



Analysis of Satria Vocational High School Digital Campaign Strategy with Instagram Social Media

Revalina Hadisah^{1*}, Safiani A. Faaroek², Resman Muharul Tambunan³,
Heriyanti⁴

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Revalina Hadisah revalinahds114@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital, Instagram, Campaign, Vocational High School

Received : 11 October

Revised : 12 November

Accepted: 13 December

©2022 Hadisah, Faaroek, Tambunan, Heriyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Social media is a powerful tool for companies to communicate with customers effectively, share each other contents, understand customer needs, and build trust among customers. Some various features provided by social media also encourage business doers and educational institutions to create new marketing strategies such as social media campaigns. This study aims to determine the methods used by SMK Satria in digital campaigns on the @smksatriaikt Instagram and how to carry out the strategy in terms of content, promotion and visualization of activities. This research method uses descriptive qualitative research by developing a constructivism paradigm approach. The results of this study show that: (1) The digital content of SMK Satria represents a simple, yet informative and communicative visualization in each post. (2) The promotion aspect of SMK Satria through their Instagram account is quite innovative and it can be seen from posted contents which associated with certain artists. (3) The visualization of SMK Satria digital campaigns has been maximized as seen from the use of features on Instagram, specifically for the PPDB digital campaigns.

Analisis Strategi Kampanye Digital SMK Satria dengan Media Sosial Instagram

Revalina Hadisah^{1*}, Safiani A. Faaroek², Resman Muharul Tambunan³, Heriyanti⁴

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Revalina Hadisah revalinahds114@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital, Instagram, Kampanye, SMK

Received : 11 October

Revised : 12 November

Accepted: 13 December

©2022 Hadisah, Faaroek, Tambunan, Heriyanti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Media sosial sendiri adalah alat yang ampuh bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, berbagi konten, memahami pelanggan, dan membangun kepercayaan. Berbagai fitur yang disediakan juga mendorong para pebisnis hingga lembaga pendidikan untuk membuat berbagai strategi marketing baru seperti kampanye melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode yang digunakan oleh SMK Satria dalam kampanye digital di Instagram @smksatria_jkt serta bagaimana melakukan strategi tersebut dilihat dari segi *content*, promosi dan visualisasi kegiatan. Metode penelitian ini menggunakan Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mengembangkan pendekatan paradigma konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: (1) Konten-konten digital SMK Satria merepresentasikan visualisasi informasi yang sederhana, namun informatif dan komunikatif.. (2) Aspek promosi SMK Satria melalui akun Instagramnya cukup inovatif dan hal ini dapat dilihat dari postingan konten-konten yang berhubungan dengan artis-artis tertentu. (3) Visualisasi kampanye digital sudah sangat maksimal terlihat dari penggunaan fitur-fitur di Instagram, terkhusus untuk konten-konten visual kampanye digitalnya yang memuat informasi PPDB.

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) di dunia membawa pengaruh yang komprehensif, terutama dalam bidang komunikasi dan internet. Dimana pada bidang ini, manusia dan seluruh aspek kehidupannya mampu dijumpai secara fungsional maupun struktural berdasarkan eksistensi internet dan keefektifan akses yang memudahkan manusia dalam segala hal. Pengaruh internet juga menjadi salah satu alasan yang sangat kuat dalam pengembangan aspek-aspek komunikasi lain. Hal ini tentunya terlihat dari berubahnya aspek-aspek konvensional ke non konvensional dan manusia menjadi sangat sadar atas kehadiran internet ini. Salah satu contoh masifnya yang terukur adalah adanya perkembangan sosial media dan perkembangan penggunaannya yang terus meningkat setiap hari. Masifnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini menjadi salah satu karakteristik untuk menilai keberlanjutan teknologi dengan fungsi yang komprehensif. Salah satu bukti konkrit dari adanya kemajuan teknologi ini tervisualisasi dari padanya akses tak terbatas dari penggunaan sosial media yang secara kolektif banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Sosial media ditempatkan sebagai salah satu metode dalam memenuhi kebutuhan manusia, terutama hubungannya dengan kebutuhan pergerakan perekonomian bagi para pengusaha atau wirausahawan (Yasundari, 2016).

Keterhubungan media sosial dan urgensi kebutuhan informasi pengguna menjadi kesempatan baik yang tentunya dapat diolah oleh pengusaha atau pebisnis. Media sosial tidak hanya dilihat dalam sudut pandang media komunikasi, namun juga sebagai media yang sangat efisien digunakan dalam memaksimalkan berbagai kegiatan bisnis. Seperti memproduksi konten, meningkatkan kepercayaan pelanggan, hingga keefektifan pengusaha dalam menjangkau kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Media sosial banyak digunakan dalam membuat iklan-iklan bisnis untuk mengembangkan potensi bisnisnya yang bisa secara langsung terukur melalui fitur-fitur yang ada di sosial media itu sendiri. Berdasarkan aspek fungsionalnya, media sosial secara terstruktur memfasilitasi masyarakat lewat fitur-fitur yang disediakan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media sosial adalah suatu media yang sangat efektif bagi perusahaan sebagai sarana yang menjembatani pelanggan dan perusahaan. Dari mulai aspek pembangunan kepercayaan, strategi *marketing*, ruang promosi dan berbagi konten visual, hingga aspek pemahaman dan analisis pelanggan. Fitur-fitur ini jika dikorelasikan dengan aspek-aspek perusahaan dengan pelanggannya, akan terdapat strategi kampanye *marketing* yang pada hakikatnya sudah banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan secara digital, terkhusus melalui media sosial itu sendiri. Berdasarkan riset pelaku aktif Instagram, diketahui bahwa *user Instagram* di Indonesia sampai dengan bulan April 2021 berasal dari kelompok umur 18-24 tahun dengan nominal 33,8 juta. Secara lebih detail, angka ini meliputi persentase 19,8% pengguna Instagram adalah wanita, 17,5% adalah pria. Sedangkan untuk kelompok umur 25-34 tahun secara rinci memuat 16,9% adalah wanita dan 15,3% adalah pengguna pria. Kelompok umur 35-44 tahun berdasarkan persentase 6% adalah pengguna wanita dan 5,5% adalah pengguna laki-laki. Terakhir, untuk

kelompok umur 13-17 tahun secara rinci persentase sebesar 7% merepresentasikan wanita dan 5.2 % adalah pria (Cat, 2021).

Instagram adalah salah satu media sosial dengan fitur kampanye marketing yang esensial. Adapun beberapa fitur Instagram sendiri yang dapat diaplikasikan dalam kampanye media sosial, seperti *story Instagram* dengan durasi tayang 15 detik, *reels* dengan durasi tayang 30 detik, hingga fitur *hashtag* yang dapat dimaksimalkan penggunaannya untuk memudahkan pengguna, pengikut dan orang-orang secara masif dalam menemukan minat, hobi atau topik spesifik. Fitur ini digunakan bagi pengguna untuk terhubung secara langsung dan cepat berdasarkan target audiens yang diinginkan. Berdasarkan hal tersebut, instagram seringkali digunakan sebagai media pemasaran atau *digital marketing* salah satunya memperhatikan beberapa sudut pandang yaitu dari aspek *content*, promosi, dan visualisasi kegiatan. Dari segi *content*, konten dibagi menjadi konten tulisan, gambar, audio dan video, pada *instagram content* yang dapat dimuat adalah berupa gambar dan video yang disertai dengan tulisan pada bagian deskripsi gambar dan video. Dari segi promosi, promosi bertujuan untuk memberi tau khalayak umum terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, beberapa strategi promosi di instagram yaitu dengan menemukan *influencer* yang tepat, membuat konten yang menarik dan sesuai, dan menggunakan hastag yang tepat. Dari segi visualisasi kegiatan, yaitu terkait gambar atau video yang menggambarkan aktivitas dari jasa atau produk tersebut.

Aspek kampanye digital melalui sosial media banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan hingga lembaga pendidikan dalam melaksanakan skema kegiatannya. Hal ini dikarenakan kampanye digital itu sendiri direncanakan, diimplementasikan, hingga diintegrasikan melalui media sosial secara struktural dan sistematis. Paradigma ini pada dasarnya memuat asas-asas kepercayaan visual yang diproduksi melalui konten-konten visual melalui aspek digitalisasi dan teknologi. Hal inilah yang mendukung mengapa media sosial, terkhususnya Instagram menjadi salah satu wadah atau media yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dan lembaga-lembaga tertentu dalam mengimplementasikan kegiatan-kegiatan marketingnya. Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan bernama SMK Satria merupakan salah satu lembaga pendidikan formal yang memaksimalkan kampanye sosial lewat Instagram. SMK Satria sendiri menggunakan akunnya untuk mengakses fitur-fitur Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara efektif. SMK Satria melalui domain Instagramnya @smksatria jkt diakses melalui aplikasi Instagram dengan rincian 1.690 unggahan, 5.015 pengikut. Angka pengikut inilah yang dimanfaatkan oleh SMK Satria sebagai salah satu wadah yang layak untuk melakukan aspek publikasi kegiatan-kegiatan sekolah dan *branding* program-program. Lebih mendetail lagi, akun SMK Satria ini digunakan dengan sangat baik terutama dalam pemberian informasi bagi peserta didik mengenai PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) yang tentunya dilakukan lewat kampanye digital. SMK Satria sendiri mengunggah banyak foto dan video terkait prestasi, berbagai informasi jurusan, kegiatan dan proses belajar mengajar melalui akun Instagram ini. Hal ini dapat membantu peserta didik (siswa Sekolah Menengah

Pertama) baru dalam menganalisis informasi-informasi terkait SMK Satria sendiri, terutama informasi mengenai jurusan-jurusan yang ada di SMK Satria. Sehingga, berdasarkan deskripsi di atas dan melalui penulisan ini pula, penulis akan menjelaskan secara holistik mengenai **“Strategi Kampanye Digital SMK Satria Melalui Akun Instagram @smksatriaikt.”**

Yang diharapkan dari penelitian ini adalah penulis dapat pengetahuan tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh SMK Satria dengan menggunakan kampanye digital melalui platform media sosial Instagram. Objek penelitian ini adalah akun instagram SMK Satria @smksatriaikt dengan sampel penelitian yaitu *followers* dan calon peserta didik baru. Secara teoritis, penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk membantu pengembangan, perluasan, memperluas wawasan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi kampanye digital melalui platform media sosial Instagram. Sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga penelitian dapat dilakukan secara berkeseimbangan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi dan masukan bagi lembaga pendidikan yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini agar dapat membuat strategi yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian sumber-sumber analitis terdahulu yang berhubungan dengan penelitian penulis ini menjadi sumber identifikasi dan referensi terkait penelitian dengan fokus dan sudut pandang yang sama. Melalui sumber dan referensi ini penulis mengadakan analisis, identifikasi dan perbandingan satu dan yang lainnya untuk menemukan aspek-aspek internal dan eksternal yang dirasa sama atau berbeda dan mendukung proses penelitian penulis. Adanya proses analisis sumber lain yang serupa ini juga dapat membantu penulis dalam melihat perspektif orisinalitas dan *positioning* penelitian ini. Sumber teoritis dan referensi ini secara kolektif dalam bentuk publikasi skripsi, tesis, jurnal, dan lain sebagainya.

Adapun penelitian pertama oleh Nurrohman, 2019 dengan judul **“Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro”** dengan hasil bahwa ditemukan perubahan signifikan Dam Raman sebelum dan sesudah adanya implementasi digital marketing. Selanjutnya adalah penelitian dari Azizah, 2020 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Woroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram”** dengan hasil bahwa promosi melalui media sosial dan digital sangat berpengaruh kepada sasaran dan tujuan terhadap perkembangan aktivitas penjualan. Penelitian lainnya oleh Nitya, 2021 dengan judul **“Strategi Social Marketing Lentera Sintas Indonesia dalam Membangun Awareness Melalui Instagram @Lentera_ID (Studi Kasus Kampanye #MULaiBicara”** dengan hasil bahwa kampanye mengenai kekerasan seksual ini menjadi media yang sangat baik untuk membuat masyarakat paham mengenai isu kekerasan seksual yang dapat terjadi dimanapun dan kapanpun.

Penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian penulis oleh Wantoro, 2020 dengan judul “Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg” dengan hasil bahwa media sosial dapat memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam mengakses informasi secara virtual, terutama dalam meningkatkan kepercayaan melalui Instagram. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mahardika (2018), dengan judul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Promosi Pariwisata” dengan hasil bahwa kegiatan promosi melalui media sosial dapat menjadi wadah umpan balik bagi konsumen dalam merubah pola pikir mereka dalam membeli produk bisnis dalam aktivitas jual beli.

Teori Computer Mediated Communication (CMC)

CMC adalah skema komunikasi manusia melalui media computer dengan aspek konstektual spesifik dengan tujuan yang juga spesifik (Nasrullah, 2016). Perspektif *Computer Mediated Communication* ini teriri dari tiga hal, diantaranya aspek impersonal (proses komunikasi yang dilakukan secara masif kepada khalayak dengan menggunakan media massa), aspek interpersonal (proses komunikasi masyarakat dilakukan dengan faktor dari lingkungan di sekitarnya), dan yang terakhir adalah aspek Hyperpersonal (proses komunikasi yang terjadi tidak secara langsung, melainkan melalui media tertentu).

Operational Konseptual

Pada teori konseptual, terdapat beberapa aspek yang menjadi acuan, diantaranya adalah strategi, pemasaran, jasa pendidikan, sosial media, Instagram, kampanye, dan kampanye sosial media. Strategi adalah salah satu aspek perencanaan dan merupakan fungsi dari proses manajemen (Ruslan, 2014). Strategi dideskripsikan sebagai rencana operasi yang diimplementasikan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Aspek selanjutnya adalah pemasaran. Pemasaran atau biasa disebut marketing adalah suatu proses penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan terutama dalam membangun hubungannya dengan konsumen sebagai bentuk imbalan (Belch & Belch, 2024). Tujuan diadakannya pemasaran (marketing) adalah guna memetakan audiens atau pelanggan sebagai sasaran proses pemasaran itu sendiri dan tentunya untuk marketing bertujuan untuk menentukan positioning, pesan yang ingin disampaikan, hingga memberikan perencanaan media komunikasi Widyastuti, 2017). Tahapan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menyebarkan informasi komunikasi secara informatif, komunikasi persuasive untuk menarik perhatian konsumen, dan *recall* untuk melakukan pengulangan pembelian (Prasetyo et al, 2018). Secara lebih rinci, komunikasi pemasaran sendiri diartikan sebagai multidisiplin aspek yang menerapkan aspek-aspek pendekatan melalui teori gabungan ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran sehingga dapat menghasilkan pengetahuan baru yang dinamakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (priansa, 2017).

Aspek selanjutnya adalah jasa pendidikan. Jasa pendidikan didefinisikan sebagai proses tidak berwujud yang digunakan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan bantuan proses fisik yang dilakukan. Sedangkan jasa sendiri adalah kegiatan atau aksi tertentu yang dilakukan untuk

menawarkan suatu produk atau jasa (Kotler dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Selanjutnya adalah aspek sosial media itu sendiri. Sosial media adalah suatu media dalam bentuk teknologi virtual yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengakses informasi, ide dalam bentuk komunitas virtual (Quesenberry, 2020). Sedangkan pengertian sosial media marketing merupakan salah satu komponen yang signifikan dalam produksi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Media sosial sendiri memiliki beberapa platform utama, diantaranya *online communities*, *blog* dan *social networks*. Sosial media erat kaitannya dengan Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram sendiri adalah salah satu bentuk media sosial yang memiliki banyak pengguna di dunia. Instagram merupakan situs berbagi video dan foto yang sangat berkembang pesat dari tahun 2010 dengan fitur-fitur seperti IGTV, hingga e-niaga, pendidikan, penerbitan atau hiburan (Miller, 2020). Instagram sendiri memungkinkan pengguna untuk melakukan banyak hal sekaligus. Mulai dari pengeditan foto, penggunaan filter, pemilihan profil akun, modifikasi foto yang ingin diunggah, dan lain sebagainya (Miller, 2020).

Aspek selanjutnya adalah kampanye, dimana kampanye didefinisikan sebagai pengaruh langsung atau tidak langsung lewat saluran media tertentu dalam rangka memberikan dukungan kegiatan tertentu (Liliweri, 2010). Ada tiga jenis kampanye, diantaranya *product-oriented campaigns* (kampanye yang menitikberatkan kepada produk yang dijual secara komersil untuk membangun citra positif perusahaan), dan *candidate-oriented campaigns* (kampanye yang lebih mengarah kepada politik di suatu proses pemerintahan tertentu dengan durasi sekitar 3-6 bulan dan biasanya jenis kampanye ini memerlukan dana yang besar), terakhir adalah jenis kampanye *ideological or cause campaigns* (kampanye dengan bentuk non komersil yang biasanya dilakukan untuk kepentingan khalayak ramai) (Larson dalam Ruslan, 2018). Media sosial kampanye sendiri pada hakikatnya adalah sebuah metode penjualan dengan memaksimalkan peran media didalamnya, terutama dalam bentuk digital. Keunggulan dari media sosial sebagai bentuk kampanye digital ini adalah untuk memberikan pengaruh positif dari sasaran berdasarkan analisis yang sebelumnya sudah dilakukan (Itsvanic, 2017).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang segala sesuatu secara menyeluruh sesuai dengan realita sosial baik itu secara dinamis, kompleks, penuh makna atau interaktif (Nastain, 2017). Paradigma ini penulis pakai dikarenakan penelitian ini dilakukan pada objek kajian SMK Satria yang bertumpu pada aspek relevansi antara pemahaman analisis dan strategi. Lebih rinci lagi pemahaman dan analisis yang dimaksud adalah dalam hal strategi yang digunakan oleh SMK Satria dalam memperkenalkan dan mempublikasikan lembaga kependidikannya dengan menggunakan kampanye digital (*digital campaign*) melalui akun Instagramnya.

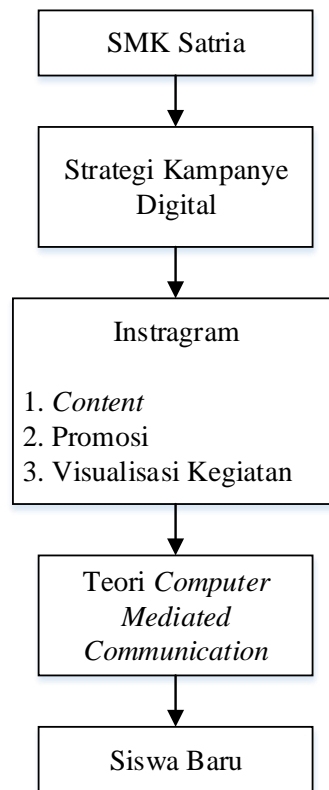
Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian jenis ini adalah penelitian yang mendiskusikan mengenai perilaku manusia, situasi natural, hingga kebetulan-kebetulan yang dilihat dan

diidentifikasi secara komprehensif (Nugrahani & Hum, 2004). Dengan kata lain penelitian ini lebih menitikberatkan kepada penggalian informasi mengenai fenomena-fenomena sosial yang terbangun secara sosial, tentunya melalui hubungan peneliti dan subjek yang diteliti (Noor, 2016). Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang relevan untuk penelitian ini. Karena peneliti ingin memahami dan menganalisis bagaimana strategi yang digunakan SMK Satria dalam memperkenalkan Lembaga Pendidikannya dengan menggunakan kampanye digital melalui Instagram. Peneliti memilih wawancara sebagai riset penelitian karena dengan menggunakan wawancara, peneliti dapat melakukan tanya jawab secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Melalui wawancara, peneliti ingin mengetahui dan menggali informasi yang mendalam mengenai strategi kampanye digital SMK Satria melalui Instagram.

Jenis data pada penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan serta sumber data tertulis yang didapat melalui lokasi penelitian serta buku, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang terkait dengan tema penelitian. Pengolahan data dilakukan dalam bentuk primer dan sekunder. Primer untuk data-data yang diperoleh langsung melalui wawancara, informan, membaca dokumen dan observasi. Sedangkan sekunder seperti dokumen sekolah, jurnal atau skripsi sebagai data pendukung penelitian. Objek utama penelitian ini adalah akun SMK Satria, yaitu @smksatriajkt. Subjek penelitian ditentukan dari aspek informan dan *key* informan: Kepala Sekolah, perwakilan Humas sekolah, Tim Pelaksana PPDB, dan admin sosial media Instagram SMK Satria sendiri. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi dan dokumentasi dengan analisis data menggunakan model Miles: *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion* (Sugiyono, 2015). Peneliti juga melakukan uji keabsahan data dengan menganalisis aspek realibilitas dan validitas dari berbagai sudut pandang: Triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi data, dan triangulasi teori (Rahardjo, 2010).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini sejatinya didahului oleh beberapa strategi-strategi yang digunakan oleh SMK Satria dalam memaksimalkan peran Instagram sekolahnya dalam memenuhi kebutuhan informasi lembaga pendidikan mereka sendiri. Tentunya hal ini menggunakan digital kampanye yang secara implementatif sudah direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak sekolah.



Gambar 1. Kerangka Masalah

HASIL PENELITIAN

Subjek Penelitian

SMK Satria Jakarta merupakan sebuah Sekolah Menengah Kejuruan Swasta yang berlokasi di Jakarta Barat. SMK SATRIA mulai berdiri tahun 1986 dibawah naungan Yayasan Tarbiyah Islamiyah Al Alawiyah (SATRIA) yang mulai didirikan pada tahun 1951 oleh KH. Abdul Hamid Sholeh yang berkeinginan agar masyarakat sekitar wilayah Srengseng dapat menuntut ilmu agama yang baik dan juga ilmu pengetahuan umum. Dalam perkembangannya SMK SATRIA membuka beberapa program jurusan diantaranya program jurusan akuntansi (keuangan sekarang), penjualan (pemasaran sekarang), dan sekretaris (administrasi perkantoran sekarang), dan sekarang sudah ditambah program jurusan teknik computer jaringan (TKJ) dan multi media (MM) dengan tujuan utama untuk membantu dan mensubsidi kegiatan 2 madrasah yaitu MI dan MTs yang ada. SMK SATRIA berada di Jl. Raya Srengseng No. 26 A, Kembangan, Jakarta Barat.

Visi dan Misi Sekolah

Adapun Visi sekolah SMK Satria adalah Profesional dan Berakhlak Karimah. Sedangkan untuk misi sekolahnya diantaranya adalah:

1. Mendidik anak agar memiliki sesuai dengan program keahlian.
2. Memberikan bekal kepada guru agar memiliki kompetensi dalam menyampaikan ilmu pengetahuan kepada siswa.

3. Mendidik anak agar memiliki akhlak mulia melalui contoh perbuatan, tingkah laku sikap setiap hari.
4. Melaksanakan manajemen sekolah yang menjunjung tinggi kedisiplinan, tanggungjawab, etika dengan situasi yang kondusif.
5. Melengkapi sarana dan prasarana sekolah yang memadai sesuai dengan perkembangan IPTEK untuk menunjang berfungsinya proses belajar mengajar yang berkualitas.

Struktur Organisasi

Sruktur organisasi SMK Satria sendiri memiliki susunan struktural yang cukup valid dan fungsional. Susunan organisasi ini berdasarkan *job description* dan tupoksi kerja sesuai dengan arahan dan tugas fungsional individu yang bekerja di SMK Satria sendiri. Adapun struktur organisasinya berdasarkan hirarki yaitu:

1. Pembina Yayasan
2. Pengawas Yayasan
3. Ketua Yayasan
4. Komite Sekolah
5. Kepala Sekolah
6. Kepala Tata Usaha
7. Wakil Ketu Kurikulum
8. Wakil Ketua Sarana dan Prasarana
9. Wakil Ketua Kesiswaan
10. Koordinator Kesiswaan dan Umum

Media Sosial Instagram SMK Satria Srengseng Jakarta

Berdasarkan kutipan dan konklusi dari wawancara yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa SMK Satria Jakarta sudah lama membuat akun Instagram, yaitu semenjak orang-orang mulai beralih pada aplikasi ini. Sebelum SMK Satria melakukan promosi melalui Instagram, mereka melakukan promosi menggunakan brosur, pamphlet, banner, dan juga baliho atau media cetak lainnya hingga kemudian beralih ke media social Instagram. Mencari materi dan juga menentukan konten seperti apa yang akan di upload merupakan tantangan tersendiri dalam penggunaan media social Instagram sebagai media kampanye. Namun SMK Satria merasa bahwa metode ini cukup berhasil, dimana semakin banyak orang yang mengenal atau mengetahui mengenai profil sekolah dan mendaftar di sekolah tersebut. Hal ini di katakana berhasil karena sekitar 45% dari pendaftar kebanyakan mengetahui informasi sekolah melalui promosi yang dilakukan. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga apabila mereka berpindah ke media social lainnya, seperti para pengguna Instagram yang beralih menggunakan tiktok atau yang lainnya yang mereka rasa lebih menarik sehingga sekolah harus terus mengikuti perkembangan.

Computer Mediated Communication

Berdasarkan hasil wawancara dari informan dapat diketahui bahwa SMK Satria menggunakan teori CMC dalam berkomunikasi terhadap calon peserta didik baru. Hal ini tampak pada kutipan yang menyatakan bahwa biasanya

orang akan bertanya atau memberikan tanggapan melalui kolom komentar atau dm yang ada di media social Instagram. Penggunaan media social ini juga dianggap sebagai media yang paling cocok untuk digunakan dalam berkomunikasi terhadap masyarakat karena dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun mereka mau. Konten yang di tampilkan dalam kampanye pun bukan merupakan konten yang berat. Sekolah hanya menggunakan video dan juga brosur untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat.

PEMBAHASAN

Strategi Konten SMK Satria Kampanye Melalui Konten

Pada konten-konten Instagram SMK Satria menyajikan konten konten yang simple dan menarik. Namun konten kontennya juga banyak yang edukatif dan informatif. Konten edukatif adalah hal-hal yang dapat membuat pembacanya menjadi mampu melakukan sesuatu atau memahami sesuatu dengan lebih baik. Berikut merupakan contoh konten edukatif yang terdapat di instagram SMK Satria.

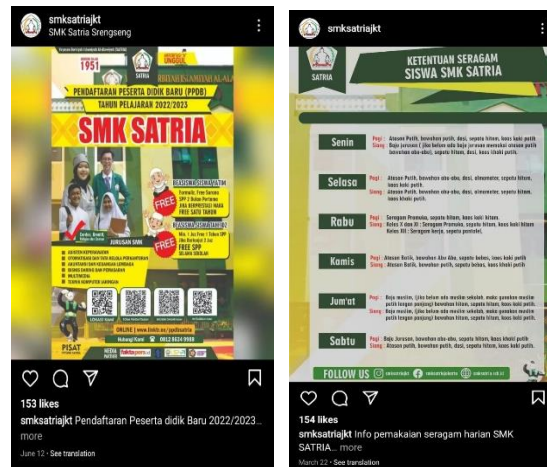


Gambar 2. Konten Edukatif SMK Satria

Pada konten pertama memuat pembelajaran terkait dengan 6 negara yang pernah menjajah Indonesia yaitu portugis, spanyol, belanda, jepang, inggris, dan prancis. Selain jenis Negara, terdapat informasi terkait tahun berlangsungnya penjajahan oleh setiap Negara dan riwayat singkat yang terjadi selama masa penjajahan berlangsung. Konten tersebut dapat meningkatkan pengetahuan pembaca terkait dengan penjajahan yang terjadi di Indonesia pada tahun 1509 – 1811. Selain itu terdapat catatan singkat bahwa Indonesia telah melalui masa yang sangat kelam dan tragis selama masa penjajahan berlangsung dan masa itu terbayarkan dengan kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945.

Pada konten kedua memuat pembelajaran terkait dengan test otak singkat untuk mengembalikan kemampuan otak pembaca setelah menghadapi liburan panjang yang terjadi. Test tersebut terdiri dari 6 pertanyaan, 3 pertanyaan pertama digunakan untuk mengasah kembali kemampuan konsentrasi pembaca, sedangkan 3 pertanyaan selanjutnya digunakan untuk mengasah kembali kemampuan berfikir kritis pembaca. Test otak tersebut dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai persiapan awal sebelumnya dimulainya kembali masa

pembelajaran di SMK Satria. Sementara Konten informatif ialah konten yang berisi informasi juga dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain yang membacanya.



Gambar 3. Konten Informatif

Pada konten pertama memuat informasi terkait dengan pendaftaran peserta didik baru (PPDB) Tahun pembelajaran 2022/2023 di SMK Satria, pada konten tersebut memuat informasi terkait dengan jurusan - jurusan yang terdapat di SMK Satria dan lokasi SMK Satria, Form Pendaftaran, Brosur Online, Instragram yang disajikan dalam bentuk barcode sehingga mempermudah peserta didik baru untuk mengakses tanpa perlu mengetik ulang link yang diberikan. Selain itu terdapat informasi terkait dengan media sosial SMK Satria seperti linkedin dan nomor telepon sehingga peserta didik dapat mengetahui informasi mendalam terkait SMK Satria atau mengajukan pertanyaan terkait dengan pendaftaran peserta didik baru (PPDB). Terdapat informasi yang paling menarik pada konten tersebut yaitu jalur masuk yang disediakan dapat melalui beasiswa baik beasiswa yatim maupun beasiswa tahfidz

Pada konten kedua memuat informasi terkait dengan ketentuan seragam yang digunakan oleh siswa SMK Satria pada hari senin sampai dengan sabtu. Pada konten tersebut memuat informasi terkait dengan ketentuan pakaian yang digunakan secara mendetail yaitu mulai dari baju, dasi, sepatu sampai dengan kaos kaki yang digunakan pada pagi hari maupun siang hari. Ketentuan penggunaan seragam tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap siswa, contohnya pada hari rabu siang terdapat perbedaan ketentuan berpakaian antara kelas X dan XI dengan kelas XII. Hal tersebut dikarenakan untuk siswa kelas XII pada siang hari memiliki pembelajaran berupa kegiatan praktek dan kelas X, XI memiliki kegiatan pembelajaran di kelas. Informasi ini sangatlah membantu bagi peserta didik agar selalu sesuai dengan ketentuan berpakaian pada setiap hari baik pagi dan siang karena ketentuan berpakaian ini diperlukan untuk menunjang proses belajar di SMK Satria

Terdapat tiga pihak utama yang akan membantu dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan kampanye digital ini, yaitu tim pelaksana PPDB yang akan mengurus administrasi dan registrasi siswa, admin Instagram yang akan mengurus konten yang akan di bagikan ke Instagram, serta tim humas yang

akan menjaga hubungan baik antara pihak sekolah dengan masyarakat. Tanggapan dan berbagai macam pertanyaan yang timbul dari para orang tua maupun para calon peserta didik baru yang merasa ingin mendaftar di SMK Satria srengseng ini biasanya melemparkan pertanyaannya di kolom komentar dan juga melalui pesan langsung di fitur Instagram. Biasanya, ketidakpahaman para calon pendaftar adalah Ketika mereka kesulitan dalam pengaksesan di media social.

Proses pelaksanaan kampanye digital ini menggunakan media social berupa Instagram karena merupakan salah satu aplikasi yang sedang banyak diminati dan digunakan oleh kalangan remaja. Untuk mendukung berjalannya kampanye digital ini, maka terdapat dua pihak yang berperan penting dalam suksesnya kampanye digital ini, yang pertama yaitu humas, merupakan tim yang akan melakukan hubungan dengan masyarakat, mereka adalah orang-orang yang akan membuat konten seperti video, brosur, dan sejenisnya. Dengan adanya humas juga orang akan dengan mudah bertanya dan berkomunikasi dengan pihak sekolah bila terjadi kendala atau memiliki suatu hal yang ingin ditanyakan. Kemudian pihak kedua yang berperan penting dalam pelaksanaan kampanye digital ini adalah tim pelaksana PPDB dimana mereka akan mengurus proses pendaftaran atau registrasi para calon pendaftar di SMK Satria Srengseng Jakarta ini.

Strategi Kampanye Digital

Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa pada strategi kampanye digital ini terdapat 4 pihak yang bertanggung jawab, yaitu kepala sekolah, humas, tim pelaksana PPDB, serta admin akun media social Instagram SMK Satria. Tujuan dari dilakukannya kampanye digital ini adalah untuk memperkenalkan profile sekolah kepada masyarakat. Strategi kampanye digital ini dipilih karena kita saat ini berada pada era digital yang segala hal bisa diakses dengan sangat cepat melalui perangkat computer, handphone, dan sejenisnya. Walaupun demikian, kampanye digital ini masih memiliki beberapa kendala, diantaranya yaitu ketidakpahaman para calon pendaftar Ketika mereka ingin mengakses web sekolah atau ingin melakukan pendaftaran.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, tersebut, maka tim kampanye akan terus berusaha meningkatkan dan juga memperbaiki strategi komunikasi kepada masyarakat sehingga mereka dapat dengan mudan menerima informasi dan mengakses web pendaftaran yang telah dibagikan saat dilakukan kampanye digital. Selain itu, tim pelaksana kampanye digital juga akan senantiasa meningkatkan skill komunikasi yang baik agar dapat menarik perhatian calon peserta didik baru. Beberapa strategi yang diterapkan oleh tim kampanye digital ini adalah dengan senantiasa membuat konten yang menarik, kuat, dan bermutu, selain itu mereka juga akan membantu calon pendaftar untuk mengakses berbagai macam informasi terkait sekolah maupun pendaftaran.

Promosi SMK Satria dalam Melakukan Kampanye Digital

Promosi melalui Instagram SMK Satria memang patut diacungi jempol karena terdapat beberapa video dari orang tersohor/terkenal di kalangan publik yang mengajak calon peserta didik baru untuk mendaftar di SMK Satria. Berikut merupakan contoh promosi yang terdapat di Instagram SMK Satria.



Gambar 4. Contoh Promosi

Video ajakan oleh beberapa orang tersohor/terkenal seperti Desi Ratna Sari sebagai Anggota DPR RI serta Narji sebagai komedian terkenal di Indonesia. Pada Video tersebut beberapa tokoh tersebut menyampaikan ajakan untuk mendaftar sebagai peserta didik baru di SMK Satria. Selain itu terdapat juga pernyataan bahwa SMK Saputra merupakan salah satu SMK terbaik yang dapat diacungi jempol. Ucapan dan ungkapan yang diberikan oleh beberapa orang tersohor tersebut digunakan sebagai promosi untuk mengenalkan SMK Satria sebagai salah satu sekolah terbaik dan sekarang sedang mengadakan pembukaan untuk peserta didik baru sehingga dapat menarik masyarakat untuk mendaftar. Selain ucapan dan ungkapan oleh orang tersohor, SMK Satria juga menunjukkan kualitas sekolah dengan posting-an terkait dengan prestasi – prestasi cemerlang yang diraih oleh SMK Satria. Berikut merupakan beberapa contoh prestasi yang diperoleh oleh SMK Satria.



Gambar 5. Contoh Postingan Prestasi

Terdapat beberapa prestasi yang telah diraih oleh SMK Satria yaitu terdiri dari Festival Lagu Seni Siswa Tingkat Nasional 2022, dan salam dari Alumni

SMK Satria yang telah menjadi anggota Polri. Beberapa video tersebut menunjukkan bahwa SMK Satria memiliki prestasi besar baik ketika semasa sekolah maupun ketika menjadi alumni. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas sekolah, dan menarik minat calon peserta didik baru untuk mendaftar di SMK Satria

Strategi komunikasi kampanye digital yang dilakukan menggunakan jaringan atau media internet dan perangkat computer yang mana akan dimanfaatkan berbagai kemajuan yang ada. Kendala yang terjadi saat pelaksanaan kampanye digital ini adalah Ketika orang tidak mengerti atau memahami cara mengakses web sekolah sehingga harus dipandu dengan perlahan agar mereka bisa memahami. Terdapat beberapa strategi kampanye yang diterapkan untuk menarik perhatian para calon peserta didik baru, yaitu dengan membuat konten yang kuat dan bermutu, menunjukkan intelektualitas sekolah, menunjukkan profil sekolah serta berbagai prestasi yang telah diraih.

Pelaksanaan PPDB di SMK Satria Jakarta ini tidak jauh berbeda dengan tahun tahun sebelumnya, akan tetapi pada yang membedakan adalah penggunaan system yang mana saat ini pelaksanaan pendaftaran lebih menggunakan media online dan internet. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi saya karena masih banyak orang yang gptek sehingga mungkin dapat terjadi kesalahan saat pemasukan data ke system. Strategi kampanye digital ini akan berhasil karena strategi kampanye digital ini cukup membantu dalam proses pengkomunikasian terhadap masyarakat. Strategi kampanye digital ini merupakan salah satu sarana untuk berkomunikasi kepada masyarakat melalui media social Instagram agar mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai fitur yang ada di web sekolah, seperti mengenal lebih lanjut mengenai profil sekolah, dan juga dapat dengan mudah mengakses berbagai macam informasi.

Hal ini dirasa cukup membantu bagi calon peserta didik baru untuk mengenal lebih jauh mengenai profil sekolah sebelum mereka melakukan pendaftaran. Untuk mengatasi berbagai kendala yang terjadi selama proses pendaftaran, maka cara yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan terlebih dahulu berbagai informasi terkait kendala yang dialami mulai dari yang sering terjadi hingga yang jarang terjadi, dengan demikian tim pelaksana PPDB dapat dengan mudah memberikan evaluasi dan dapat dengan mudah menangani permasalahan tersebut.

Visualisasi Kegiatan Sekolah SMK Satria dalam Melakukan Kampanye Digital

Visualisasi Informasi adalah rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu system informasi. Visualisasi dalam bentuk gambar baik yang bersifat abstrak maupun nyata telah dikenal sejak awal dari peradaban manusia. Pada Instagram SMK Satria juga memberikan visualisasi kegiatan kegiatan sekolah. Mulai kegiatan kegiatan siswa maupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan sekolah. Berikut merupakan visualisasi kegiatan yang di posting di instagram Sekolah Satria



Gambar 6. Visualisasi Kegiatan

Beberapa contoh visualisasi kegiatan oleh SMK Satria yang di posting di instagram SMK Satria. Terdapat beberapa visualisasi kegiatan seperti gebyar pada bulan muharom, gema ramadhan dan membagi takjil pada bulan ramadhan untuk menunjukkan bahwa SMK Satria selalu ikut memeriahkan hari – hari besar yang terdapat di Indonesia. Selain itu terdapat juga visualisasi kegiatan yaitu silatuhrami alumni dari angkatan 93 dan seterusnya yang menunjukkan bahwa ikatan alumni tidak pernah putus bahkan sejak angkatan 93. Silatuhrami ikatan alumni ini sangatlah penting karena alumni memiliki peran besar dalam karir peserta didik yang akan lulus dari SMK Satria. Sehingga visualisasi kegiatan ini menunjukkan bahwa SMK Satria memiliki ikatan alumni yang kuat. Visualisasi Kegiatan SMK Satria digunakan untuk menunjukkan bahwa SMK Satria sangatlah aktif dalam melakukan kegiatan baik untuk bangsa negara maupun pendidikan

SMK Satria terbiasa upload instastory, tidak lupa juga memposting brosur pendaftaran yang dilengkapi dengan link pendaftaran serta berbagai jurusan dan fasilitas yang ditawarkan, selain itu di laman bio Instagram kami juga menambahkan link info ppdb untuk SMK Satria Srengseng sehingga orang yang berkunjung di laman Instagram kami bisa memperoleh informasi lebih lanjut. Semenjak dilakukan promosi melalui media social Instagram ini semakin banyak orang mengenal dan mengetahui bagaimana kualitas Pendidikan yang ditawarkan oleh SMK kami sehingga banyak dari mereka yang mendaftar di sekolah . Dalam kata lain visualisasi adalah suatu rekayasa dalam pembuatan gambar, diagram atau animasi untuk penampilan suatu informasi. Secara umum, Visualisasi dalam bentuk gambar baik yang bersifat abstrak maupun nyata telah dikenal sejak awal dari peradaban manusia.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian dari hasil dan pembahasan penelitian ada beberapa poin-poin yang dapat disimpulkan, diantaranya:

1. Secara komprehensif konten-konten digital SMK Satria banyak merepresentasikan visualisasi informasi yang sederhana, namun informatif dan komunikatif.
2. Aspek promosi SMK Satria melalui akun Instagramnya cukup kreatif dan hal ini dapat dilihat dari beberapa postingan konten-konten yang berhubungan

dengan artis-artis tertentu yang tentunya dapat menaikkan angka pengikut maupun jam tayang Instagram SMK Satria sendiri.

3. Visualisasi kampanye digital sudah sangat maksimal terlihat dari penggunaan fitur-fitur di Instagram. Khususnya untuk konten-konten visual kampanye digitalnya yang memuat informasi PPDB untuk SMK Satria sendiri. Sehingga akan banyak akun-akun yang secara masif melakukan visitasi digital ke akun SMK Satria dan informasi yang disediakan akan sangat membantu tentunya.

Adapun saran-saran yang penulis dapat berikan melalui penelitian ini diantaranya:

1. Diharapkan SMK Satria secara lebih fungsional untuk kedepannya dapat lebih menekankan aspek *sustainability* (keberlanjutan). Dimana hal ini berhubungan dengan aspek kualitas konten yang diunggah dan pengawasan secara berkala oleh pihak SMK Satria sendiri.
2. Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan peneliti-peneliti dapat menganalisis dan mengidentifikasi lebih mendalam mengenai teori-teori kampanye digital yang dilakukan. Sehingga sudut pandang penelitian yang dilihat akan mencakup jangkauan yang lebih luas atau holistik.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan bahan rujukan untuk penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan, dapat melakukan penelitian strategi komunikasi dalam kampanye digital yang telah dilakukan oleh objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, 2010. (2017). Kampanye Sosial Di Media Sosial (Studi Kasus Computer Mediated Communication Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com). Вестник Росздравнадзора, 6, 5-9.
- Azizah, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. Jrk (Jurnal Riset Komunikasi), 11(1). <https://doi.org/10.31506/Jrk.V11i1.8434>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th. New York: Mcgraw-Hil L.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya (Vol. 2). Kencana.

- Bungin, M. B. (2010). Penelitian Kualitatif / Burhan Bungin. [Http://Library.Iainmataram.Ac.Id//Index.Php?P=Show_Detail&Id=5336](http://Library.Iainmataram.Ac.Id//Index.Php?P=Show_Detail&Id=5336)
- Cat, N. (2021). Instagram Users In Indonesia - April 2021 | Napoleoncat. [Https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-In-Indonesia/2021/04/](https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-In-Indonesia/2021/04/). [Https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-In-Indonesia/2021/04/](https://Napoleoncat.Com/Stats/Instagram-Users-In-Indonesia/2021/04/)
- Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, W. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan (Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Denscombe, M. (2010). The Good Research Guide For Small Scale Research Projects (4th Ed.). Buckingham: Open University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). Handbook Of Qualitative Research (Terj.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. U. (2013). Ilmu Toeri Dan Filsafat Komunikasi. In Citra Aditya. Citra Aditya Bakti.
- Juliansyah Noor, S. E. (2016). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework For Marketing Management. Pearson Boston, Ma.
- Liliweri, A. (2010). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Kencana.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research Dilemmas: Paradigms, Methods And Methodology. *Issues In Educational Research*, 16(2), 193–205.
- Mahardika, E. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Promosi Pariwisata (Studi Kasus Pada Kota Wisata Batu). *Commercium*, 2(2), 5–8. [Https://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Commercium/Article/View/26051](https://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Commercium/Article/View/26051)
- Miller, D. (2020). Social Media Marketing, 3 Books In One: Excellent Tricks To Grow Your Business, Instagram Marketing To Become A Famous Influencer, Tiktok And You Tube To Make Viral Videos. Los Angeles:

Independently Published.

- Moleong, Lexi J, & Edisi, P. (2004). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. In Kencana Prenada Media (Vol. 8, Issue 5). https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=J-Vndwaaqbaj&oi=fnd&pg=pr11&ots=5qtdul3gws&sig=Jpkjojuolcum8rbceuiho8fywdds&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Nastain, M. (2017). *Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)*. Channel, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5, 14-26.
- Nasution, M. N., & Sikumbank, R. F. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*.
- Nikmatur, R. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian*. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nitya, B. D. (2021). *Strategi Social Marketing Lentera Sintas Indonesia Dalam Membangun Awareness Melalui Instagram @Lentera_Id (Studi Kasus Kampanye #Mulaibicara)*. <https://kc.umma.ac.id/17555/>
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Nurrohman, T. (2019). *Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro Oleh: Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2481/>
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*. Gema: Media Informasi Dan Kebijakan Kampus. <https://www.uin-malang.ac.id/R/101001/Triangulasi-Dalam-Penelitian-Kualitatif.html>.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali, Jakarta.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Realties Dan Media Komunikasi*. In Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Septiana, L., Sumadi, S., & Miswar, D. (2019). *Penggunaan Media Pembelajaran Video Animasi Powtoon Siswa Sma Al-Azhar 3 Bandar Lampung*. Jpg (*Jurnal Penelitian Geografi*), 7(6).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 28, 1-12.
- Wantoro, R. P. (2020). *Media Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Askxorg)*. *Pemasaran*, 6, 1-16.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*.
- Yasundari, Y. (2016). *Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i2.7737>
- Yin, R. K. (2005). *No Title. Case Study Research: Design And Methods (3rd Ed.)*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design And Methods (Vol. 5)*. Sage.