untuk mendorong pembelian serta memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.
- *Pass strategy* (mempengaruhi), upaya dalam mempengaruhi opini publik dengan melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan di tengah masyarakat.

Informasi, kampanye, serta berbagai macam konten yang disebarakan melalui *social media marketing*, dapat memberikan suatu rangsangan bagi konsumen untuk memikirkan merek dan produk bisnis, hingga akhirnya nanti memutuskan untuk membeli (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Di dalam Tulasi (2012), Kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Sedangkan menurut Pasaribu & Silalahi

(2020), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dapat diartikan bahwa *brand awareness* merupakan keadaan dimana sebuah merek diingat oleh khalayak. Di Dalam *brand awareness* terdapat empat tahap, mulai dari tidak menyadari merek hingga merek tersebut berada pada puncak pikiran. Menurut Aaker (1997:92) di dalam *brand awareness* terdapat tingkatan yang tergambar pada piramida berikut :



Gambar 1. Piramida *brand awareness* (Aaker (1991)).

Seperti yang dituliskan oleh Aaker (1991:62), piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a) Tidak menyadari merek : konsumen tidak menyadari dan tidak mengenali mengenai suatu merek yang disebutkan.
- b) Pengenalan merek : konsumen sudah mulai mengenal merek, tetapi konsumen masih memerlukan alat bantu berupa stimulus untuk mengingat merek tersebut.

- c) Pengingatan kembali merek : konsumen mulai mampu mengingat merek tanpa alat bantu berupa stimulus. Ketika menyebutkan suatu jenis produk konsumen langsung akan menyebutkan merek, dalam tingkatan ini konsumen masih akan menyebutkan beberapa merek.
- d) Puncak pikiran : pada tahapan ini konsumen akan langsung memunculkan satu merek dalam pikiran mereka ketika berbicara mengenai suatu jenis produk.

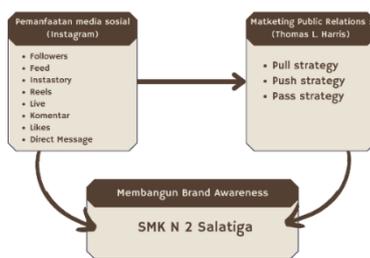
Dalam Abdillah (2022), media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan *face-to-face* mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara synchronous maupun asynchronous. Menurut Liedfray et al., (2022), Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi dalam berbagai jejaring sosial, serta dapat mendukung mereka berinteraksi dengan satu dan lainnya menggunakan teknologi berbasis web dimana web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Armayani et al., (2021) mengatakan bahwa media sosial adalah fasilitas perangkat berbasis web yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam melakukan aktifitas berbagi berbagai informasi dan kegiatan. Jadi dapat dipahami bahwa media sosial merupakan *platform* berbasis web yang dalam penggunaannya dibutuhkan jaringan internet. Media sosial ini dapat menghubungkan seluruh masyarakat dimanapun mereka berada secara virtual, sehingga melalui media sosial hampir sebagian besar masyarakat dapat berinteraksi seolah-olah bertatap muka hanya dengan *platform digital*.

Menurut Kartini et al., (2022), kata instagram sendiri berasal dari kata *insta*, yang berarti instan, dan *Gram* yang diambil dari kata telegram. Pada sosial media instagram, pengguna yang memiliki banyak followers disebut dengan selebgram. Selebgram adalah istilah untuk mereka pengguna akun instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Kemudian menurut Antasari & Pratiwi (2022), *Instagram* juga dapat diartikan Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di *instagram*. Dari beberapa penjelasan diatas dapat diartikan *instagram* adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi kepada khalayak dan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Yang di dalamnya memuat fitur-fitur pendukung serta konsep seperti menurut Damayanti et al., (2023),

- *Followers* merupakan pengikut akun di Instagram.
- *Feed* merupakan foto-foto dan video yang diunggah dan dapat dilihat melalui profil akun Instagram.
- *Instastory* merupakan foto atau video yang diunggah pengguna akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam.
- *Reels* merupakan format konten video yang disebar pengguna akun untuk berbagi informasi berdurasi paling lama 60 detik.
- *Live* merupakan video siaran secara langsung yang dilakukan oleh para pengguna akun Instagram.
- Komentar dibuat untuk menyampaikan tanggapan,

- *Likes* merupakan fitur yang membantu menilai bahwa foto yang diunggah menarik atau tidak.
- *Direct Message* merupakan pesan pribadi yang dikirim secara online melalui DM *instagram*.

Dari penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan diatas. Maka didapat penerapannya pada penelitian ini, untuk menjawab Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai strategi promosi *public relations* SMK N 2 Salatiga dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan konsep yang disusun, penelitian ini akan melihat seberapa jauh pemanfaatan media sosial *instagram* terhadap penerimaan peserta didik baru di SMK N 2 Salatiga. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kualitatif merupakan penelitian dimana metode berlandaskan pada filsafat postpositivisme, jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, disini peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitian. Dengan demikian sesuai dengan fokus dari penelitian ini peneliti menggunakan metode ini untuk mendeskripsikan strategi promosi *public relations* untuk membangun *brand awareness*.

Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Salatiga. Menurut hasil observasi SMK N 2 Salatiga merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang dapat dikatakan memiliki pendaftar yang tergolong stabil dan meningkat. Serta responden dari penelitian ini adalah masyarakat Salatiga dan sekitarnya diambil dengan rentan usia 20-60 tahun. Dengan jenis kelamin pria dan wanita. Responden masyarakat ini digunakan sebagai sarana mengukur tingkat *brand awareness* SMK N 2 Salatiga.

Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data adalah langkah strategis pada penelitian, karena jika dilihat dari tujuan utamanya adalah memperoleh data. Pada penelitian ini teknik pengambilan data menggunakan dan menggabungkan tiga teknik pengambilan data (triangulasi) yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara, menurut Esterberg dalam Sugiyono (2012), adalah pertemuan di mana dua atau lebih orang bertemu untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab sehingga dapat membuat definisi tentang topik tertentu. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara dengan bagian humas sekolah yaitu Bapak Sujoko selaku Waka humas, selain itu dengan Bapak Abid selaku pengelola media sosial *instagram*, dan Bapak arif selaku staff bagian humas SMK N 2 Salatiga, karena bagian humas sekolah merupakan pengelola mengenai kegiatan promosi serta pengelola media sosial *instagram* resmi milik sekolah. Observasi, menurut Abdussamad (2021), merupakan teknik pengambilan dengan sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap strategi promosi *public relations* yang dilakukan oleh bagian humas

SMK N 2 Salatiga melalui media sosial *instagram*. Dokumentasi, menurut Sugiyono (2012), merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam penelitian ini peneliti akan meminta dokumen catatan pendaftar dari tahun ketahun dan rekapitulasi daerah asal pendaftar. Menurut Sugiyono (2012), aktivitas analisis data dalam penelitian kualitatif yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *verifications*. Berikut merupakan analisis data yang akan dilakukan:

- Pada penelitian ini teknik analisis yang dilakukan pertama yaitu *data reduction* atau reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan pada hal-hal yang penting sesuai dengan tema dan pola. Dalam penelitian ini data-data yang nantinya didapatkan seperti data wawancara, observasi, dan dokumentasi, akan dikelompokkan kedalam pola dan tema yang sama. Seperti kelompok jumlah pendaftar dan peserta didik dari tahun ketahun, data pandangan masyarakat terkait dengan SMK N 2 Salatiga, dan mengenai pengelolaan media sosial *instagram* sekolah yang digunakan sebagai sarana promosi.
- Selanjutnya *data display*, tujuannya adalah memudahkan dengan memberikan data, akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami. Dalam penelitian ini data yang sudah direduksi akan ditampilkan dalam bentuk narasi dengan menguraikan data-data yang sudah ada pada masing-masing kelompoknya.
- Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan *verification*, kesimpulan awal yang ditemukan

masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan akan digunakan untuk melihat temuan yang ada di lapangan beserta gambarannya yang lebih jelas.

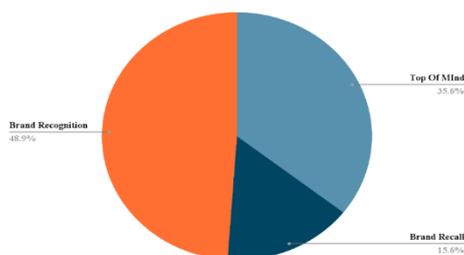
Pada uji validitas terdapat salah satu pengujian yang disebut dengan triangulasi. Menurut Abdussamad (2021), triangulasi metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data. Berikut terdapat jenis-jenis triangulasi dalam Sugiyono (2012) Triangulasi sumber, digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengevaluasi data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai sumber. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data, pengujian data menggunakan metode yang berbeda untuk sumber yang sama; contohnya, jika data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, pengujian data akan menggunakan ketiga metode tersebut. Triangulasi waktu, pengujian data melalui triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengecekan data dengan beberapa teknik di waktu dan situasi yang berbeda. Uji validitas yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Menguji kredibilitas dengan triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini data akan di cek melalui data

yang telah didapat yaitu data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Karena pengujian ini lebih efektif dengan melihat keterkaitan dengan teknik pengambilan data yang dilakukan. Selanjutnya menguji data dengan triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data yang didapatkan melalui beberapa sumber. Pada penelitian ini data akan di cek dengan sumber yang berbeda, data internal sekolah akan dicek dengan bagian humas dan bagian sekolah. Serta untuk data eksternal terkait tingkat pengenalan masyarakat terhadap sekolah ini akan di cek dengan sumber siswa dari sekolah tersebut, dan masyarakat sekitar Salatiga.

III. PEMBAHASAN

Brand awareness

Berdasarkan hasil wawancara mengenai tingkat *brand awareness* masyarakat terkait SMK N 2 Salatiga terhadap 45 narasumber dengan rentan usia 20-65 tahun, dapat dilihat tingkat *brand awareness* SMK N 2 Salatiga di tengah masyarakat melalui persentase berikut ini (lihat gambar 2). Sejumlah 35.6% masyarakat berada pada tingkat *top of mind*. 15.6% berada pada tingkat *brand recall*, dan sejumlah 48.9% berada pada tingkat *brand recognition*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* dari SMK N 2 Salatiga berada pada *brand recognition*.



Gambar 3. Hasil tingkat *brand awareness* SMK N 2 Salatiga.

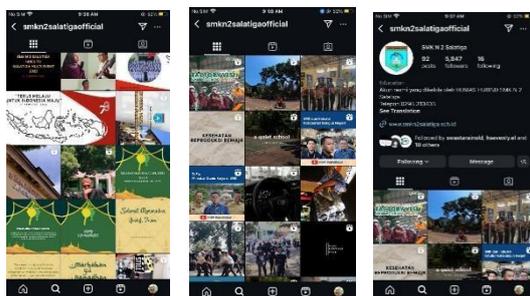
Seperti pada diagram diatas dapat diketahui tingkat *brand awareness* pada SMK N 2 Salatiga berada pada *brand recognition*. Dimana dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat (48,9%) yang mengenal SMK N 2 Salatiga melalui alat bantu mengingat. Alat bantu tersebut berupa julukan dari sekolah ini yaitu STM Warak dan SMK yang memiliki siswa ribuan di Salatiga. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar masyarakat mengingat SMK N 2 Salatiga melalui sesuatu hal yang dapat merangsang ingatannya terhadap sekolah kejuruan ini. Pastilah sebagian besar organisasi/perusahaan akan lebih puas jika tingkat *brand awareness* mereka berada pada tingkat pertama yaitu *top of mind*. Namun nyatanya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap suatu organisasi/perusahaan walaupun berada pada tingkat *brand recognition* merupakan suatu langkah awal yang cukup baik. Dengan stimulasi atau alat bantu masyarakat akan langsung mengingat organisasi/perusahaan. Dari stimulasi atau alat bantu yang akan mereka terima seiring berjalannya waktu akan membuat tingkat *brand awareness* mereka meningkat Meilani et al., (2024). Maka dapat dikatakan bahwa tingkat *brand awareness* walaupun masih berada pada tingkat *brand recognition* adalah suatu hal yang penting Feryanda & Wijaya (2024). Karena hal tersebut dapat menjadi langkah awal tingkat *brand awareness* suatu organisasi dapat meningkat di tengah-tengah masyarakat.

Strategi Promosi *Public Relations* Melalui *Instagram*

Berdasarkan hasil wawancara bersama kepala bagian hubungan masyarakat dan *staff* pengelola *instagram* SMK N 2 Salatiga didapatkan hasil, bahwa tujuan mereka menggunakan *instagram* sebagai media menjalankan strategi promosi *public relations*

adalah sebagai sarana untuk memperkenalkan SMK N 2 Salatiga ke masyarakat luas dengan kemudahan yang diberikan *platform* ini dengan mengikuti kemajuan teknologi yang ada. Kemudian juga menurut hasil wawancara kepada pihak internal *instagram* mempermudah sekolah ini untuk melakukan promosi dengan menghemat waktu dan biaya serta jangkauan target sasaran sesuai dengan target sasaran dari sekolah ini yaitu remaja hingga orang dewasa dimana orang tua dari calon murid.

Dalam menjalankan strategi promosi *public relations* khususnya pada *pull strategy* SMK N 2 Salatiga memanfaatkan *instagram* dalam memberikan informasi dan melakukan komunikasi interaktif. Hal ini dapat dilihat melalui konten foto dan konten *reels* yang diupload (lihat gambar 3). *Reels* sendiri merupakan fitur yang paling mudah untuk menyampaikan informasi dan melakukan promosi. Karena pada fitur *reels* konten dapat dilihat tidak hanya pengikut akun *instagram* melainkan dapat dilihat pengguna *instagram* yang lain. Oleh karena itu, dengan menggunakan *instagram reels* ini, Anda dapat menarik banyak pengikut baru dan menghasilkan lebih banyak pelanggan Aryani & Murtiariyati (2022).



Gambar 4. Tampilan *feeds Instagram*.

Sumber : *Instagram SMK N 2 Salatiga*
 Pengelolaan pada *feed* yang sempat berjalan dengan tema namun karena terkendala dengan sumber daya manusia maka *feed* terkelola tanpa tema. Selain itu *instagram* milik SMK N 2 Salatiga sering mengupload *instastory*

berupa informasi-informasi seputar sekolah dan *me-repost* konten dari siswa yang menandai akun *instagram* SMK N 2 Salatiga (lihat gambar 4). *Me-repost* konten *story* tentunya akan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka audiens akan merasakan kedekatan dengan SMK N 2 Salatiga. Hal ini menunjukkan bahwa interaktif marketing melalui konten repost memungkinkan audiens untuk mencari tahu identitas merek dan mendorong minat beli dari hanya mencari tahu Siallagan & Abidin, (2018).



Gambar 5. Tampilan *instastory Instagram*.
 (Sumber : *Instagram SMK N 2 Salatiga*)

Di Dalam membangun interaksi SMK N 2 Salatiga konsisten menjawab setiap komentar yang ada pada konten-konten yang diupload dalam menjawabnya pengelola tidak terpaku pada hari dan jam kerja saja. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara bersama siswa dari pernyataan seberapa cepat respon admin dalam menjawab komentar didapat hasil dimana komentar di jawab dengan waktu yang relatif cepat, hal tersebut juga dapat dilihat pada komentar dan balasannya yang terdapat pada *instagram* (lihat gambar 5).



Gambar 6. Tampilan interaksi melalui komentar.

(Sumber : Instagram SMK N 2 Salatiga)

Namun interaksi yang terbangun pada fitur *direct message* menurut hasil wawancara bersama siswa, tidak berjalan dengan baik dengan adanya pesan yang tidak terbalas, menurut hasil wawancara bersama pengelola dan kepala bagian Humas, hal tersebut terjadi dikarenakan beberapa pesan yang dikirim tidak sesuai dengan etika berkirim pesan kepada instansi resmi. Interaksi merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah organisasi/perusahaan kepada khalayak. Melalui interaksi akan terbangun komunikasi dimana organisasi/perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak. Melalui media sosial pun interaksi dapat terbangun melalui fitur *direct message* dan komentar. Interaksi dengan audiens sangat penting untuk membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan. Ini mencakup berpartisipasi dalam diskusi, merespons komentar, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikut melalui fitur *instagram* Setyawan et al., (2024).

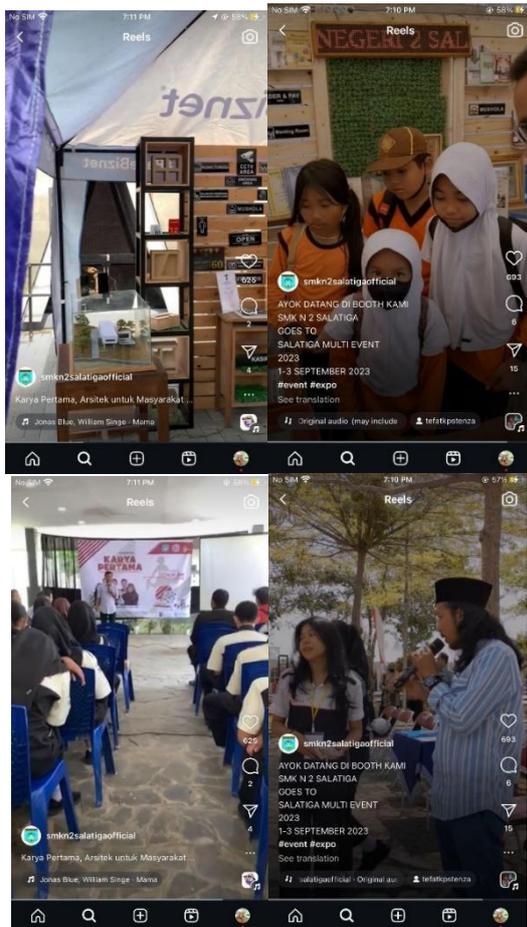
Selanjutnya adalah *push strategy*, *push strategy* yang digunakan SMK N 2 Salatiga melalui instagram yaitu kolaborasi konten dengan beberapa perusahaan mitra dari SMK N 2 Salatiga sendiri. Mengingat kolaborasi dengan mitra perusahaan sangat berpengaruh pada strategi ini, karena SMK sendiri merupakan sekolah menengah kejuruan dimana siswanya dipersiapkan untuk bekerja. Selain kolaborasi dengan perusahaan SMK N 2 Salatiga juga berkolaborasi dengan akun *instagram* PSKP (Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan). Kolaborasi dengan pihak-pihak ini tentunya sangat menguntungkan dimana jumlah pengunjung *instagram* akan meningkat, sehingga membuat banyak orang tahu mengenai

sekolah ini. Selain itu dengan kolaborasi antar sekolah dengan perusahaan membuat tingkat kepercayaan masyarakat meningkat karena dengan adanya konten antara perusahaan-perusahaan ternama dengan SMK N 2 Salatiga. Hal ini tentunya akan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap SMK N 2 Salatiga. Ini menunjukkan bahwa mereka dapat meningkatkan reputasi merek dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan bekerja sama dengan pihak lain (Doahir et al,2024). Kolaborasi konten tersebut dapat dilihat melalui gambar 6 :



Gambar 7. Tampilan kolaborasi konten.
(Sumber : Instagram SMK N 2 Salatiga)

Pass strategy adalah upaya untuk mempengaruhi dan menciptakan citra publik yang menguntungkan. Ini dicapai melalui partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, serta mengadakan dan berpartisipasi dalam pameran, acara, dan bazaar. Pada strategi ini SMK N 2 Salatiga berpartisipasi pada event seperti di salatiga multi event dan karya pertama arsitek untuk masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat melalui pada *reels instagram*. Seperti pada gambar 8 :



Gambar 8. Partisipasi pada Salatiga Multi Event dan Karya Pertama.
(Sumber : Instagram SMK N 2 Salatiga)

Dapat dilihat bahwa menjalankan strategi promosi *public relations* melalui *instagram* tentu memiliki banyak kemudahan seperti dapat menghemat biaya kemudian efektifitas waktu karena tidak perlu lagi untuk melakukan promosi *door to door* ke sekolah menengah pertama untuk menyampaikan informasi. Media sosial seperti *instagram* menawarkan berbagai manfaat yang membantu untuk melakukan promosi (Nadira Elfandari & Nuraryo, 2023). Juga tentunya dengan satu *platform* dapat menjangkau banyak orang. Dengan penyebaran informasi yang mudah dan interaksi yang dilakukan serta kolaborasi yang dilakukan dengan kreator lain akan semakin banyak menjangkau banyak orang. *Instagram* digunakan sebagai

media promosi untuk membangun identitas organisasi/perusahaan dan mempromosikan perusahaan. Tujuan penggunaan *instagram* sebagai media promosi adalah agar menjadi perantara dengan masyarakat untuk terus mendapatkan informasi terbaru tentang organisasi/perusahaan (Oktarisa, 2023).

IV. PENUTUP

Promosi merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah organisasi/perusahaan apalagi di tengah kemudahan pada era digital sekarang. Seperti pada SMK N 2 Salatiga, bagaimana mereka memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi dan membangun *awareness* masyarakat terhadap sekolah menengah kejuruan ini. Dan dari promosi melalui *instagram*, saat ini tingkat *brand awareness* dari SMK N 2 Salatiga berada pada tingkat *brand recognition*. Hal ini tentu saja diiringi dengan pengelolaan *instagram* yang cukup baik.

Melalui fitur-fitur *instagram* SMK N 2 Salatiga melakukan strategi promosi *public relations*. *Pull strategy* SMK N 2 Salatiga dilakukan dengan cara membuat konten seperti foto maupun video yang biasa dikenal dengan *feed* dan *reels*. Selain itu juga membuat *instastory* atau pun hanya *me-repost story* yang menandai akun milik SMK N 2 Salatiga. Kemudian juga melakukan interaksi melalui fitur komentar yang terdapat pada *instagram*. Untuk *push strategy* sendiri dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi untuk menjangkau lebih banyak masyarakat mereka melakukan konten kolaborasi dengan perusahaan yang terkait dengan sekolah ini, serta mereka juga mengikuti multi event dan kemudian mereka membuat konten mengenainya, sebagai bentuk dari *pass strategy*.

Melalui strategi yang sudah dilakukan seluruhnya sudah baik dan perlu dipertahankan. Namun terdapat beberapa yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, khususnya pada interaksi pada fitur *direct message*. Hal tersebut merupakan suatu hal yang sangat penting mengingat melalui interaksi langsung dengan masyarakat dapat meningkatkan *awareness* pada masyarakat. Selain itu, konten dan tema pada *feed* perlu adanya pengelolaan dengan baik agar tampilan *instagram* lebih menarik sehingga membuat masyarakat lebih tertarik dengan SMK N 2 Salatiga walaupun hanya melalui *instagram* milik sekolah.

Saran untuk penelitian selanjutnya peneliti selanjutnya dapat melihat efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan melalui media sosial *instagram* dan juga melalui *tiktok* agar dapat dilihat seberapa tingkat keberhasilan dari strategi yang telah dilakukan, disamping menggunakan *instagram*. Agar dapat diketahui tingkat keberhasilannya baik melalui *instagram* maupun *tiktok*.

Daftar Pustaka

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern* (M. Ardatia (ed.)). Bening media. www.bening-mediapublishing.com
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). syakir Media Press.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Andriani, D. F., Widhya Utami, C., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Djovalyn. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 1–12.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.24246/precious.v2i2.7606>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (L. Jewell (ed.); 9th ed.). Pearson.
- Damayanti, D. A., Pasaribu, M., & Priyadi, C. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di SMK Grafika Yayasan Lektur. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 20–33.
- Doahir, A., Rijal, S., & Salam, M. F. (2024). PENGARUH KONTEN VISUAL , KOMUNIKASI , DAN KOLABORASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT BERKUNJUNG. *Jurnal Bisnis Net*, 7(2), 529–541.
- Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfook Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482>
- Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2275, 20–26. <https://ummaspul.e-journal.id/RMH/article/view/4466>
- KompasTV. (2023). Belum Penuhi Kuota, SMK Negeri 1 Kota Gorontalo Kembali Buka Pendaftaran Calon Siswa Baru. *KompasTv*.

- <https://www.kompas.tv/regional/422750/belum-penuhi-kuota-smk-negeri-1-kota-gorontalo-kembali-buka-pendaftaran-calonsiswa-baru>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Meilani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 5(April), 32–40.
- Milke, & Vanel, Z. (2024). Strategi IMC Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 44–65.
- Morissan, M. . (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional* (Pertama). Kencana.
- Nadira Elfandari, R., & Nuraryo, I. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 17–24. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(02), 146–154. <https://doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>
- Pasaribu, R., & Silalahi, A. (2020). Analysis of the Impact of Social Media Marketing Activities in Brand Loyalty With Brand Awareness As Intermediate Variables (Study on Traveloka Brand). *Visi Sosial Humaniora*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.51622/vsh.v1i1.26>
- Permendikbud No.14 Tahun 2018. (2018). Permendikbud No.14 Tahun 2018. *Journal of Chemical Information*, 53(9), 1689–1699. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/138190/permendikbud-no-14-tahun-2018>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6690/4209>
- Rusaidah. (2023). *Hanya 83 Siswa Minat ke Jenjang SMK, Cabdin Survei Peminatan Pelajar di SMP Membalong*. PosBelitung. https://belitung.tribunnews.com/2023/03/24/hanya-83-siswa-minat-ke-jenjang-smk-cabdin-survei-peminatan-pelajar-di-smp-membalong#google_vignette
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Revisi-11). Rajawali Pers.
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–84. <https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>
- Sentosa, I., & Vanel, Z. (2024). Strategi marketing public relations Sabandina Koffie untuk membangun brand recognition. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 10–21.
- Setyawan, I., Putra Ananda, D., Umam, A. H., Studi, P., Komunikasi, I., Manajemen, F., & Kepemimpinan, D. (2024). Pemanfaatan dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–79. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/sintesa>
- Siallagan, N. D., & Abidin, S. (2018). *FENOMENA KONTEN REPOST SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM @ PSTORE _ BATAM*. 177–184.
- Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary’S College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Suhaimi, S., Evadiani, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). Instagram sebagai new media untuk membangun personal branding (Studi deskriptif pada akun Instagram @fiersabesari). *Journal Media Public Relations*, 3(1), 53–63.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Sya’idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand

- Awareness Of Lingua Franca Edutama Course And Training Institute Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824–2833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tampam, F. (2023). *SMK Makin Sepi Peminat, Pengamat: Sekolah Harus Bisa Meyakinkan Soal Peluang Kerja*. RilisID. <https://lampung.rilis.id/Ragam/Berita/SMK-Makin-Sepi-Peminat-Pengamat-Sekolah-Harus-Bisa-Meyakinkan-Soal-Peluang-Kerja-6LQw2kS>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- TVTRC. (2022). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK)*. <https://pui-tvtrc.upi.edu/2022/02/01/persepsi-masyarakat-terhadap-sekolah-menengah-kejuruan-smk/>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Widiyati, E. N., & Prihantoro, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Smk Teratai Putih Global 3 Bekasi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.530>
- Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 2(1), 51–72. www.brodo