

## **PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @alifakids DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* TK ALIFA KIDS**

Oleh

**Kayla Navisha Zahra**

Universitas budi luhur, Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, [2171502459@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171502459@student.budiluhur.ac.id)

**Elsi Olivia Sartika**

Universitas budi luhur, Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, [2171502467@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171502467@student.budiluhur.ac.id)

**Jihan Pebrianti**

Universitas budi luhur, Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, [21715025483@student.budiluhur.ac.id](mailto:21715025483@student.budiluhur.ac.id)

**Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari**

Universitas budi luhur, Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260, [ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id](mailto:ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id)

### Abstract

*In this era of digitalization, it is important for a company/institution to improve its branding. Alifa Kids Kindergarten is a good example of their strategy to improve their branding. By having Public Relations in Alifa Kids Kindergarten, this strategy can be made easier. In building brand awareness, TK Alifa Kids focuses on social media, especially on Instagram. TK Alifa Kids is very serious and detailed in developing the TK Alifa Kids Instagram account (@alifakids). They pay attention to the posting schedule, the essence of neatness of stories, feeds & reels, advertising Instagram stories, and contacting the audience by distributing promotional broadcasts via direct messages. With the various strategies that Alifa Kids Kindergarten implements, engagement can increase, as a result the reach of the target audience expands. This is very effective in increasing brand awareness of Alifa Kids Kindergarten.*

Di era digitalisasi ini, pentingnya sebuah perusahaan/lembaga dalam meningkatkan brandingnya. TK Alifa Kids menjadi salah satu contoh yang baik dalam strategi meningkatkan branding yang mereka miliki. Dengan adanya Public Relation di dalam TK Alifa Kids, dapat mempermudah berjalannya strategi tersebut. Dalam membangun *brand awareness*, TK Alifa Kids berfokus pada media sosial, terutama di Instagram. TK Alifa Kids sangat serius dan detail dalam mengembangkan akun Instagram TK Alifa Kids (@alifakids). Mereka memperhatikan dari segi jadwal tayang postingan, esensi kerapihan *stories, feeds & reels*, melakukan iklan Instagram *stories*, serta menghubungi para audiens dengan menyebarkan broadcast promosi via *direct message*. Dengan berbagai strategi yang TK Alifa Kids terapkan, dapat membuat engagement meningkat, alhasil jangkauan target audiens semakin meluas. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* TK Alifa Kids.

Keywords: Word 1, word 2, word 3.

## I. PENDAHULUAN

Setiap orang tua menginginkan yang terbaik untuk anaknya sehingga banyak orang tua ingin menyekolahkan anak mereka di tempat yang terbaik dan berupaya agar sang anak mendapatkan pendidikan yang tepat sejak usia dini. Pendidikan anak usia dini adalah tahap penting dalam pembentukan karakter dan kemampuan anak terutama di tengah perkembangan zaman yang semakin modern. Kebutuhan akan lembaga pendidikan yang mampu menumbuhkan karakter dan memberikan pengalaman pembelajaran yang tidak sekedar mengacu pada kemampuan akademik semakin meningkat. TK Alifa Kids hadir sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas serta mengembangkan karakter anak-anak melalui pendekatan yang inovatif.

Era digital yang terus berkembang memberikan dampak yang tak terabaikan. Tidak dapat dipungkiri, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu brand, termasuk dalam industri

pendidikan. Orang tua menjadi konsumen utama dalam memilih pendidikan untuk anak-anak mereka dan cenderung mencari informasi maupun referensi melalui platform media sosial seperti Instagram.

Media sosial adalah menurut Shirky (2008) , media sosial perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share) , bekerja sama (to co-operate ) diantara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Pemanfaatan media sosial yang tidak terbatas pada kegiatan interaksi dan penyebaran informasi, mulai berkembang menjadi media edukatif dan media promosi (Kurnia, 2024)

Instagram merupakan sebuah media sosial dari media digital yang memiliki fungsi untuk berbagi informasi antar penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas, karena instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, artistik, dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Instagram salah satu

media efektif digunakan karena manfaat yang dimiliki, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi (Ramdan.Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per

Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta. (Kevin Systrom dan Mike Krieger, “Sejarah Instagram” (Online)). Instagram seringkali dianggap sebagai wadah untuk menjual produk perusahaan yang artinya berpotensi menjadi wadah untuk memasarkan produk perusahaan (Ramadhani, Jumhur, & Dharmoputra, 2019).

TK Alifa Kids sudah berdiri sejak tahun 2008 dan sekarang sudah memiliki 14 cabang

di tiga kota, yaitu di Pekanbaru, Palembang, dan Bandung. TK Alifa Kids menawarkan program pendidikan dini yang berkualitas dengan fokus pada pengembangan karakter, kognitif, dan sosial emosional anak. Tetapi jika dilihat dari segi *brand awareness*-nya, TK Alifa Kids masih jauh tertinggal dengan kompetitornya. Sebagian besar masyarakat Indonesia tidak mengetahui tentang adanya TK Alifa Kids. Sebagai perbandingan, competitor tersulit TK Alifa Kids saat ini adalah :

NAMA BRAND	JUMLAH FOLLOWER S INSTAGRAM	JUMLAH POSTINGAN
TK Sequoia School	11 K	2.821 Posts
TK Sekolah Bintang Madani	5,2 K	1.986 Posts
Sekolah Bianglala	4,7 K	1.480 Posts

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024

Tabel perbandingan diatas dapat dilihat bahwa akun Instagram @alifakids memiliki jumlah followers paling sedikit dibandingkan dengan

kompetitornya. Padahal jika dilihat dari aktivitas publikasi yang dilakukan oleh akun Instagram TK Alifa Kids lebih unggul dengan selalu meng-update postingan feeds, reels, story, bahkan sering berinteraksi dengan followers. Dibandingkan dengan akun Instagram kompetitornya yang lebih jarang update dan berinteraksi dengan followersnya.

TK Alifa Kids memiliki akun Instagram yang bernama @alifakids. TK Alifa Kids memiliki branding yang baik sehingga berpotensi besar dalam meningkatkan *brand awareness*. @alifakids menampilkan foto dan video yang jelas dan berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Dari segi kontennya pun sangat mengedukasi dan informasional. Bahkan @alifakids selalu menanamkan konsistensi warna dengan dominasi ungu, pink, dan putih.

Konsumen membeli suatu produk jika merek yang diinginkan sudah dikenal, karena merasa lebih aman dan nyaman dengan kata lain jika merek sudah dikenal maka memiliki kemungkinan kepandaian, kemandirian dalam bisnis, dan

kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan CALI, 2019. Jika pelanggan mengingat suatu merk secara spontan ketika menyebutkan kategori produk tertentu maka hal tersebut bisa didetinisikan sebagai *brand awareness* (Rizal, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2021), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. lam Tjiptono (2011), David Aaker menyebutkan ada bingkisan kategori *brand awareness* untuk perusahaan yang dikenal sebagai teori piramida *brand awareness* (Rahmasari & Lutfie, 2020) dengan tingkatan sebagai berikut:

1) *Unaware of brand*, tahapan paling bawah ini yang harus dihindari perusahaan karena pada posisi ini khalayak memiliki keraguan, apa sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum.

2) *Brand recognition*, pada posisi ini, pelanggan sudah memiliki kemampuan mengenal merek yang disebutkan dengan bantuan.

3) *Brand recall*, pada peringkat ini, khalayak dapat mengingat merek tanpa diberikan bantuan untuk mengingat.

4) *Top of mind*, tingkatan ini paling tinggi karena konsumen akan mengingat merek dan akan muncul pertama di pikiran saat berbicara berkenaan kategori produk tertentu.

Piramida  
Brand Awareness



Gambar 1: Piramida *Brand Awareness*  
(Sumber: Durianto et al. (2004: p.55))

Strategi *Public Relation* (PR) menjadi kunci dalam membangun *Brand Awareness* Alifa Kids di Instagram dikarenakan perlu dilakukannya analisis mendalam terhadap profil dan preferensi target audiens, yaitu orang tua murid. Memahami kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan orang tua dalam menggunakan media sosial membantu TK Alifa Kids sebagai institusi pendidikan anak usia dini agar dapat menyusun konten yang

tepat bagi target audiens yang dalam konteks ini merupakan orang tua calon murid maupun yang sudah menjadi bagian dari keluarga besar TK Alifa Kids.

TK Alifa Kids sendiri telah berdiri sejak tahun 2008 dan terus meningkatkan *Brand Awareness* sebagai salah satu langkah krusial dalam pengembangan instansi pendidikan sehingga menjadi sekolah favorit dan modern. Mengingat pentingnya peran media sosial dalam membentuk opini dan persepsi masyarakat, Instagram dipilih sebagai salah satu platform yang strategis untuk melakukan promosi dan mencapai target audiens.

TK Alifa Kids menawarkan keunggulan yang ditonjolkan melalui fokusnya kepada pembentukan karakter anak melalui pendekatan Amanah, Loyal, Inisiatif, Fatonah, dan Adil sebagai kepanjangan dari nama 'ALIFA' itu sendiri. TK Alifa Kids menekankan pertubumbuhan karakter dengan penuh cinta dan kasih sayang. Selain itu, Alifa Kids juga menyediakan pengalaman pembelajaran yang memiliki keunikan dan keistimewaan dengan adanya kegiatan-kegiatan di luar

pembelajaran akademik yang dilakukan secara indoor maupun outdoor. Kegiatan dengan karakteristik 'ALIFA' yang ditunjukkan bermanfaat mendukung perkembangan anak. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat dibalut dengan acara yang menyenangkan seperti kunjungan ke kebun binatang, restoran, taman, dan tempat-tempat lainnya untuk membantu anak-anak memahami dan mempelajari *lifeskill* serta membangun pengetahuan dan kebiasaan baik.

Upaya memperkenalkan dan membranding Alifa Kids tidak hanya dilakukan secara konvensional melalui berbagai acara secara tatap muka, tetapi juga melalui kegiatan branding secara online di media sosial terutama dengan memanfaatkan Instagram. Dalam praktik lanjutnya, TK Alifa Kids dapat menciptakan konten yang menarik, relevan, nyata, dan berinteraksi secara langsung dengan orang tua murid. Hal ini mengakibatkan terciptanya hubungan yang kuat antara Alifa Kids dengan orang tua murid, sehingga mereka merasa yakin dan percaya untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Alifa Kids sebagai

tempat pendidikan terbaik yang tidak hanya memberikan pengetahuan akademik, tetapi juga membentuk karakter yang kuat dan positif pada anak-anak mereka.

Analisis strategi *Public Relation* (PR) yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* TK Alifa Kids menjadi hal yang sangat penting untuk menjangkau orang tua secara lebih luas. Melalui kegiatan PR yang terencana dengan baik, Alifa Kids dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk memperkenalkan keunikan dan keunggulan lembaga pendidikan TK Alifa Kids kepada orang tua murid dalam kancah nasional. Konten-konten yang informatif, inspiratif, dapat menghibur, dan terkesan ringan menjadi beberapa strategi PR yang dapat dibagikan secara konsisten untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang positif dengan audiens yang dalam hal ini target besarnya adalah para orang tua anak usia dini. Selain itu, interaksi langsung dengan pengguna Instagram melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur lainnya menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat keterlibatan orang tua murid dengan Alifa Kids. Respons yang cepat dan personalisasi

komunikasi akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap TK Alifa Kids.

Secara *real*, kegiatan yang diselenggarakan oleh Alifa Kids dimanfaatkan sebagai salah satu konten yang menarik untuk dipromosikan di media sosial dengan membagikan foto-foto dan cerita dari event tersebut. Alifa Kids dapat memberikan gambaran yang jelas tentang atmosfer dan kegiatan yang ditawarkan kepada calon murid dan orang tua mereka.

Melalui analisis strategi *Public Relation* yang efektif serta terarah, Alifa Kids dapat meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial Instagram, sehingga menawarkan pilihan utama bagi orang tua dalam menyekolahkan anak-anak mereka untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan berorientasi pada pembentukan karakter yang baik. Dengan demikian, dalam masa dimana perkembangan teknologi sedang melaju dengan cepat seperti saat ini, orang tua cenderung mengandalkan media sosial untuk mencari informasi tentang berbagai pilihan pendidikan untuk anak-anak mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu

platform yang populer bagi sekolah-sekolah atau taman kanak-kanak untuk berinteraksi dengan orang tua dan calon siswa. TK Alifa Kids sebagai salah satu institusi pendidikan anak usia dini menyadari pentingnya kehadiran dan aktifitasnya di platform media sosial tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan menarik minat orang tua dengan menunjukkan potensi besarnya.

Sehingga dalam konteks ini, strategi *Public Relation* (PR) memegang peran penting sebagai jembatan komunikasi antara TK Alifa Kids dengan orang tua murid. PR tidak hanya membangun citra positif bagi TK Alifa Kids, tetapi juga membantu dalam menyampaikan informasi yang relevan dan menarik bagi orang tua tentang kegiatan, program, fasilitas, dan pencapaian anak-anak di sekolah. Oleh karena itu, analisis strategi PR dalam meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial Instagram TK Alifa Kids menjadi sangat penting untuk dipelajari. Melalui pemahaman terkait komunikasi di media sosial dan preferensi orang tua dalam mencari informasi, riset ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga

bagi pengembangan strategi PR yang efektif dan berkelanjutan.

Oleh karena latar belakang di atas, penulis melakukan riset dengan judul, “Analisis Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Orang Tua Murid di Media Sosial Instagram (TK Alifa Kids).” Melalui salah satu faktor yakni strategi PR yang tepat, TK Alifa Kids menjadi salah satu institusi pendidikan anak usia dini terbaik nasional. Hal ini dapat dibuktikan dengan data sebagai berikut :

**Tabel 2:**  
**Tabel Perbandingan Artikel**  
**Kompetitor**

NO	NAMA SITUS	JUDUL ARTIKEL	TK YANG DIMINATI
1	<a href="https://www.cekaja.com/info/3-tk-favorit-di-bandung-pilihan-buat-bunda-untuk-menyekolahkan-anak">https://www.cekaja.com/info/3-tk-favorit-di-bandung-pilihan-buat-bunda-untuk-menyekolahkan-anak</a>	3 TK Favorit di Bandung: Pilihan Buat Bunda untuk Menyekolahkan Anak	TK Alifa Kids TK Darul Hikam TK Mutya Agni
2	<a href="https://www.popmama.com/kid/1-3-years-old/ninda/rekomendasi-sekolah-tk-di-bandung-yang-bagus">https://www.popmama.com/kid/1-3-years-old/ninda/rekomendasi-sekolah-tk-di-bandung-yang-bagus</a>	7 Rekomendasi Sekolah TK yang Bagus untuk Anak di Bandung	TK Darul Hikam TK Alifa Kids TK Mutya Agni TK Islam Khalifah Sequoia School Sekolah Bianglala TK Assalaam
3	<a href="https://www.orami.co.id/magazine/tk-di-bandung?page=all">https://www.orami.co.id/magazine/tk-di-bandung?page=all</a>	7 Rekomendasi TK di Bandung Favorit, Lengkap dengan Biaya!	TK Sequoia School TK Sekolah Bintang Madani TK Darul Hikam Dago TK Taruna Bakti Bandung TK-SD Islam Al Azhar 30 Bandung TK Kancil Cendekia Bandung TK Sains Al-Biruni
4	<a href="https://kumparan.com/seputar-bandung/3-tk-di-bandung-favorit-dan-kisaran-biaya-sebagai-pertimbangan-orang-tua-22C6VlqWSOh">https://kumparan.com/seputar-bandung/3-tk-di-bandung-favorit-dan-kisaran-biaya-sebagai-pertimbangan-orang-tua-22C6VlqWSOh</a>	3 TK di Bandung Favorit dan Kisaran Biayanya sebagai Pertimbangan Orang Tua	TK Sequoia School TK Sekolah Bintang Madani TK Darul Hikam Dago

**Sumber:** Diolah oleh Peneliti dari Situs Pencarian Google, 2024

## II. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian berbasis filsafat yang digunakan untuk menggali kondisi ilmiah (eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen dan teknik pengumpulan data serta analisis kualitatif (Sugiyono, 2018: 213). Saat ini *focus group Discussion* (FGD) digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Kitzinger dan Barbour (1999), FGD menyelidiki suatu masalah/fenomena tertentu melalui diskusi oleh sekelompok individu, dengan penekanan pada tindakan bersama dari individu-individu yang terlibat untuk mencapai kesepakatan bersama.

Peneliti menggunakan metode studi kasus karena ingin mempelajari penelitian secara jelas sehingga dapat memperoleh sebuah gambaran hasil dari strategi public relations dalam meningkatkan brand awareness di TK Alifa Kids di media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Adapun berbagai tokoh yang menjadi narasumber dalam wawancara ialah :

1. Bunda Afie Yuliana, sebagai guru TK A sekaligus yang koordinator dalam berbagai event TK Alifa Kids.
2. Bunda Setianeu Mugni Utami, sebagai admin media sosial Instagram sekaligus editor dalam pembuatan konten.
3. Bunda Siti Rofiah, sebagai guru TK B sekaligus copy writer dalam pembuatan caption di media sosial Instagram.
4. Bunda Asysypa Nur Azizah Ibrahim, sebagai TK Paud sekaligus sekretaris TK Alifa Kids

Dalam hasil peneliatian data yang di wawancarai kepada guru-guru Tk Alifa Kids menjelaskan bahwa bagaimana awal mula strategi konten sampai akhirnya bisa menjadi dikenal dengan banyak audiens. Dan disini melihat perkembangan Meneliti seberapa sering dan konsistensi TK Alifa Kids memposting konten di Instagram. Mengkategorikan jenis konten yang diposting seperti foto kegiatan sekolah, informasi pendaftaran, tips parenting, dan testimonial dari orang tua. Kami mengamati kualitas visual dan desain grafis yang digunakan dalam setiap

postingan. Dan Mengukur tingkat interaksi dengan pengikut melalui *likes, comment, dan shares*. Menilai seberapa cepat dan efektif TK Alifa Kids menanggapi komentar dan pertanyaan dari pengikut. Disini kami menggunakan *hashtag* yang relevan dan seberapa efektifnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Apakah TK Alifa Kids menggunakan *hashtag* khusus yang terkait dengan *brand* mereka dan dampaknya terhadap *brand awareness*.

Di Instagram, kami mengatur bagaimana kampanye ini meningkatkan visibilitas TK Alifa Kids. Menganalisis kolaborasi dengan *influencer* atau tokoh masyarakat tentang dampaknya terhadap brand awareness Melihat pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat *engagement*, dan *reach* selama periode tertentu. Kami Menggunakan data dari Instagram *Insights* untuk memahami demografi pengikut dan perilaku mereka. Adapun sebagai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

### 1. Karakter Konten

Karakter konten adalah sifat dan ciri khas yang dimiliki oleh suatu informasi atau materi yang disajikan kepada Audiens/Calon Konsumen. Karakter ini mencakup berbagai aspek seperti relevansi,

keakuratan, kejelasan, dan keterlibatan. Relevansi berarti konten harus sesuai dan bermanfaat bagi Audiens/Calon Konsumen yang dituju, sementara keakuratan mengacu pada kebenaran dan ketepatan informasi yang disajikan. Kejelasan berhubungan dengan bagaimana konten disampaikan, harus mudah dimengerti dan tidak ambigu. Selain itu, keterlibatan menunjukkan sejauh mana konten dapat menarik perhatian dan memotivasi Audiens/Calon Konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut. Secara keseluruhan, karakter konten yang baik adalah yang mampu memberikan nilai tambah, informatif, dan menginspirasi tindakan positif dari Audiens/Calon Konsumen.

## 2. Segmentasi dan Sasaran Target

Proses mengidentifikasi dan membagi Audiens/Calon Konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, geografis, atau perilaku. Ini membantu dalam menyesuaikan konten agar lebih relevan dan efektif untuk setiap segmen. Misalnya, untuk mempromosikan produk anak-anak, konten harus disesuaikan dengan minat dan kebutuhan orang tua. Segmentasi

memungkinkan pengiklan untuk mengarahkan pesan yang tepat kepada kelompok yang tepat, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Terkait segmentasi dalam sasaran TK Alifa Kids, dimana TK Alifa Kids memiliki segmentasi yang perlu diperhatikan dalam menentukan sasaran target TK Alifa Kids, yaitu:

1. Segmentasi Demografis: TK Alifa Kids Menargetkan orang tua atau anak muda yang memiliki adik untuk didaftarkan di TK Alifa Kids.
2. Segmentasi Geografis: Dari segi lokasi, target TK Alifa Kids fokus pada keluarga yang tinggal di daerah perkotaan atau pinggiran kota yang masih mudah dijangkau atau lebih tepatnya daerah yang strategis. Untuk segi ekonomi, TK Alifa Kids menargetkan keluarga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang mampu membayar biaya pendidikan TK berkualitas tinggi.
3. Segmentasi Psikografis: TK Alifa Kids menargetkan orang tua yang memiliki perhatian besar terhadap pendidikan anak usia dini serta menginginkan Pendidikan berkualitas tinggi bagi anak mereka. Hal ini efektif dalam

mendukung kemajuan perkembangan anak.

### 3. Karakteristik Konten

Mengacu pada sifat sifat khusus materi pendidikan untuk perkembangan, berpartisipasi aktif, diskusi untuk menjadi lebih baik atau menyenangkan . bisa menghubungkan pelajaran dengan pengalaman. Memastikan bahwa semua orang bisa diterima atau di hargai tanpa latar belakang. Menanam kan nilai nilai moral dan etika seperti kejujuran, kerja sama, dan tanggungjawab, baik secara intelektual, emosional, *social*, maupun fisik

### 4. Konten Sebagai *Branding* Tk Alifa Kids

Konten *Branding* memainkan peran penting dalam membangun citra dan identitas lembaga pendidikan tersebut. Melalui konten yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai dan visi TK Alifa Kids, Audiens/Calon Konsumen dapat mengenali dan mengasosiasikan kualitas tertentu dengan merek tersebut. Konten branding dapat mencakup cerita sukses, testimoni, dan informasi tentang program dan kegiatan yang unik. Dengan demikian, konten ini membantu meningkatkan

kesadaran merek dan kepercayaan orang tua terhadap TK Alifa Kids

### 5. Konten Sebagai Promosi Digital

Konten untuk mempromosikan nilai nilai, program dan kekegiatan Tk Alifa Kids melalui platfrom digital. Konten ini menjelaskan tentang program program Pendidikan, nilai nilai seperti pedidikan *holistic*, pengembang karakter, dan pendekatan yang menyenangkan dan interaktif. Dalam kampanye media *social* meningkatkan kesadaran dalam membahas topik – topik terkait pendidikan. Situs web harus *user-friendly* dan memberikan informasi yang lengkap dan menarik.

### 6. Konten Sebagai Aktivitas Belajar

Pendidikan yang dirancang untuk memfasilitasi dan mendukung proses belajar anak-anak. Konten ini berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan pembelajaran melalui berbagai jenis aktivitas yang menarik dan sesuai dengan perkembangan anak usia dini. onten yang mendorong interaksi aktif untuk terlibat dalam aktivitas praktis, seperti eksperimen *sains* sederhana, kegiatan seni dan kerajinan, atau

memasak. Dapat digunakan untuk mengajarkan nilai-nilai moral, meningkatkan keterampilan bahasa, dan merangsang imajinasi perkembangan belajar .

## **7. Konten Sebagai Branding TK Alifa Kids**

Konten untuk membangun, memperkuat, dan mempromosikan citra serta identitas TK Alifa Kids kepada publik. Konten yang efektif dalam branding membantu menciptakan persepsi positif, mengenalkan nilai-nilai inti, dan membedakan TK Alifa Kids dari lembaga pendidikan. konsisten mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan misi desain grafis dalam konten yang mencerminkan identitas merek. Mengirimkan newsletter berkala dan email pemasaran yang informatif dan menarik kepada orang tua dan komunitas. Konten ini harus relevan, bermanfaat, dan mencerminkan nilai-nilai serta keunggulan TK Alifa Kids.

## **8. Konten Resolusi Tinggi TK Alifa Kids**

Penggunaan gambar, video, dan grafik dengan kualitas tinggi dalam berbagai materi komunikasi dan promosi membantu menciptakan citra yang profesional dan berkualitas tinggi untuk TK Alifa Kids. Visual yang berkualitas tinggi lebih menarik perhatian dan dapat

lebih efektif dalam menarik minat calon orang tua dan siswa terutama dalam bentuk video dan gambar, dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Orang tua cenderung merasa lebih yakin untuk memilih TK Alifa Kids jika mereka melihat presentasi yang profesional dan berkualitas tinggi ntuk mendokumentasikan kegiatan sehari-hari, acara khusus, dan momen penting di sekolah.

Piramida brand awareness menggambarkan tahapan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi, berikut ini penulis akan membahas strategi yang didapatkan dari hasil dengan teori yang digunakan, yaitu Piramida Brand Awareness.

### **1. Karakter konten - Level: Recognition (Pengakuan)**

Karakter konten yang kuat dan jelas membantu merek TK Alifa Kids dikenali oleh Audiens/Calon Konsumen. Kejelasan, relevansi, dan keterlibatan dalam konten memastikan bahwa Audiens/Calon Konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengenali merek tersebut.

### **2. Segmentasi dan sasaran target - Level: Interest (Ketertarikan)**

Dengan segmentasi yang tepat, TK Alifa Kids dapat menarik minat segmen Audiens/Calon Konsumen yang sesuai. Konten yang disesuaikan dengan karakteristik demografis, psikografis, atau perilaku Audiens/Calon Konsumen meningkatkan relevansi dan ketertarikan terhadap merek.

### **3. Karakteristik konten - Level: Interest (Ketertarikan)**

Karakteristik konten yang spesifik membantu menarik dan mempertahankan minat Audiens/Calon Konsumen. Konten edukatif, informatif, atau menghibur sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Audiens/Calon Konsumen memperkuat ketertarikan mereka terhadap TK Alifa Kids.

### **4. Konten sebagai branding TK Alifa Kids - Level: Consideration (Pertimbangan)**

Konten branding yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai serta visi TK Alifa Kids membantu Audiens/Calon Konsumen mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama. Cerita sukses, testimoni, dan informasi program unik menambah kredibilitas dan nilai tambah bagi merek.

### **5. Konten sebagai promosi digital untuk TK Alifa Kids - Level: Consideration (Pertimbangan)**

Promosi digital melalui berbagai platform online memperluas jangkauan dan meningkatkan pertimbangan Audiens/Calon Konsumen terhadap TK Alifa Kids. Konten promosi yang menarik dan informatif membantu Audiens/Calon Konsumen mengevaluasi keunggulan dan manfaat yang ditawarkan.

### **6. Konten sebagai aktivitas belajar di TK Alifa Kids - Level: Consideration (Pertimbangan)**

Materi pendidikan yang menarik dan efektif mendukung pertimbangan positif dari Audiens/Calon Konsumen terhadap TK Alifa Kids. Konten belajar yang bervariasi menunjukkan komitmen sekolah dalam mendukung perkembangan anak secara holistik.

### **7. Konten resolusi tinggi TK Alifa Kids - Level: Consideration (Pertimbangan)**

Penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi dalam materi promosi dan peningkatkan daya tarik visual dan kredibilitas TK Alifa Kids. Konten resolusi tinggi membantu Audiens/Calon Konsumen mempertimbangkan TK

Alifa Kids sebagai pilihan yang profesional dan andal.

#### **8. Konten sebagai promosi digital - Level: Consideration (Pertimbangan)**

Promosi digital yang efektif melalui media sosial, email marketing, SEO, dan iklan berbayar meningkatkan kesadaran dan pertimbangan Audiens/Calon Konsumen terhadap TK Alifa Kids. Konten promosi yang dirancang dengan baik mendorong Audiens/Calon Konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan mengambil tindakan.

#### **9. Konten sebagai aktivitas belajar di TK Alifa Kids - Level: Consideration (Pertimbangan)**

Materi pendidikan yang mendukung pembelajaran anak-anak di rumah atau di dedikasi TK Alifa Kids terhadap pendidikan anak. Konten ini membantu Audiens/Calon Konsumen mempertimbangkan TK Alifa Kids sebagai pilihan yang peduli dan mendukung perkembangan anak secara menyeluruh.

Dengan mengaitkan masing-masing poin tersebut ke dalam piramida *brand awareness*, TK Alifa Kids dapat membangun kesadaran merek yang kuat,

menarik minat, dan mendorong Audiens/Calon Konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih TK Alifa Kids sebagai pilihan utama untuk pendidikan anak-anak mereka. Piramida *brand awareness* menggambarkan tahapan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi.

Konten yang diposting di Instagram sangat penting dalam menarik perhatian audiens. TK Alifa Kids telah menggunakan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan kegiatan anak-anak, fasilitas sekolah, dan momen spesial. Konten yang menarik membantu menciptakan citra positif dan profesional. Konten yang beragam, seperti tips *parenting*, informasi acara, dan kegiatan harian, membantu mempertahankan minat pengikut dan menunjukkan berbagai aspek positif dari TK Alifa Kids. Konten tersebut yang beragam juga mencakup testimonial dari orang tua, yang menambah kredibilitas dan kepercayaan terhadap brand. TK Alifa Kids aktif dalam merespons komentar dan pesan dari pengikut. Interaksi yang cepat dan responsif menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap audiens, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Instagram *Stories* dan *Reels* digunakan untuk berbagi konten yang lebih informal dan bagus. Ini memungkinkan pengikut melihat kegiatan sehari-hari dan mendapatkan gambaran yang lebih autentik tentang lingkungan sekolah. Penggunaan hashtag yang relevan dan populer membantu konten mencapai audiens yang lebih luas. TK Alifa Kids telah menggunakan hashtag yang berhubungan dengan pendidikan anak usia dini, *parenting*, dan lokasi geografis untuk meningkatkan jangkauan.

Penggunaan *hashtag* khusus seperti #AlifaKidsMoments membantu dalam membangun komunitas dan mengumpulkan konten yang terkait dengan *brand* di satu tempat, dapat memudahkan audiens untuk menemukan informasi yang relevan. Dalam Instagram *Insights* untuk menganalisis performa konten dan memahami demografi pengikut membantu dalam menyesuaikan strategi konten. Data tentang waktu terbaik untuk posting, jenis konten yang paling disukai, dan demografi pengikut memberikan sebuah yang berharga untuk pengoptimalan strategi.

Menganalisis pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat *engagement* membantu dalam mengukur efektivitas strategi PR yang diterapkan.

Meningkatkan yang konsisten menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Tantangan yang kami dihadapi sekarang persaingan dengan sekolah lain yang juga aktif di media sosial, perubahan algoritma Instagram yang mempengaruhi jangkauan organik, dan kebutuhan untuk terus-menerus menghasilkan konten berkualitas tinggi. Kami menggunakan peluang yang memanfaatkan fitur baru di Instagram, seperti *shopping tags* untuk *merchandise* sekolah, dan menggunakan *data analytics* untuk personalisasi konten lebih lanjut.

### III. SIMPULAN

Di era digitalisasi ini, pentingnya sebuah perusahaan/lembaga dalam meningkatkan brandingnya. TK Alifa Kids menjadi salah satu contoh yang baik dalam strategi meningkatkan branding yang mereka miliki. Dengan adanya Public Relation di dalam TK Alifa Kids, dapat mempermudah berjalannya strategi tersebut.

Dalam membangun *brand awareness*, TK Alifa Kids berfokus pada media sosial, terutama di Instagram. TK Alifa Kids sangat serius dan detail dalam mengembangkan akun Instagram TK Alifa Kids (@alifakids). Mereka

memperhatikan dari segi jadwal tayang postingan, esensi kerapihan *stories*, *feeds & reels*, melakukan iklan Instagram *stories*, serta menghubungi para audiens dengan menyebar broadcast promosi via *direct message*.

Dengan berbagai strategi yang TK Alifa Kids terapkan, dapat membuat engagement meningkat, alhasil jangkauan target audiens semakin meluas. Hal ini sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* TK Alifa Kids.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arsini, Y., Zahra, M., & Rambe, R. (2023) Pentingnya peran orang tua terhadap perkembangan psikologis anak. Medan: JURNAL MUDABBIR (Journal Research and Education Studies), 3(2), 36-49.
- Uci, S. (2023). PERAN ORANG TUA DALAM MEMBIASAKAN IBADAH SHOLAT ANAK USIA DINI DI POS PAUD KUNCUP WANGI KECAMATAN SOKARAJA KABUPATEN BANYUMAS (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri). B
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84-92.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School branding: Strategi di era disruptif. Bumi Aksara.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Afiyanti, Y. (2008). Focus group discussion (diskusi kelompok terfokus) sebagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58-62.
- Arsini, Y., Zahra, M., & Rambe, R. (2023) Pentingnya peran orang tua terhadap perkembangan psikologis anak. Medan: JURNAL MUDABBIR (Journal Research and Education Studies), 3(2), 36-49.
- Uci, S. (2023). PERAN ORANG TUA DALAM MEMBIASAKAN IBADAH SHOLAT ANAK

- USIA DINI DI POS PAUD  
KUNCUP WANGI  
KECAMATAN SOKARAJA  
KABUPATEN BANYUMAS  
(Doctoral dissertation, UIN Prof.  
KH Saifuddin Zuhri). B
- Andata, C. P., Iflah, K., & Putri, S. A.  
(2022). Pengaruh Media Sosial  
Dalam Meningkatkan Brand  
Awareness “Somethinc” Pada  
Pengguna Instagram. *Jurnal  
Komunikasi, 13*(2), 84-92.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T.  
(2021). School branding:  
Strategi di era disruptif. Bumi  
Aksara.
- Anggito, A., & Setiawan, J.  
(2018). *Metodologi penelitian  
kualitatif*. CV Jejak (Jejak  
Publisher).
- Afiyanti, Y. (2008). Focus group  
discussion (diskusi kelompok  
terfokus) sebagai metode  
pengumpulan data penelitian  
kualitatif. *Jurnal Keperawatan  
Indonesia, 12*(1), 58-62.
- Oktaviani, A. (2023). Dampak Media  
Sosial Terhadap Rasa Percaya
- Diri Terkait Citra Tubuh  
Generasi Z Di Kota  
Cimahi. *Janaloka: Jurnal Ilmu  
Komunikasi, 1*(2  
DESEMBER), 81-96.
- Graciella, B. (2023). Syallum Syanttal  
Syandra, Nadya Keisha, Lidya  
Aprillia. *Anomali Homo  
Ludens dalam Lorong Waktu,*  
148.
- Rasyid, R. (2016). Strategi Public  
Relations Hijup. Com Dalam  
Memasarkan Busana Muslim.
- KURNIA, O. (2024). PENGARUH  
TERPAAN IKLAN KONTEN  
VIDEO REVIEW PRODUK  
HOME LIVING PADA AKUN  
TIKTOK@ natasha. surya  
DAN KREDIBILITAS  
DIGITAL MARKETER  
NATASHA SURYA  
TERHADAP MINAT BELI  
FOLLOWERS (Survei pada  
Followers Akun TikTok  
Natasha Surya).