

## *Promotional Strategies on Social Media for SMP Bina Taruna in Increasing Awareness*

### Strategi Promosi pada Media Sosial SMP Bina Taruna dalam Meningkatkan *Awareness*

Aisyi Syafikarani<sup>1</sup>, Rahmiati Aulia<sup>2</sup>, Olivine Alifaprilina Supriadi<sup>3</sup>, Rully Sumarlin<sup>4</sup>, Aria Ar Razi<sup>5</sup>, Adya Mulya Prajana<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

\*e-mail: [aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id](mailto:aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [raulia@telkomuniversity.ac.id](mailto:raulia@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,

[olivinea@telkomuniversity.ac.id](mailto:olivinea@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [rullysumarlin@telkomuniversity.ac.id](mailto:rullysumarlin@telkomuniversity.ac.id)<sup>4</sup>, [ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id](mailto:ariaarrazi@telkomuniversity.ac.id)<sup>5</sup>, [adyaprajana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adyaprajana@telkomuniversity.ac.id)<sup>6</sup>

#### **Abstract**

*SMP Bina Taruna only has social media on Instagram with the account name smp\_binataruna.official. The account has 288 followers and 67 following. Apart from that, the number of posts uploaded is still small, only 19 feed posts have been posted since March 24th. In addition, when viewed from a visual perspective, it still does not represent the image of SMP Bina Taruna. There is still no graphic that unites every visual that is created. Visual assets in the form of photos or videos that are made also do not represent the message to be conveyed. Therefore, an integrated promotion strategy is needed, which can later be implemented in several adequate promotional media. As well as being able to increase awareness of SMP Bina Taruna.*

**Keywords:** brand awareness, media promotion, promotion strategy, SMP Bina Taruna

#### **Abstrak**

*SMP Bina Taruna hanya memiliki sosial media Instagram dengan nama akun smp\_binataruna.official. Akun tersebut memiliki jumlah 288 followers dan 67 following. Selain itu juga postingan yang di upload masih sedikit, hanya berjumlah 19 postingan feed yang di post semenjak tanggal 24 Maret. Selain itu apabila dilihat dari segi visual, masih kurang merepresentasikan citra dari SMP Bina Taruna. Masih belum ada grafis yang mempersatukan setiap visual yang dibuat. Aset visual berupa foto ataupun video yang dibuat juga kurang merepresentasikan pesan yang akan disampaikan. Oleh sebab itu dibutuhkan adanya strategi promosi yang terintegrasi, yang nantinya juga dapat diimplementasikan pada beberapa media promosi yang memadai. Serta dapat meningkatkan awareness SMP Bina Taruna.*

**Kata kunci:** brand awareness, media promosi, SMP Bina Taruna, strategi promosi

## **1. PENDAHULUAN**

Peran Lembaga Pendidikan dalam membangun keberlangsungan hidup setiap manusia karena Lembaga Pendidikan merupakan wadah yang berguna untuk membina manusia, membawa ke arah masa depan yang lebih baik. Ki Hajar Dewantara menyebut Lembaga Pendidikan sebagai “Tri Pusat Pendidikan”, sedangkan menurut Undang-Undang Sisdiknas No.20 Tahun 2003, membagi Lembaga Pendidikan menjadi pendidikan informal, formal, dan nonformal (Astuti, 2021).

Pendidikan formal merupakan pendidikan yang memiliki tingkatan yang harus diselesaikan seperti SD, SMP, dan SMA. Pada pendidikan formal ini memiliki jenjang pendidikan yang terstruktur dan jelas. Berbeda lagi dengan pendidikan non formal, yang memiliki sistematika diluar sekolah. Sebagian besar pendidikan informal berlangsung pada usia dini, misalnya seperti Taman Pendidikan Al-Quran yang terdapat pada majid dan sekolah minggu di gereja. Sedangkan pendidikan non formal merupakan aktivitas pendidikan yang terorganisir dan berlangsung

sendiri atau sebagai bagian dari kegiatan yang lebih luas diluar sistem formal. Contohnya yaitu seperti tempat kursus dan kelompok belajar (Haerullah & Elihami, 2020; Julianto, 2019).

Dari penjelasan tersebut keberadaan pendidikan formal menjadi cukup penting untuk diperhatikan. Sehingga tak jarang setiap orang tua selalu mencari informasi mengenai sekolah yang akan dituju sebelum mempercayakan anaknya ke sekolah tersebut. Fenomena ini semakin menjelaskan bahwa perlu adanya media informasi dan promosi dari lembaga pendidikan tertentu agar informasi mengenai sekolah tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada orang tua murid, dan sebaliknya orang tua murid dapat mengetahui informasi ataupun fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh sekolah (Syafikarani et al., 2022).

Strategi promosi sekolah menjadi penting dalam promosi sekolah itu sendiri baik dari segi jasa dan fasilitas pendidikan. Tujuan promosi antara lain menginformasikan adanya kebaruan yang dimiliki, membujuk agar menjadi pilihan target konsumen, dan mengingatkan bahwa ada kebutuhan (Tyagita, 2016). Menurut Setiadi, adanya media sosial untuk pencarian dan wadah informasi yang dapat secara efektif dan cepat memberikan manfaat yang dibutuhkan lembaga pendidikan (Amilia et al., 2022). Namun berdasarkan observasi yang telah dilakukan masih terdapat beberapa sekolah yang belum memaksimalkan hal ini, salah satunya target mitra kami yaitu SMP Bina Taruna, Bojongsong, Bandung.

## 2. METODE

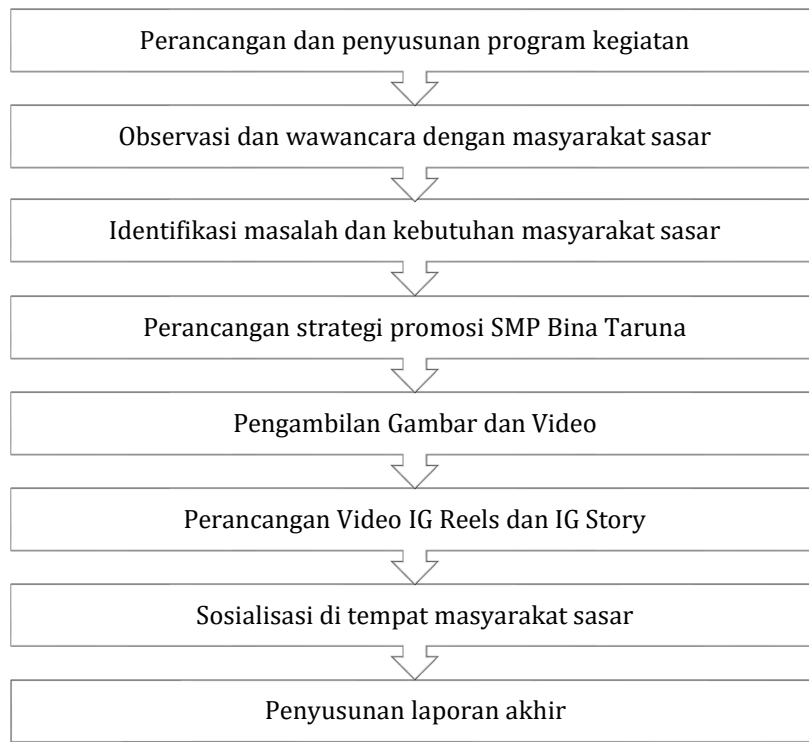
Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu dilakukan observasi dan wawancara di SMP Bina Taruna Bandung yang dilakukan pada tanggal 9 Agustus 2022. Dari observasi tersebut dapat diketahui bahwa SMP Bina Taruna hanya memiliki sosial media Instagram dengan nama akun smp\_binataruna.official. Akun tersebut memiliki jumlah 288 followers dan 67 following. Selain itu juga postingan yang di upload masih sedikit, hanya berjumlah 19 postingan feed yang di post semenjak tanggal 24 Maret.



Gambar 1. Visual Instagram SMP Bina Taruna

Selain itu apabila dilihat dari segi visual, masih kurang merepresentasikan citra dari SMP Bina Taruna. Masih belum ada grafis yang mempersatukan setiap visual yang dibuat. Aset visual berupa foto ataupun video yang dibuat juga kurang merepresentasikan pesan yang akan disampaikan. Oleh sebab itu dibutuhkan adanya strategi promosi yang terintegrasi, yang nantinya juga dapat diimplementasikan pada beberapa media promosi yang memadai. Serta dapat meningkatkan *awareness* SMP Bina Taruna (Supriadi et al., 2022).

Metode tahapan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan diawali dengan perancangan strategi promosi dan media visual promosi SMP Bina Taruna, tahapan sebagai berikut: (1) perancangan strategi promosi dan *copywriting*; (2) pengambilan kebutuhan visual berupa foto dan video; (3) perancangan visual dan media promosi; (4) editing; (5) finalisasi media visual Video Instagram Reels dan Instagram Story (6) *Media Placement* dan Instagram Ads (Aulia et al., 2022; Ilhamsyah, 2021).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dibagi menjadi dua topik. Pertama Perancangan Strategi Promosi kedua, Hibah Konten Video Promosi yang berkaitan dengan keunggulan yang menjadi potensi unggulan di SMP Bina Taruna. Berikut tahapan dalam proses kegiatan pengabdian dalam masyarakat:

#### a. Wawancara dan Survei Mitra Pengabdian pada Masyarakat

Wawancara dan observasi di SMP Bina Taruna Bandung dilakukan pada tanggal 16 November 2022. Wawancara dilakukan dengan Bapak Tatang Sulaeman selaku kepala sekolah SMP Bina Taruna. Dari hasil wawancara tersebut diketahui beberapa poin informasi mengenai SMP Bina Taruna yang ingin dipromosikan melalui media sosial. Serta mendiskusikan mengenai *timeline* pengambilan foto dan video sebagai konten promosi.



Gambar 3. Wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Bina Taruna

**b. Pembuatan Proposal**

Setelah didapatkan data lengkap mengenai keperluan pengabdian pada masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan proses pembuatan proposal kegiatan. Pada tahap ini dibuatlah beberapa rancangan kegiatan yang ditawarkan kepada pihak mitra dengan menyesuaikan pada kebutuhan utama masyarakat sasaran.

**c. Penyelesaian Administrasi Perijinan Pengabdian pada Masyarakat**

Pada tahap penyelesaian administrasi perijinan, dilakukan legalitas kegiatan dengan penandatanganan surat kesediaan menjadi mitra pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Kemudian proses selanjutnya yaitu dilakukan finalisasi proposal untuk diajukan ke pihak PPM Telkom University.

**d. Proses Perancangan Strategi Promosi dan Media**



Gambar 4. Pengambilan Konten Foto dan Video

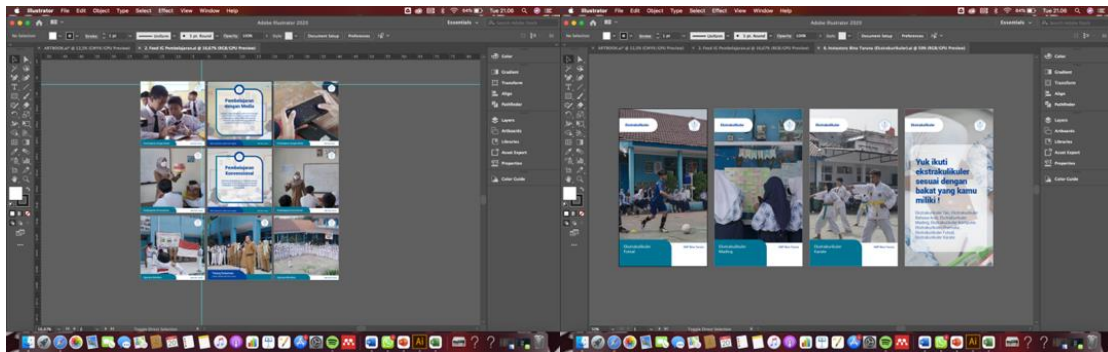
Tahap awal proses perancangan strategi promosi dan media yaitu dilakukan pengambilan konten foto maupun video yang dilakukan selama dua hari yaitu pada tanggal 12 Desember 2022 serta 15 Desember 2022, dengan timeline sebagai berikut:

Tabel 1. *Timeline* Pengambilan Konten

No.	Konten	Hari	Tanggal	Jam
1.	Upacara bendera	Senin	12 Desember 2022	07.00 -
2.	Pembelajaran konvensional			selesai
3.	Pembelajaran dengan media			
4.	Laboratorium IPA			
5.	Lapangan / kegiatan olahraga			
6.	Masjid / kegiatan sholat dhuha			
7.	Tahfidz			
8.	Laboratorium komputer / ekstrakurikuler komputer			
9.	Ekstrakurikuler tari	Kamis	15 Desember 2022	08.00 -
10.	Ekstrakurikuler bahasa arab			selesai

11. Ekstrakurikuler mading
12. Ekstrakurikuler pramuka
13. Ekstrakurikuler futsal
14. Ekstrakurikuler karate

Tahap berikutnya yaitu dilakukan editing video maupun layouting desain feed Instagram dengan memilih video dan foto yang terbaik sesuai dengan konsep perancangan.



Gambar 5. *Layouting feeds* untuk Instagram

**e. Hasil Rancangan Strategi Promosi dan Media**

Strategi promosi SMP Bina Taruna dirancang berdasarkan pada tahapan AISAS yang terdiri dari *attention, interest, search, action, share*. Selain itu juga dilengkapi dengan timeline yang dapat dijadikan acuan untuk post pada media Instagram. Instagram sebagai media sosial yang sangat digemari. Instagram memiliki banyak *users* dan mudah diakses, sehingga dinobatkan menjadi media sosial yang populer (Amilia et al., 2022; Indika & Jovita, n.d.).

Tabel 2. AISAS

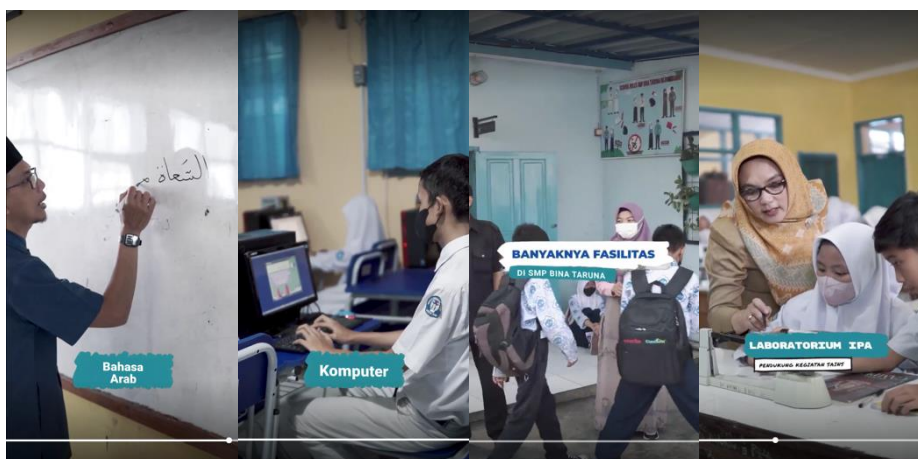
AISAS	Strategi Komunikasi	Strategi Visual	Strategi Media	Placement	Bulan		
					1	2	3
<i>Attention</i>	<i>Awareness</i>	IG <i>story</i> & <i>reels</i>	Instagram	Instagram			
<i>Interest</i>	Persuasif	IG <i>story</i> & <i>reels</i>	Instagram	Instagram			
<i>Search</i>	Informatif	<i>Feeds</i> IG	Instagram	Instagram			
<i>Action</i>	<i>Hardsell</i>	Laman <i>website</i>	Instagram	Instagram dan <i>website</i>			
<i>Share</i>	Persuasif/Informatif	<i>Feed</i> IG	Instagram	Instagram			

Terdapat 30 visual *instastory* SMP Bina Taruna yang memiliki konten mengenai cara pembelajaran, fasilitas, serta ekstrakurikuler yang dimiliki oleh SMP Bina Taruna.



Gambar 6. Tampilan *Instastory*

Terdapat 4 reels Instagram SMP Bina Taruna yang memiliki konten mengenai pengenalan, cara pembelajaran, fasilitas, serta ekstrakurikuler yang dikemas dengan konsep *fun*, sehingga dapat lebih menarik target audiens khususnya remaja sebagai target audiens utama SMP Bina Taruna.



Gambar 7. Tampilan *Reels IG*

Terdapat 30 visual feeds Instagram SMP Bina Taruna yang memiliki konten mengenai pengenalan, cara pembelajaran, fasilitas, serta ekstrakurikuler yang ditampilkan lebih detail sehingga dapat merepresentasikan SMP Bina Taruna secara keseluruhan.



Gambar 8. Tampilan *Feeds IG*

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat SMP Bina Taruna Bandung diharapkan dapat meningkatkan *awareness* ditengah persaingan sekolah baru yang muncul di daerah kabupaten bandung bojongsoang. Dengan adanya media promosi yang memaparkan berbagai aktifitas dan keunggulan sekolah, diharapkan meningkatjan minat siswa dan orang tua sebagai calon pendaftar. Dalam materi perancangan konten menarik, tim mema[arkan konsep *marketing and disruption* yang menjelaskan perubahan yang sangat cepat baik dari sisi karakteristik audiens, preferensi, hingga ketertarikan pada karakter produk maupun jasa yang ditawarkan. Tim memberikan informasi jenis-jenis konten promosi yang lazim digunakan, antalain kampanye yang bersifat *social engagement* maupun konten media secara langsung. Kedua jenis *promise* ini bisa diadaptasi oleh SMP Bina Taruna, dengn melibatkan *audiens*-nya dalam sebuah strategi kampanye, yang tujuan untuk meningkatkan kesan dan nilai manfaat dari SMP Bina Taruna di mata pada orang tua siswa maupun calon orang tua siswa.

#### UCAPAN TERIMA KASIH (Bila Perlu)

Tim dosen skema kolaborasi internal mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DPPM) Universitas Telkom Bandung sehingga kegiatan ini terlaksana dengan baik dengan dukungan biaya dan publikasi abdimas ini. Kepala SMP Bina Taruna, Bapak Tatang serta Bapak Ibu guru serta siswa/i SMP Bina Taruna, Bojongsoang sebagai mitra yan telah ikut serta membantu proses perancangan dan hibah ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Astuti, N. F. (2021, December 21). Fungsi Lembaga Pendidikan yang Wajib Diketahui, Ketahui Tujuan dan Pengertiannya. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/jabar/fungsi-lembaga-pendidikan-yang-wajib-diketahui-berikut-tujuan-dan-pengertiannya-klh.html>
- Aulia, R., Syafikarani, A., Supriadi, O. A., Komariah, S. H., & Sumarlin, R. (2022). Sosialisasi Kampanye PROKES (Program Kembali Ke Sekolah): Pembelajaran Tatap Muka (PTM) Terbatas pada Pandemi Covid-19 di SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10526>
- Haerullah, H., & Elihami, E. (2020). DIMENSI PERKEMBANGAN PENDIDIKAN FORMAL DAN NON FORMAL. *Jurnal Edukasi NonFormal*, 1(1), 190–207. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/504>
- Ilhamsyah, I. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Julianto, A. (2019). Kolaborasi Pendidikan Nonformal, Informal, dan Formal dalam Pendidikan Pemuda di Daerah Istimewa Yogyakarta. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Nomor*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/diklus.v3i1.24644>
- Supriadi, O. A., Aulia, R., Syafikarani, A., Komariah, S. H., & Ar Razi, A. (2022). Perancangan Maskot Kampanye PROKES (Program Kembali Ke Sekolah) Untuk Mendukung PTM Terbatas di SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1174–1179. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.10769>
- Syafikarani, A., Aulia, R., & Supriadi, O. A. (2022). Pelatihan Desain Poster Interaktif Menggunakan Canva dalam Mendukung Sosialisasi Prosedur Pencegahan Covid-19 di Lingkungan SMP Bina

Taruna Bandung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4).

<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10631>

Tyagita, B. P. A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA BERASRAMA DI KABUPATEN SEMARANG. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67–79.