

Strategi Komunikasi Pemasaran Abidari Islamic Creative School Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru

Athifah Faradilla Sandy¹ Rummyeni²

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: athifah@gmail.com¹

Abstrak

Tercatat di tahun 2021 ada sebanyak 222 sekolah taman kanak-kanak (TK) yang ditetapkan sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Sekolah Ramah Anak merupakan program untuk mewujudkan kondisi aman, bersih, sehat, peduli, dan berbudaya lingkungan hidup, yang mampu menjamin pemenuhan hak dan perlindungan anak dari kekerasan, diskriminasi, dan perlakuan salah lainnya, selama anak berada di satuan pendidikan, serta mendukung partisipasi anak terutama dalam perencanaan, kebijakan, pembelajaran dan pengawasan. Dengan banyaknya Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru tentunya ikut meningkatkan persaingan, sehingga setiap sekolah TK harus bisa menunjukkan keunggulan dan kelebihan dibandingkan sekolah lainnya. Salah satu Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru, yakni Abidari *Islamic Creative School*. Abidari *Islamic Creative School* berdiri sejak 18 September 2014. Tentunya telah banyak kegiatan pemasaran terutama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam melakukan promosi sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Abidari *Islamic Creative School*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deksriptif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Abidari *Islamic Creative School* tepatnya di Jalan Lumba-Lumba no. 22, Tengkerang Selatan, Kota Pekanbaru. Konsep yang digunakan pada penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran, bentuk komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran serta *brand awareness* dan Sekolah Ramah Anak. Subjek penelitian berupa pihak internal dan eksternal Abidari *Islamic Creative School* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data, yakni dengan menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* sangat beragam, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *social media marketing*, *event marketing*, *personal selling* dan *word of mouth*. Dari 6 bentuk strategi komunikasi pemasaran yang terdapat 2 bentuk komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam pelaksanaan *brand awareness* Abidari *Islamic Creative School*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Abidari Islamic Creative School



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Manusia dalam kehidupan sehari-hari merupakan makhluk sosial yang tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Manusia melaksanakan kegiatan komunikasi dalam berbagai bidang, salah satunya dalam bidang pendidikan. Kegiatan komunikasi yang diselenggarakan pada bidang pendidikan tidak hanya mengenai sistem atau metode pembelajaran antara guru dan siswa. Tetapi juga menyangkut kegiatan promosi yang dilakukan instansi atau sekolah dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari sekolah atau instansi tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam menarik minat orangtua maupun calon orang tua agar menjadikan Abidari *Islamic Creative School* sebagai pilihan sekolah bagi

anak mereka. Abidari *Islamic Creative School* atau biasa dikenal sebagai Sekolah Abidari merupakan sekolah swasta bagi anak usia dini yang terletak di Jalan Lumba-Lumba no.22, Tengkerang Selatan, Kota Pekanbaru. Abidari *Islamic Creative School* juga memiliki cabang di Jalan Tarempa No. 5, Kota Pekanbaru. Abidari *Islamic Creative School* berdiri sejak 18 September 2014 sesuai dengan akte yayasan Abidari Sulaeman. Abidari *Islamic Creative School* didirikan atas adanya kebutuhan akan sekolah ideal bagi anak usia dini yang berdasarkan nilai-nilai islami dan kreatif. Abidari *Islamic Creative School* mempunyai *tagline* yakni “*playing is our brain’s favorite way to learn*” yang berarti bermain cara otak untuk belajar. Abidari *Islamic Creative School* mempunyai 3 kelompok belajar yang disesuaikan dengan umur peserta didik. Tiga jenis kelompok belajar bagi siswa usia dini ini, yaitu Kelompok Bermain (KB) yakni peserta didik yang berusia 3 sampai 4 tahun, Taman Kanak-Kanak (TK) berisi peserta didik dari usia 5 hingga 6 tahun, serta Kelas Bayi (*Baby Class*) untuk usia 3 hingga 24 bulan.

Konsep yang digunakan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah Sekolah Ramah Anak. Sekolah Ramah Anak merupakan program pemerintah untuk menciptakan sekolah sebagai tempat yang aman dan menyenangkan dalam proses pembelajaran anak, selain itu juga memenuhi hak serta melindungi anak. Tujuan dari program Sekolah Ramah Anak adalah untuk dapat memenuhi, menjamin, serta melindungi hak-hak anak, serta memastikan satuan pendidikan mampu mengembangkan bakat, minat, dan kemampuan anak, sehingga dapat menciptakan generasi yang cerdas, baik secara intelektual, emosi maupun spiritual. Buku Panduan Sekolah Ramah Anak yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak pada tahun 2015 memaparkan penjelasan mengenai Sekolah Ramah Anak atau disingkat menjadi SRA, yakni program yang berguna menciptakan suasana aman, bersih, sehat, peduli, dan berbudaya lingkungan hidup, yang dapat melindungi pemenuhan hak serta menjaga anak dari kekerasan, diskriminasi, serta perlakuan salah lainnya, ketika anak ada di lingkungan pendidikan, beserta pendukung keikutsertaan anak, terkhusus pada perencanaan, kebijakan, pembelajaran, dan pengawasan. Sekolah Ramah Anak dilatarbelakangi karena masih adanya kekerasan dan perundungan dalam sistem pembelajaran. Selain itu program SRA ini juga bentuk pelaksanaan Undang-Undang Nomor 23 tahun 2003 dan Undang-Undang Nomor 35 tahun 2014 yang isinya mengenai hak anak. Indikator SRA diantaranya mencakup hal-hal sebagai berikut, yaitu 1) kebijakan SRA (Sekolah Ramah Anak), 2) penyelenggaraan kurikulum, 3) pendidikan dan tenaga kependidikan terlatih mengenai hak anak, 4) alat dan fasilitas SRA, 5) keikutsertaan anak, serta 6) keikutsertaan orang tua, lembaga masyarakat, dunia usaha, orang yang memiliki kepentingan lainnya, serta alumni.

Kepala Sekolah Abidari *Islamic Creative School*, Indriyanti Has menuturkan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan dan program pembelajaran di Abidari *Islamic Creative School* selalu berusaha menjalankan indikator-indikator SRA. Misalnya dalam indikator kebijakan SRA, Abidari *Islamic Creative School* berkomitmen mewujudkan kawasan tanpa asap rokok dalam lingkungan pembelajarannya. Abidari *Islamic Creative School* juga melaksanakan kebijakan anti kekerasan dan kebijakan anti diskriminatif, ini diwujudkan dengan adanya kebijakan dimana guru atau tenaga pendidik dilarang untuk menerima berbagai bentuk barang dari orangtua agar tidak adanya perlakuan berbeda diantara para peserta didik. Guru ataupun tenaga pendidik di Abidari *Islamic Creative School* juga sudah diberikan pelatihan sehingga tidak hanya mengajar tetapi juga mendidik. Dimana guru atau tenaga pendidik terlebih dahulu mendapatkan pelatihan dari psikolog anak dan keluarga atau pun tenaga terlatih. Abidari *Islamic Creative School* juga memenuhi kriteria keselamatan, kesehatan, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan dalam alat dan fasilitas pada indikator SRA. Diantaranya, struktur

bangunan sekolah kokoh, memiliki kapasitas dan daya instalasi kelistrikan, memiliki ventilasi yang memadai, memiliki sumber air bersih dan sistem pembuangan air limbah yang berfungsi, kondisi toilet yang bersih, perabot dan ruangan tidak memiliki sisi yang tajam, serta tersedianya CCTV untuk memantau di dalam kelas maupun di lingkungan sekolah. Abidari *Islamic Creative School* juga memiliki ruang perpustakaan, ruang bermain, ruang UKS, ruang konseling, lapangan olahraga dan ruangan kelas sesuai dengan standar SRA. Permainan anak yang dimiliki oleh Abidari *Islamic Creative School* juga bersifat edukatif dan sesuai dengan standar SNI (Standar Nasional Indonesia).

Kurikulum yang digunakan pada Abidari *Islamic Creative School*, yakni kurikulum 13, *Montessori*, serta ajaran agama Islam. *Montessori* merupakan metode bermain sambil belajar, dengan memberikan kebebasan kepada anak saat belajar, sehingga pembelajaran menjadi aktif dan menyenangkan (Nofianti, 2024, hal 1). Metode *Montessori* mempunyai ciri khas, yakni diantaranya 1) Anak mempunyai kekuatan dalam diri untuk berkembang sendiri, anak mempunyai hasrat alami dalam bekerja dan belajar secara bersamaan untuk memperoleh kesenangan. 2) Setiap anak mempunyai masa peka yang harus difasilitasi. 3) Setiap anak memiliki kebebasan untuk berpikir, berkarya, dan berbuat sesuatu sehingga guru wajib menghargai kebebasan anak (Usop, 2021). Karakteristik utama dalam pelaksanaan kurikulum *Montessori* dibandingkan metode pembelajaran lainnya terletak pada aspek persiapan lingkungan (Nofianti, 2024, hal 4). Dimana kurikulum *Montessori* meyakini bahwa lingkungan bukan sebatas ruangan atau perabotan dalam proses pembelajaran, tetapi juga terciptanya lingkungan yang menyenangkan serta kondusif bagi anak dan tenaga pendidik. Penjelasan ini juga sesuai dengan komitmen Abidari *Islamic Creative School* yang dituangkan dalam *tagline* “*playing is our brain’s favorite way to learn*” yang berarti bermain cara otak untuk belajar.

Program-program pembelajaran di Abidari *Islamic Creative School* memiliki acuan berdasarkan kurikulum *Montessori*. Dimana murid belajar menggunakan system pembelajaran kolaboratif, seperti menggunakan metode *cognitive play* serta *sensory play*. Pada pelaksanaannya guru bertugas sebagai pembimbing dalam proses pembelajaran dan mengamati anak selama proses pembelajaran berlangsung, untuk melihat perkembangan anak. Sementara anak diberikan kebebasan dalam pelaksanaannya karena diyakini mampu berkembang dan membentuk dirinya sendiri. Selain itu, pelaksanaan pembelajaran menggunakan kurikulum *Montessori* di Abidari *Islamic Creative School* juga mengelompokkan umur murid yang disesuaikan dengan tahap perkembangan usia murid. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil beberapa keunikan yang dimiliki oleh Abidari *Islamic Creative School* dibandingkan sekolah TK lainnya, yakni sebagai berikut Abidari *Islamic Creative School* ditetapkan sebagai 1 dari 222 sekolah TK yang mempunyai konsep sebagai Sekolah Ramah Anak. Abidari *Islamic Creative School* dalam pelaksanaan menggunakan metode serta program pembelajaran yang menyenangkan bagi anak, yakni menggunakan permainan edukatif, pembelajaran berdasarkan *sensory play* serta *motoric play* untuk mengasah kreativitas anak. Abidari *Islamic Creative School* juga memiliki program unggulan, seperti kelas *parenting*, kelas konseling bagi murid dan orang tua serta evaluasi *screening* pada anak.

Tidak hanya mempunyai program dan kurikulum yang mendukung proses perkembangan anak dalam pembelajaran, Abidari *Islamic Creative School* juga mempunyai sarana dan prasarana yang memadai dalam pembelajaran. Terdapat lingkungan belajar yang sesuai dengan indikator Sekolah Ramah Anak, yakni lingkungan yang aman, nyaman, bersih dan menyenangkan bagi proses pembelajaran anak. Terdapat juga tenaga pendidik yang terlatih karena telah diberikan pelatihan terkait ilmu *parenting* sebelumnya. Dalam pelaksanaan pembelajaran orang tua murid juga diajak ikut serta dalam kegiatan

pembelajaran, dimana dalam proses pembelajaran tidak hanya dilaksanakan di lingkungan sekolah saja, melainkan juga dilakukan juga dalam kehidupan sehari-hari di rumah. Abidari *Islamic Creative School* selain itu juga memiliki tim *social media* dan tim kreatif untuk mengelola media sosial. Kehadiran Sekolah Ramah Anak (SRA) berkaitan dengan adanya program pemerintah, yakni Kota Layak Anak (KLA). Langkah pemerintah dalam mempercepat implementasi Konversi Hak Anak dari kerangka hukum ke dalam definisi, strategi, serta intervensi pembangunan, yakni kebijakan, institusi, dan program yang layak anak merupakan gambaran dari program KLA tersebut (Poernomo, 2017, hal 4). Ini dikarenakan salah satu indikator sebuah kota dalam mencapai KLA adalah tersedianya atau terlaksananya program Sekolah Ramah Anak. KLA sendiri diperkenalkan tahun 2005 oleh Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan sebagai upaya dalam memenuhi tiga puluh satu hak anak, yakni merupakan tersedianya lingkungan pembelajaran yang melindungi kenyamanan dan keamanan anak serta dapat memenuhi hak anak. Pemerintah Kota Pekanbaru sendiri sudah beberapa kali mendapatkan apresiasi sebagai KLA (Kota Layak Anak) dari pemerintah pusat. Dilansir dari laman Sekretariat Kota Pekanbaru (03/10/2023), diketahui bahwa sejak tahun 2019 hingga 2023 Kota Pekanbaru mendapatkan pengakuan sebagai KLA di tingkat Nindya. Penghargaan Kota Layak Anak memiliki 4 tahapan, yakni tahap Pratama, Madya, Nindya dan Utama. Dilansir melalui laman disdikpkpu.org (5/9/2023) salah satu bentuk komitmen Dinas Pendidikan Kota Pekanbaru ialah dengan mengadakan seminar maupun *workshop* mengenai program Sekolah Ramah Anak, diharapkan dengan adanya kegiatan ini maka terdapat perubahan dalam lingkungan pembelajaran di sekolah.

Langkah yang bisa dilakukan untuk membangun *brand awareness* adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Ini karena komunikasi dan pemasaran saling berkaitan, dimana ketika melakukan pemasaran produk atau jasa diperlukan komunikasi untuk menjelaskan mengenai suatu produk atau jasa pada khalayak. Jadi, untuk dapat menjual produk atau merek diperlukan langkah atau cara dalam menyampaikan, mempengaruhi, beserta memberi tahu pelanggan secara tatap muka atau pun tidak akan barang tersebut, inilah yang dipahami sebagai komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020, hal 2). Upaya yang dilakukan Abidari *Islamic Creative School* untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) di masyarakat sebagai Sekolah Ramah Anak, serta menjadi sekolah pilihan bagi orang tua murid, yakni dengan melakukan bentuk promosi dalam aktivitas komunikasi pemasaran, seperti *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *social media marketing* (pemasaran melalui media sosial), *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *personal selling* (penjualan secara tatap muka) dan *word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Abidari *Islamic Creative School* memiliki 3 media sosial, diantaranya X, Facebook dan Instagram, tetapi yang paling aktif digunakan ialah akun media sosial Instagram. Pada aplikasi Instagram Abidari *Islamic Creative School* memiliki dua akun resmi, yakni @sekolahabidari dan @abidari.babysmart, masing-masing memiliki 4.406 pengikut dan 2.023 pengikut. Kedua akun *Instagram* ini setiap harinya aktif dalam membagikan kegiatan keseharian para siswa di Abidari *Islamic Creative School*, baik melalui *story* maupun *postingan* Instagram. Indriyati Has menjelaskan bahwa akun Instagram ini dikelola oleh tim khusus *social media* Abidari *Islamic Creative School* yang terdiri dari pembuat konten untuk media sosial, bagian *editing*, bagian *upload* konten, admin serta tim kreatif. Setiap harinya tim kreatif media sosial akan bersinergi dengan para wali kelas untuk membuat konten kegiatan para murid. Tidak hanya aktif di akun Instagram pribadi, Abidari *Islamic Creative School* juga melakukan pemasaran dengan mempromosikan sekolahnya di media *online* lainnya, seperti portal berita *online* maupun akun Instagram seputar info Kota Pekanbaru. Promosi yang dilakukan di portal media *online* biasanya berisikan *press release* dari kegiatan yang telah dijalankan atau akan dilangsungkan

oleh Abidari *Islamic Creative School*. Sementara promosi melalui akun Instagram seputar info Kota Pekanbaru, seperti @brosispku biasanya dalam bentuk video atau foto yang memuat informasi masa pendaftaran atau adanya potongan harga, maupun adanya *event* yang akan diselenggarakan oleh Abidari *Islamic Creative School*.

Promosi lainnya yang dilakukan Abidari *Islamic Creative School*, yakni dengan memberikan potongan harga atau diskon bagi orang tua murid yang mendaftar pada periode tertentu. Promosi harga ini biasa dimunculkan melalui postingan di media sosial maupun spanduk yang terpasang di depan sekolah. Selain itu, Abidari *Islamic Creative School* juga melakukan promosi dengan mengadakan *trial class* atau *event-event* di luar sekolah, seperti kegiatan penampilan di pusat perbelanjaan, *Car Free Day* (CFD) dan sebagainya. Alasan kenapa penulis memilih Abidari *Islamic Creative School* sebagai tempat penelitian adalah sebagai berikut. 1) Abidari *Islamic Creative School* merupakan sekolah yang berkonsep Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Ini berdasarkan SK Walikota tahun 2021 bahwa ditetapkannya Sekolah Abidari menjadi salah satu Sekolah Ramah Anak. 2) Abidari *Islamic Creative School* dalam proses pembelajaran menggunakan kurikulum Montessori, dimana kurikulum pendidikan yang diberikan sesuai dengan perkembangan usia muridnya. 3) Abidari *Islamic Creative School* memiliki program-program unggulan, seperti adanya kelas *parenting* dan kelas konseling bagi para murid maupun orang tua murid Abidari *Islamic Creative School*, Serta 4) Abidari *Islamic Creative School* memiliki tim khusus untuk membuat konten di akun media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan rujukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Zianturi Kursus Musik)” oleh Muhammad Riva’I pada tahun 2019. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian Muhammad Riva’I terletak pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian Muhammad Riva’I dilakukan di Zianturi Kursus Musik, sedangkan pada penelitian penulis dilakukan di Abidari *Islamic Creative School*. Penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Akbar Adhi Sadewo pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Roboratory Indonesia dalam Upaya Membumikan Teknologi Tinggi pada Tingkat Pelajar di Indonesia.” Pada penelitian Akbar ini, subjek yang diteliti ialah menganalisis tahapan strategi komunikasi pemasaran Roboratory Indonesia dalam mengenalkan teknologi pada pelajar. Sedangkan pada penelitian penulis menganalisis strategi promosi yang dilakukan Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Jadi, penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Abidari *Islamic Creative School* Dalam Membangun *Brand Awareness* Sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru.” Penelitian ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan konsep komunikasi pemasaran, bentuk promosi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan *brand awareness*, serta teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan wawancara yang bersifat semi struktur, narasumber yang dipilih dalam penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling*, observasi serta dokumentasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru?” Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis: Strategi *advertising* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School*

dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Strategi *sales promotion* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Strategi *event marketing* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Strategi *word of mouth* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini. Moleong mengartikan penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam, antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Rasyid, 2019, hal 8). Sementara penelitian kualitatif menurut Saryono adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas ataupun keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Harahap, 2020, hal 123). Pengumpulan data yang lengkap dengan menggambarkan gejala yang terjadi, pengidentifikasian gejala yang berlangsung, penentuan apa yang dilaksanakan orang lain ketika berhadapan dengan suatu persoalan yang sama, serta mempelajari dari mereka tentang penetapan strategi dari keputusan pada periode di masa yang akan datang adalah tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian kualitatif (Purnomo, 2017, hal 5). Pada penelitian ini tidak diutamakan besarnya populasi atau sampling. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, peneliti tidak perlu mencari sampling lainnya. Sehingga, pada penelitian ini lebih ditekankan mengenai persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2014, hal 56-57). Maka bisa dipahami bahwa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan "makna data" atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya. Artinya temuan-temuan dalam penelitian ini tidak berbentuk hitungan atau data yang berupa angka, tetapi dalam bentuk kata-kata maupun gambar yang menjelaskan hasil temuan. Pada penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Abidari *Islamic Creative School* dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru" ini penulis ingin menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini diadakan di Abidari *Islamic Creative School* yang terletak di Jalan Lumba-Lumba No. 22, Kelurahan Tangkerang Selatan, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi di Abidari *Islamic Creative School* sebagai objek penelitian dilakukan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan, yakni sebagai berikut. 1) Abidari *Islamic Creative School* merupakan salah satu Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Ini berdasarkan SK Walikota tahun 2021 bahwa ditetapkannya Abidari *Islamic Creative Scchool* menjadi salah satu Sekolah Ramah Anak. 2) Abidari *Islamic Creative School* dalam proses pembelajaran menggunakan kurikulum *Montessori*, dimana kurikulum pendidikan yang diberikan sesuai dengan perkembangan usia muridnya, serta 3) Abidari *Islamic Creative School* memiliki tim khusus untuk membuat konten di akun sosial media Instagram. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga Januari 2024. Waktu tersebut penulis gunakan untuk

mengumpulkan data mulai dari melaksanakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan setelah dikeluarkannya izin penelitian. Dimana waktu dua bulan ini digunakan untuk pengumpulan data penelitian dan satu bulan digunakan untuk pengolahan data dalam bentuk skripsi. Untuk pelaksanaan sidang skripsi dilaksanakan pada bulan Mei.

Subjek penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan informasi atau keterangan. Mukhtar menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah orang yang berada dalam situasi sosial yang ditetapkan sebagai pemberi informasi dalam sebuah penelitian atau dikenal dengan informan (Mukhtar, 2013, hal 89). Teknik pengambilan subjek atau informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006, hal 156). Teknik *purposive* mempunyai prinsip, yakni wajib mewakili unsur subjek yang ditentukan pada sebuah situasi sosial, sehingga informasi yang dikumpulkan bisa mewakili keseluruhan karakteristik yang terdapat di suasana sosial penelitian yang tengah dilaksanakan (Mukhtar, 2013, hal 94). Pengkajian dalam permasalahan ini, subjek yang menjadi kajian penelitian ini adalah *owner* dan *founder Abidari Islamic Creative School*, Koordinator *Social Media* dan Tim Kreatif, serta orangtua murid sebagai pengguna layanan *Abidari Islamic Creative School*. Kriteria atau penilaian informan yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah mereka yang langsung terlibat dalam topik yang diangkat dalam penelitian, serta juga memahami informasi-informasi yang berkaitan mengenai topik penelitian tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara. Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, baik menggunakan maupun tanpa pedoman wawancara (Rasyid, 2019, hal 117). Wawancara ialah percakapan antara peneliti dan informan yang diasumsikan memiliki informasi penting mengenai suatu objek (Kriyantono, 2014, hal 98). Definisi wawancara menurut Johnson ialah melibatkan dua orang, yaitu *interviewer* adalah orang yang melaksanakan kegiatan wawancara, sedangkan *interviewee* merupakan pihak yang dimintai informasi mengenai suatu objek (Rasyid, 2019, hal 122). Wawancara sangat berpengaruh dalam hasil penelitian, jika menggunakan wawancara maka data yang diperoleh akan lebih mendalam serta mampu menggali pemikiran dan pendapat secara detail. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara semi struktur. Wawancara semi struktur, yaitu teknik pengumpulan data atau informasi yang lebih terbuka dimana penulis menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap, tetapi penulis juga bisa mengajukan pertanyaan secara bebas dan langsung yang membahas mengenai konsep yang ditetapkan. Penulis dalam pelaksanaan wawancara semi struktur memiliki garis besar pembicaraan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Abidari Islamic Creative School* untuk membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Teknik ini berguna dalam mengetahui informasi secara lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.
2. Observasi atau Pengamatan. Observasi atau pengamatan merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator - sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2014, hal 108). Karl Weick mengemukakan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan in-situ sesuai dengan tujuan empiris (Rasyid, 2019, hal 118). Sutrisno Hadi dalam berpendapat bahwa, observasi adalah suatu proses yang

kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Purnomo, 2017, hal 6). Observasi juga diartikan sebagai pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung, yang melibatkan semua indera (penglihatan, pendengaran, penciuman, pembau, dan perasa) untuk memperoleh data yang berguna dalam penelitian (Rasyid, 2019, hal 122). Penelitian penulis menggunakan teknik observasi *non* partisipan, yaitu penulis melakukan pengamatan tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari permasalahan yang diteliti. Penulis memosisikan diri sebagai pengamat dan tidak ikut terlibat dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. Penulis melakukan observasi atau pengamatan dengan mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School*. Diantaranya dengan mengobservasi akun media sosial milik Sekolah Abidari, baik Facebook maupun Instagram. Penulis juga melakukan observasi dengan mengamati bagaimana pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan pihak Abidari *Islamic Creative School* ketika memberikan pelayanan kepada orang tua murid maupun pengunjung di Abidari *Islamic Creative School*. Selain itu penulis juga mengamati iklan yang dibuat oleh Abidari *Islamic Creative School* untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan, baik dari segi visual maupun pesan yang ingin disampaikan.

3. Dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti barang-barang tertulis (Rasyid, 2019, hal 106). Teknik dokumentasi diartikan sebagai pengkajian yang berfokus ke analisis ataupun interpretasi bahan tertulis didasarkan pada konsepnya (Abdussamad, 2021, hal 93). Sugiono mengungkapkan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Purnomo, 2017, hal 7). Maka teknik ini bisa dipahami sebagai teknik pengumpulan data yang menggunakan berbagai buku, dokumen dan tulisan yang relevan dalam penyusunan konsep penelitian dan pengungkapan objek penelitian (Rasyid, 2019, hal 124). Studi dokumen adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif yang berguna untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih dapat dipercaya (Rasyid, 2019, hal 124). Tujuan dari pengumpulan data menggunakan dokumentasi agar mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2014, hal 118). Untuk memperoleh dokumentasi yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini, penulis melakukan berbagai pencarian data yang relevan, contohnya mengumpulkan foto, berita online yang berkaitan dengan objek yang penulis teliti, serta data-data dari dokumen lain yang diperlukan. Penulis juga mengambil gambar ketika melakukan wawancara dengan narasumber atau informan sebagai salah satu pendukung data dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Advertising* Abidari *Islamic Creative School* dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak

Advertising atau iklan merupakan media promosi yang bertujuan untuk menawarkan ide, barang atau jasa kepada khalayak umum. Bentuk *advertising* yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* adalah melalui *online advertising* dan periklanan luar ruangan, seperti spanduk dan stand banner.

Online Advertising

Abidari *Islamic Creative School* mempromosikan layanan pendidikannya dengan menayangkan foto maupun video suasana pembelajaran selama di sekolah maupun program-program unggulan mereka, seperti adanya *baby class*, program konseling bagi orang tua,

adanya kelas parenting, serta program pembelajaran mereka yang ramah terhadap anak, dan juga membagikan informasi adanya potongan harga atau diskon. *Online advertising* ini ditayangkan dalam bentuk *feed* Instagram pada akun media sosial daerah Kota Pekanbaru, yaitu @brosispku. Abidari *Islamic Creative School* juga memasarkan layanan pendidikan dan *brand* mereka pada *platform* iklan yang dikelola Instagram, yakni Instagram Ads. Instagram Ads menjadi salah satu strategi efektif dalam memasarkan layanan pendidikan dan *brand* Abidari *Islamic Creative School*. Dengan menggunakan iklan pada Instagram Ads membuat Abidari *Islamic Creative School* dapat menjangkau seluruh pengguna Instagram. Dampak yang dihasilkan dari iklan tersebut sangat efektif dalam meningkatkan *followers* serta peningkatan jumlah murid dan membangun *brand awareness* Abidari *Islamic Creative School* sendiri.

Periklanan Luar Ruangan

Abidari *Islamic Creative School* selain menggunakan *online advertising*, juga menggunakan periklanan luar ruangan berupa spanduk yang diletakan pada pom bensin di Jalan Harapan Raya. Selain itu, Abidari *Islamic Creative School* juga menggunakan *stand banner* pada *event* yang mereka selenggarakan sebagai media periklanan. Konsep iklan yang ditampilkan Abidari *Islamic Creative School* pada spanduknya menampilkan warna dan logo dari Abidari *Islamic Creative School*. Dimana warna yang digunakan pada spanduk adalah warna *baby pink* dan *baby blue*, yang digunakan untuk mewakili gender anak-anak, yaitu *baby pink* untuk anak perempuan dan *baby blue* untuk anak laki-laki. Spanduk itu juga memuat kata-kata yang mewakili Abidari *Islamic Creative School*, seperti ceria, aktif, cerdas, kreatif dan mandiri. Dan menampilkan kontak Abidari *Islamic Creative School*, berupa nomor *handphone* dan media sosial yang bisa dihubungi bagi calon orang tua yang tertarik. Melihat dari spanduk yang ditampilkan, Abidari *Islamic Creative School* jelas masih melakukan periklanan seperti biasa dan belum menampilkan konsep Sekolah Ramah Anak sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki. Tidak ada satu kata pada spanduk yang menunjukkan Abidari *Islamic Creative School* menjelaskan mengenai konsep Sekolah Ramah Anak yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School*.

Strategi Sales Promotion Abidari Islamic Creative School dalam Membangun Brand Awareness sebagai Sekolah Ramah Anak

Sales promotion atau biasa dikenal sebagai promo penjualan merupakan salah satu metode pemasaran yang berguna untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dan yang paling utama untuk menaikkan angka penjualan. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School*, yaitu memberikan diskon atau potongan harga, serta adanya kelas konseling gratis bagi murid dan orang tua Abidari *Islamic Creative School*.

Diskon atau potongan harga

Abidari *Islamic Creative School* melakukan strategi *sales promotion* dengan memberikan potongan harga kepada orang tua murid yang hendak menyekolahkan anak mereka. Umumnya potongan harga yang diberikan sejumlah 10% dan pernah juga 15% pada promo spesial. Selain itu, Abidari *Islamic Creative School* juga memberikan adanya kemudahan dalam cicilan biaya fasilitas dalam periode pendaftaran tertentu. Pemberian diskon ini tidak terjadi setiap saat melainkan hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, diantaranya saat kegiatan *graduation* dan pada *event* yang diselenggarakan oleh Abidari *Islamic Creative School*. Pemberian potongan harga atau diskon oleh Abidari *Islamic Creative School* hanya memuat informasi terkait berapa persen potongan harga dan durasi pemberian potongan harga, serta

kontak yang bisa dihubungi bagi orang tua yang tertarik mendapatkan diskon tersebut. Abidari *Islamic Creative School* tidak memuat keterangan mengenai pelaksanaan konsep Sekolah Ramah Anak di Abidari *Islamic Creative School*. Pemberian diskon sendiri umumnya memiliki kuota, yakni 10 orang pertama yang mendaftar. Pelaksanaan pemberian diskon atau potongan harga di Abidari *Islamic Creative School* masih terbatas pada pemberian diskon dalam pemasaran secara umum. Abidari *Islamic Creative School* belum mencantumkan atau mengaitkan konsep Sekolah Ramah Anak dalam pemberian diskon atau potongan harga. Pada brosur yang dibagikan hanya sebatas informasi terkait pemberian harga diskon, durasi dan lokasi dari Abidari *Islamic Creative School*.

Kelas Konseling Gratis

Bentuk *sales promotion* lainnya yang ditawarkan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah adanya program unggulan dan khusus, yakni kelas konseling. Dimana pada kelas konseling ini orang tua tidak hanya mendapatkan laporan perkembangan anak selama di kelas ketika mengikuti program dan kurikulum yang diberlakukan di Abidari *Islamic Creative School*. Kelas konseling yang dilaksanakan di Abidari *Islamic Creative School* juga memberikan saran dan masukan terkait pola asuh orang tua dan pemahaman mengenai cara mendidik anak secara ideal. Dengan adanya kelas konseling ini diharapkan adanya saling bersinergi antara orang tua dan pihak Abidari *Islamic Creative School* dalam membantu anak untuk mencapai perkembangan optimal di usia dini. Pelaksanaan kelas konseling di Abidari *Islamic Creative School* menjadi salah satu *privilege* yang ditonjolkan. Dimana program ini sendiri sering diupload melalui media sosial Abidari *Islamic Creative School*. Tetapi dalam pelaksanaannya, program konseling ini tidak dikaitkan dengan konsep Sekolah Ramah Anak yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School*.

Strategi Social Media Marketing Abidari Islamic Creative School dalam Membangun Brand Awareness sebagai Sekolah Ramah Anak

Social media marketing merupakan cara pemasaran dengan menggunakan media sosial, misalnya Instagram, Facebook, Tiktok maupun lainnya. Biasanya *brand* yang memasarkan produk barang atau jasanya dengan membuat postingan berupa konten serta *caption* yang menarik sehingga publik terdorong agar mengecek produk atau jasa, dengan cara membeli produk atau *brand* yang ditawarkan. Abidari *Islamic Creative School* dalam memasarkan *brand* dan layanan mereka melalui media sosial Instagram, Facebook, maupun Tiktok. Tetapi yang paling aktif digunakan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah Instagram dan Facebook. Konsep konten yang dibagikan pada *social media* Abidari *Islamic Creative School* berupa konten edukasi dengan tema warna *baby blue* dan *baby pink* yang menjadi ciri khas dari Sekolah Abidari. Dimana tidak hanya berupa foto, tetapi juga video reels bahkan *mini vlog* seputar kegiatan pembelajaran murid di Sekolah Abidari setiap harinya. Ada juga postingan berupa konten *parenting* dalam bentuk video QnA (*Question and Answer*) yang dijelaskan oleh *owner* Abidari *Islamic Creative School* sekaligus psikolog anak, Ibu Sonya. Video QnA ini mengenai topik-topik *parenting* yang sedang banyak dibicarakan pada saat ini. Ada pula konten yang membahas mengenai manfaat dari metode dan program yang diberlakukan di Abidari *Islamic Creative School*, seperti konten video “5 Manfaat Sensory Play Untuk Bayi Dan Motoric Anak” serta “8 Tanda Yang Menunjukkan Bayi Bahagia” serta konten video lainnya. Bahkan di hari Jumat biasanya dibagikan postingan foto tentang surah pendek maupun doa yang berbeda-beda tiap minggunya. Tidak hanya kegiatan murid, Abidari *Islamic Creative School* juga membagikan postingan mengenai kelas *smart teacher* yakni kelas persiapan bagi guru-gurunya sebelum mengajar, seperti adanya kelas khusus tahsin dan tahfidz serta kelas *parenting* untuk guru.

Strategi *Event Marketing* Abidari *Islamic Creative School* dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak

Event marketing dipahami sebagai upaya pemasaran produk dengan cara mengadakan atau ikut berpartisipasi dalam sebuah acara atau kegiatan untuk mempromosikan *brand* atau jasa. Bentuk *event marketing* yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah dengan mengadakan kegiatan atau *event*, seperti peringatan Hari Anak Nasional, maupun berpartisipasi dalam pementasan di mal. Abidari *Islamic Creative School* juga melakukan *event marketing* dengan mengadakan acara atau *event* sendiri. Salah satunya yang diadakan pada Hari Anak Nasional di tahun 2023 lalu yang berjudul “Abidari Ayo Main-Main”. Dimana pada *event* itu dilakukan berbagai permainan stimulasi dan juga kelas *parenting* yang terbuka bagi umum maupun bagi orang tua dan murid Abidari *Islamic Creative School*. Pada kegiatan ini, Abidari *Islamic Creative School* tidak secara langsung menyebutkan penggunaan konsep Sekolah Ramah Anak yang mereka lakukan, melainkan hanya menunjukkan program-program yang dilaksanakan selama proses pembelajaran di Abidari *Islamic Creative School*.

Strategi *Personal Selling* Abidari *Islamic Creative School* dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak

Personal selling atau dalam Bahasa Indonesia adalah penjualan perseorangan merupakan keadaan ketika penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Bentuk *personal selling* yang dilakukan Abidari *Islamic Creative School* adalah dengan melaksanakan pelayanan secara ramah kepada orang tua murid maupun pengunjung Abidari *Islamic Creative School*. Pelaksanaan *personal selling* di Abidari *Islamic Creative School* masih terbatas pada pelaksanaan pemasaran secara umumnya. Abidari *Islamic Creative School* belum mengaitkan penjelasan terkait konsep Sekolah Ramah Anak yang dilaksanakan, melainkan hanya menjelaskan program-program unggulan yang mereka lakukan.

Strategi *Word of Mouth* Abidari *Islamic Creative School* dalam Membangun *Brand Awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak

Word of mouth merupakan metode membagikan informasi dari mulut ke mulut antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Bentuk *word of mouth* yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah dengan adanya pemberian rekomendasi dan *feedback* dari para orang tua murid Abidari *Islamic Creative School* kepada kenalan, keluarga, maupun teman. Terjadinya *word of mouth* di Abidari *Islamic Creative School* didasarkan pada kepuasan atas program-program unggulan yang dimiliki oleh Abidari *Islamic Creative School*. Salah satunya adalah jumlah guru yang memadai di tiap kelas, dimana 1 orang guru menangani 5 murid. Dengan adanya program-program unggulan ini kemudian membuat orang tua murid Abidari *Islamic Creative School* merekomendasikan sekolah ini kepada saudara maupun teman-temannya. Pelaksanaan *word of mouth* dalam kegiatan promosi Abidari *Islamic Creative School* lebih banyak membahas mengenai program maupun fasilitas selama proses pembelajaran di sekolah. Untuk konsep Sekolah Ramah Anak bukan menjadi acuan kenapa akhirnya orang tua memilih menyekolahkan anak mereka di Abidari *Islamic Creative School*. Walaupun Abidari *Islamic Creative School* juga tidak menonjolkan konsep Sekolah Ramah Anak pada proses promosi *word of mouth*, tetapi seluruh program pembelajaran di Abidari *Islamic Creative School* merupakan bentuk implementasi secara nyata dari konsep Sekolah Ramah Anak itu sendiri.

Pembahasan

Penelitian mengenai Abidari *Islamic Creative School* sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Riva’I dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

Menumbuhkan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik)” yang juga membahas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Zianturi Kursus Musik dalam menumbuhkan *brand awareness* dengan melakukan periklanan, promosi, publikasi, *website*, serta media sosial. Penelitian ini akan memaparkan 6 elemen komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School*, diantaranya yakni *advertising*, *sales promotion*, *social media marketing*, *event marketing*, *personal selling*, serta *word of mouth*. Berikut pemaparan mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Abidari *Islamic Creative School* dalam membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru, yaitu: Hasil di sub bab sebelumnya, diketahui bahwa Abidari *Islamic Creative School* melakukan kegiatan *advertising* secara *online advertising* dan periklanan luar ruangan. Dimana dalam pelaksanaannya Abidari *Islamic Creative School* memanfaatkan akun Instagram daerah, seperti @brosispku dan juga *platform* Instagram Ads yang efektif dalam menjangkau calon orang tua. Untuk kegiatan periklanan di luar ruangan, Abidari *Islamic Creative School* memasang spanduk di salah satu pom bensin di Jalan Harapan Raya.

Kedua pelaksanaan periklanan tersebut, masih dilaksanakan menggunakan pemasaran secara umum, dimana Abidari *Islamic Creative School* belum mencantumkan mengenai konsep Sekolah Ramah Anak yang dilaksanakan. Sehingga Abidari *Islamic Creative School* melaksanakan kegiatan *advertising* hanya untuk memperkenalkan Abidari *Islamic Creative School*, bukan memperkenalkan atau menginformasikan sekolah yang melaksanakan konsep Sekolah Ramah Anak. Fungsi komunikasi dalam *advertising* sangat penting bagi perusahaan bisnis menurut Terence A. yakni sebagai *informing* (memberi informasi), membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, dan memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Abidari *Islamic Creative School* dalam melaksanakan *advertising* untuk membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak belum terlaksana. Dimana dalam *advertising*, baik melalui *online advertising* maupun periklanan luar ruangan Abidari *Islamic Creative School* hanya menampilkan logo dan warna, serta alamat maupun kontak dari Abidari *Islamic Creative School*. Penelitian Muhammad Riva’I (2019) di Zianturi Kursus Musik memperoleh hasil bahwa penggunaan iklan secara Google Ads dan juga media *website* sangat efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini karena informasi yang ditampilkan melalui *website* sangat detail sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya. Ini juga sama dengan hasil penelitian di Abidari *Islamic Creative School* yang menggunakan *online advertising* sebagai sarana promosi *brand* atau mereknya. Hal ini dikarenakan rata-rata orang tua murid Abidari *Islamic Creative School* tidak berasal dari wilayah sekitar Harapan Raya, melainkan dari daerah lain yang jauh. Sehingga *online advertising* menjadi efektif mendatangkan calon orang tua murid dibandingkan dengan periklanan di luar ruangan.

Kegiatan promosi kedua yakni melalui *sales promotion*. Berdasarkan penjelasan dihasil penelitian, diketahui bahwa Abidari *Islamic Creative School* melaksanakan bentuk *sales promotion* berupa pemberian diskon harga, dan adanya fasilitas kelas konseling gratis bagi murid maupun orang tua di Abidari *Islamic Creative School*. Pelaksanaan keduanya belum menunjukkan pemasaran untuk membangun kesadaran merek sebagai Sekolah Ramah Anak, melainkan hanya untuk memasarkan *brand* produk untuk mencari keuntungan. Pemberian diskon atau potongan harga diberikan sebesar 10% kepada orang tua murid. Selain itu, juga terdapat diskon atau potongan harga bagi kakak beradik yang bersekolah di Abidari *Islamic Creative School*. Untuk *benefit* atau keuntungan kelas konseling gratis diperuntukkan bagi orang tua dan anak yang telah bergabung menjadi bagian dari Abidari *Islamic Creative School*. Kelas konseling ini biasanya diadakan 3 bulan sekali. *Sales promotion* secara umum dilaksanakan dalam masa waktu singkat; memakai pemicu yang lebih rasional; kembali pada

nilai sesungguhnya atau nilai nyata; mendorong penjualan segera; serta memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dimana promosi penjualan dilakukan pada tanggal atau hari khusus, seperti saat *graduation* maupun hari anak nasional, serta diberlakukan kuota terbatas bagi beberapa orang yang paling cepat menghubungi.

Kegiatan promosi ketiga yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School*, yaitu *social media marketing*. Bentuk *social media marketing* yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook. Abidari *Islamic Creative School* setiap harinya secara rutin mengupload kegiatan muridnya melalui kedua media sosial tersebut. Konten yang diunggah melalui kedua media sosial tersebut berupa *feed* berbentuk *puzzle*, *multiple* foto, *reels video* maupun *story* Instagram. Untuk media sosial Facebook berupa *multiple* foto dan video. Konten yang dibuat tidak hanya potongan video atau foto kegiatan murid di sekolah, tetapi juga ada video edukasi mengenai parenting bagi orang tua. Untuk pengelolaan media sosial dilakukan oleh Tim *Social Media* dan Kreatif Abidari *Islamic Creative School*, terdiri dari 4 orang yang memiliki tugas masing-masing, yakni bertugas mengambil video, mengambil gambar, mengambil video mentah yang diambil oleh guru-guru, serta mengedit video. Gunelius memaparkan ada 4 elemen dalam kesuksesan melakukan *social media marketing*, yakni *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Pada penelitian ini, Abidari *Islamic Creative School* baru berhasil menciptakan konten-konten yang menarik yang mewakili karakter dari Abidari *Islamic Creative School*, yakni seputar pendidikan dan psikologi tentang anak maupun keluarga. Pelaksanaan *social media marketing* di Abidari *Islamic Creative School* merupakan satu dari dua kegiatan promosi yang berpengaruh. Kegiatan *social media marketing* juga termasuk yang setiap hari dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* dalam memasarkan *brand* mereka. Ini bisa dilihat melalui media sosial Abidari *Islamic Creative School* yang setiap harinya rutin memposting konten, baik foto maupun video. Dampak dari *social media marketing* adalah dalam sehari Abidari *Islamic Creative School* bisa mendapat kunjungan survei dari orang tua sebanyak 2 hingga 3 orang. Selain itu juga, berdasarkan hasil wawancara dengan orang tua murid Abidari *Islamic Creative School*, diketahui bahwa orang tua murid mengetahui tentang Abidari *Islamic Creative School* melalui media sosial.

Kegiatan promosi yang keempat dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah *event marketing*. Abidari *Islamic Creative School* melaksanakan bentuk *event marketing* dengan mengadakan pementasan di mal dan juga mengadakan *event*, seperti pada hari Anak Nasional di tahun 2023 lalu. Abidari *Islamic Creative School* minimal melaksanakan kegiatan atau *event* 3 bulan. Hasil penelitian dari Akbar Adhi Sadewo (2020) di Robotary Indonesia diketahui bahwa salah satu metode yang paling berpengaruh dalam mempromosikan merek atau *brand* dengan menggunakan *event marketing*. Dimana penyelenggaraan *event* dianggap lebih gampang dan mudah diingat oleh para orang tua. Ini sama dengan tujuan Abidari *Islamic Creative School* dalam menyelenggarakan *event* yaitu agar calon konsumen dapat bisa merasakan fasilitas dan program sekolah pada *event* sehingga bisa lebih gampang mengingat mengenai Abidari *Islamic Creative School*. Dalam buku dengan judul *Advertising*, Suseno memaparkan bahwa melibatkan pelanggan serta pelanggan potensial agar ikut berpartisipasi dalam suatu acara atau kegiatan yang diadakan oleh perusahaan maupun instansi adalah suatu cara dalam menyampaikan *brand message*. Seperti halnya ketika Abidari *Islamic Creative School* menyelenggarakan *event* Hari Anak Nasional dengan tema "Abidari Ayo Main-Main". Pada kesempatan itu Abidari *Islamic Creative School* berhasil menyampaikan pesan sebagai sekolah yang memiliki tempat belajar menyenangkan bagi anak-anak. Pelaksanaan kegiatan atau *event* oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah dengan menonjolkan program-

program unggulan yang mereka miliki. Seperti adanya kelas *parenting*, kelas konseling, serta media pembelajaran yang kreatif dan menyenangkan bagi anak. Abidari *Islamic Creative School* tidak mengatakan secara langsung mengenai konsep Sekolah Ramah Anak yang mereka lakukan, tetapi pada prakteknya program-program dalam proses pembelajaran di sekolah merupakan implementasi dari konsep Sekolah Ramah Anak.

Kegiatan komunikasi pemasaran kelima yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School*, yakni dengan melakukan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* ini dilakukan dengan terdapatnya SOP dalam menyambut kunjungan dari calon orang tua murid. Kegiatan *personal selling* ini terlihat dari bagaimana pelayanan yang diberikan oleh guru maupun karyawan Abidari *Islamic Creative School* dalam memberikan informasi terkait program-program unggulan dari Abidari *Islamic Creative School* kepada orang tua murid. Tujuan paling utama dari kegiatan *personal selling* adalah sebagai tindakan persuasif kepada calon konsumen sehingga bisa mendapatkan umpan balik dalam bentuk pembelian produk dan kemudian konsumen bisa menjadi konsumen dari produk tersebut (Sitaniapessy, 2021, hal 69). Hal ini bisa dilihat dengan bagaimana cara pelayanan yang diberikan oleh Abidari *Islamic Creative School* terhadap orang tua yang berkunjung. Dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada calon orang tua murid, diharapkan adanya rasa ketertarikan calon orang tua untuk memilih Abidari *Islamic Creative School* sebagai sekolah anaknya. Kegiatan *personal selling* Abidari *Islamic Creative School* ini masih dijalankan sebatas untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan di Abidari *Islamic Creative School* belum mencantumkan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru.

Terakhir, diketahui bahwa Abidari *Islamic Creative School* melakukan kegiatan *word of mouth* sebagai salah satu bentuk promosi. Kegiatan promosi *word of mouth* dilakukan dengan adanya pemberian rekomendasi atau pun *feedback* dari orang tua murid Abidari *Islamic Creative School* kepada kenalan, teman, maupun keluarga. Hal ini didasarkan pada adanya kepuasan para orang tua murid dengan program dan layanan yang diberikan oleh Abidari *Islamic Creative School*. Para orang tua murid yang akhirnya menyekolahkan anaknya di Abidari *Islamic Creative School* tertarik karena mendengar testimoni langsung dari orang sekitar mereka. Selain itu, mereka juga melihat secara langsung bagaimana sikap dan adab anak teman atau keluarganya yang bersekolah di Abidari *Islamic Creative School*. Itulah yang kemudian membuat para orang tua tertarik untuk memasukan anaknya ke Abidari *Islamic Creative School*. Hasil penelitian di atas juga sependapat dengan studi penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Riva'I (2019) di Zianturi Kursus Musik. Dimana salah satu cara pemasaran yang paling efektif bagi Zianturi Kursus Musik adalah pemasaran secara *word of mouth*. Hal ini juga sama dengan hasil penelitian peneliti di Abidari *Islamic Creative School* dimana salah metode pemasaran yang efisien ialah menggunakan *word of mouth*.

Ada tiga dasar yang menggerakkan terjadinya *word of mouth* menurut Sernovitz, yaitu konsumen menyukai produk yang digunakan, perbincangan produk mereka bagus, serta merasa terikat dalam kelompok. Ketiga hal itu berhasil mendorong adanya motivasi terkait *word of mouth* yang dilaksanakan. Ini terlihat dari bagaimana orang tua murid Abidari *Islamic Creative School* merasa puas dan sangat menyukai layanan dan program yang dilaksanakan. Sehingga akhirnya merekomendasikan Abidari *Islamic Creative School* kepada teman atau keluarganya. Berdasarkan hasil wawancara bersama orang tua murid, serta *owner* dan *founder* Abidari *Islamic Creative School* diketahui bahwa sebagian besar orang tua murid mengetahui informasi Abidari *Islamic Creative School* dari *word of mouth*. Sebanyak 75% orang tua murid Abidari *Islamic Creative School* mengetahui informasi sekolah dari rekomendasi teman, keluarga maupun tetangga. Pelaksanaan *word of mouth* merupakan

kedua yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran di Abidari *Islamic Creative School*, setelah *media social marketing*. Bentuk promosi menggunakan *word of mouth* ini dengan menonjolkan atau menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki oleh Abidari *Islamic Creative School*. Kegiatan *word of mouth* belum membangun *brand awareness* mengenai konsep Sekolah Ramah Anak.

Berdasarkan pemaparan ke-6 kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School*, diketahui terdapat 2 kegiatan promosi yang memiliki pengaruh dalam memasarkan *brand* Abidari *Islamic Creative School*, yakni *social media marketing* dan *word of mouth*. Keduanya memiliki dampak yang besar dalam memasarkan *brand* Abidari *Islamic Creative School* sehingga bisa menarik calon orang tua untuk bergabung menjadi bagian dari Abidari *Islamic Creative School*. Ini berdasarkan hasil dari wawancara bersama orang tua murid Abidari *Islamic Creative School*, dapat diketahui bahwa orang tua murid yang mengetahui informasi mengenai Abidari *Islamic Creative School* ini melalui *social media marketing* dan *word of mouth*. Keberhasilan dari kegiatan *word of mouth* ini didasarkan pada kepercayaan calon orang tua murid terhadap rekomendasi yang diberikan oleh kenalan, keluarga maupun teman yang sudah terlebih dahulu merasakan dampak menyekolahkan anaknya di Abidari *Islamic Creative School*. Sementara untuk kegiatan *social media marketing* dikatakan berpengaruh karena kontan yang dibuat dan diupload ke media sosial berhasil menjangkau calon orang tua murid, sehingga menghasilkan *feedback* pertanyaan melalui DM maupun kunjungan secara langsung ke Abidari *Islamic Creative School*.

Kegiatan *word of mouth* dan kegiatan *social media marketing* sama-sama belum menonjolkan konsep Sekolah Ramah Anak di dalam mempromosikan Abidari *Islamic Creative School*. Untuk *word of mouth*, rekomendasi yang diberikan hanya seputar program-program unggulan yang dimiliki oleh Abidari *Islamic Creative School*, baik adanya ketentuan 1 guru untuk menangani anak maupun kelas konseling. Meskipun tidak disebutkan secara langsung sebagai Sekolah Ramah Anak, keberadaan program-program unggulan yang dilaksanakan di Abidari *Islamic Creative School* merupakan wujud nyata dari pelaksanaan konsep Sekolah Ramah Anak. Pada kegiatan *social media marketing*, bisa dilihat melalui media sosial bahwa, baik Instagram maupun Facebook Abidari *Islamic Creative School* hanya menunjukkan program-program unggulan mereka maupun kegiatan murid serta konten-konten *parenting*. Tidak ada penuturan secara langsung maupun penulisan kalimat Sekolah Ramah Anak di dalam media sosial Abidari *Islamic Creative School*. Walaupun begitu, video dan foto yang ditampilkan pada laman media sosial tersebut sudah menunjukkan adanya pengimplementasian dari konsep Sekolah Ramah Anak. Dimana pada konten yang diupload terlihat pelaksanaan secara nyata dari konsep Sekolah Ramah Anak yang terciptanya lingkungan pembelajaran aman, nyaman, sehat dan menyenangkan bagi anak. Melalui media sosial juga diperlihatkan sarana dan prasarana pendukung proses pembelajaran selama berada di lingkungan Abidari *Islamic Creative School*.

KESIMPULAN

Abidari *Islamic Creative School* melakukan kegiatan *advertising* dengan mengiklankan produk atau *brand* dengan *online advertising* melalui Instagram dan periklanan luar ruangan. Pemasaran yang dilaksanakan melalui *online advertising* menggunakan akun sosial media daerah yang memiliki *followers* besar, seperti @brosispku. Sedangkan, untuk periklanan luar ruangan menggunakan spanduk yang diletakkan di pom bensin di daerah Harapan Raya. Kegiatan *sales promotion* yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School* dengan memberikan potongan harga atau diskon sebesar 10% dan adanya keuntungan untuk konseling secara gratis bagi orangtua maupun murid Abidari *Islamic Creative School*.

Pemberian diskon atau potongan harga dilakukan hanya saat graduation, hari ulang tahun sekolah ataupun ketika hari anak nasional dengan kuota terbatas. Abidari *Islamic Creative School* juga melaksanakan kegiatan promosi melalui *social media marketing*, yakni Instagram dan Facebook. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah dengan memposting foto maupun video dari kegiatan para murid selama di sekolah, serta memposting kegiatan maupun program yang diadakan di Abidari *Islamic Creative School*. Selanjutnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah dalam bentuk *event marketing*. Abidari *Islamic Creative School* biasanya aktif dalam mengikuti kegiatan atau acara di pusat perbelanjaan serta juga mengadakan *event* sendiri, seperti ketika pada Hari Anak Nasional di tahun 2023, yaitu "Abidari Ayo Main Main". Pada *event* yang diselenggarakan ini, menampilkan program yang dilaksanakan selama proses pembelajaran di Abidari *Islamic Creative School*, seperti kelas *parenting* dan pembelajaran menggunakan media *sensory play*. Abidari *Islamic Creative School* melakukan kegiatan pemasaran melalui *personal selling*. Pada pemasaran melalui *personal selling* karyawan maupun guru Abidari *Islamic Creative School* menunjukkan keramahannya kepada para orang tua sehingga membuat orang tua merasa nyaman dan tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari Abidari *Islamic Creative School*. Terakhir kegiatan promosi yang dilakukan oleh Abidari *Islamic Creative School* adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi salah satu promosi paling efektif yang dilaksanakan oleh Abidari *Islamic Creative School* karena hampir 75% murid sekolah Abidari *Islamic Creative School* berasal serta mengetahui sekolah berdasarkan promosi ini.

Berdasarkan informasi yang didapatkan di lapangan, baik secara wawancara, observasi maupun dokumentasi, penelitian ini terlaksana dengan efektif. Meskipun demikian, masih ada beberapa saran maupun masukan yang ingin peneliti berikan. Beberapa saran atau pun masukan yang dapat peneliti sampaikan, yakni sebagai berikut: Untuk kegiatan *advertising*, sebaiknya pihak Abidari *Islamic Creative School* membuat spanduk yang isinya memuat tentang program-program Abidari *Islamic Creative School* sebagai Sekolah Ramah Anak. Hal ini agar Abidari *Islamic Creative School* bisa membangun *brand awareness* di masyarakat sebagai Sekolah Ramah Anak, sehingga menjadi pembeda dibanding Sekolah TK lainnya. Untuk kegiatan *sales promotion*, sebaiknya Abidari *Islamic Creative School* tidak hanya memberikan potongan harga atau diskon. Tetapi juga memuat keuntungan lain, seperti kelas konseling gratis di *flyers* yang ditampilkan di media sosial. Dan juga menambahkan kata atau kalimat Sekolah Ramah Anak serta program-program unggulan Abidari *Islamic Creative School* untuk membangun *brand awareness* di masyarakat. Untuk kegiatan *social media marketing*, sebaiknya pihak Abidari *Islamic Creative School* dapat menuliskan Sekolah Ramah Anak di profil akun media sosial, baik itu Instagram ataupun Facebook. Sehingga ketika masyarakat menemukan akun media sosial Abidari *Islamic Creative School* sudah terbangun kesadaran merek akan sekolah ini merupakan Sekolah Ramah Anak. Selain itu, pihak Abidari *Islamic Creative School* juga bisa menggunakan *caption* dan tagar khusus untuk membangun *brand awareness* sebagai Sekolah Ramah Anak di media sosial. Jadi memudahkan masyarakat untuk mencari informasi seputar konsep Sekolah Ramah Anak yang dilaksanakan di Abidari *Islamic Creative School*. Untuk kegiatan *event marketing*, sebaiknya pihak Abidari *Islamic Creative School* bisa mengadakan acara atau *event* yang menampilkan atau menonjolkan program-program Abidari *Islamic Creative School* yang memiliki konsep Sekolah Ramah Anak. Untuk kegiatan *personal selling* sebaiknya pihak Abidari *Islamic Creative School* bisa mempromosikan konsep Sekolah Ramah Anak yang dilaksanakan di Abidari *Islamic Creative School* sebagai nilai unggul yang dimiliki Sekolah Abidari kepada orang tua yang melakukan kunjungan atau survei. Untuk kegiatan *word of mouth*, sebaiknya pihak Abidari *Islamic*

Creative School mulai mempromosikan Abidari *Islamic Creative School* dengan konsep Sekolah Ramah Anak yang memiliki program-program unggulan, mulai mempertimbangkan untuk melakukan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dengan rutin membuat testimoni di media sosial agar semakin banyak khalayak yang melihat dan mengetahui tentang keunggulan dan program Abidari *Islamic Creative School*, sehingga bisa menjadi rekomendasi sekolah bagi anak mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). Metode Penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Abdillah, R. &. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization*, 14-25.
- Abdussamad, H. Z. (2021). Metode Penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
- Adlina, B. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko. *Prologia*, 44-51.
- Alwasilah, A. C. (2002). Pokoknya Kualitatif (Dasar Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif). Jakarta: Dunia Pustaka Jaya dan Pusat Studi Sunda.
- Anak, K. P. (2015). Panduan Sekolah Ramah Anak.
- Arikunto. (2010). Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). . Jakarta: Rineka Cipta.
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Aulya, D. &. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. . *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4659-4666.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley.
- Buhanuddin, D. D. (2022). Komunikasi Pemasaran.
- Damayanti, S. C. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 852-862.
- Dewi, M. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Dan Personal Selling FEB Uksw Terhadap Keputusan Mendaftar Kuliah Di FEB Uksw. Doctoral dissertation.
- Dilla, A. &. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam Menciptakan Ketenaran Merek Melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan*.
- E, E. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens Universitas Mercu Buana*.
- Effendi, S. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22-31.
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopedia dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitri, A. &. (2021). Panduan Praktis Penelitian Ilmu Komunikasi dengan Pendekatan Kualitatif.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hamidi. (2010). Metode Penelitian dan Teori Komunikasi. Malang: UMM Pers.
- Handayani, P. W. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 119-133.
- Harahap, N. &. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Harahap, N. (2020). Penelitian Kualitatif. Wal ashri Publishing.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. CV Jejak (Jejak Publisher).

- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap keputusan wisata berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 146-155.
- Kangean, S. &. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commerce. *Prologia*, 4(2) 280-287.
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran terpadu terhadap brand awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 172-186.
- Kriyantono, R. &. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2010). *Tekhnik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kurniasari, M. &. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 152-159.
- Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Berkah Jaya Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 114-124.
- Moleong, L. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Nathalia, A. &. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 221-236.
- Nofianti, R. H. (2024). Perkembangan Motoric Halus Melalui Metode Maria Montessori Melalui Kegiatan Kolase Berbahan Dasar Losepart. Penerbit Tahta Media.
- Noti, F. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 33-43.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pebrianti, W. A. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 48-56.
- Pertiwi, A. J. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunkasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*.
- Poerwandari, E. K. (2007). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Purnomo, E. &. (t.thn.). *Strategi Komunikasi Badan Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana dalam Mewujudkan Program Kabupaten Layak Anak di Kabupaten Siak*. Doctoral dissertation, Riau University.
- Putri, K. N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.co.id Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4).
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 149-169.
- Rasyid, A. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Pekanbaru: UR Press Pekanbaru.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- Rita, R. &. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Teneu de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 426-437.

- Rizky, M. D. (t.thn.). Strategi Komunikasi Pemasaran Student Ambassador CICIL Dalam Membangun Brand Awareness.
- Sadewo, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Roberatory Indonesia Dalam Upaya Membumikan Teknologi Tinggi Pada Tingkat.
- Saktisyahputra, S. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). LUGAS Jurnal Komunikasi, 89-97.
- Sari, M. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea. Prologia, 182-189.
- Silviani, I. &. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka.
- Sitaniapessy, R. H. (2021). Komunikasi Pemasaran Teori, Konsep dan Strategi . CV Literasi Nusantara Abadi.
- Supriyatna, A. (2023). Strategi marketing public relations dinas kepemudaan olahraga pariwisata dan kebudayaan kabupaten purwakarta. Journal of Digital Communication Science, 1(2) 79-91.
- Susanto, S. &. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 108-117.
- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif. Primary Education Journal, 19-23.
- Taan, H. R. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. SEIKO: Journal of Management & Business, 315-330.
- Tini, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata Pada Agung Optik Di Kota Palu. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 183-195.
- UNICEF. (2012). Child Friendly School.
- Usop, D. S. (2021). Implementasi Metode Montessori Dalam Berbagai Bidang Studi: Pengenalan dan Pelatihan Metode Montessori Bagi Guru dan Tenaga Kependidikan di SD Muhammadiyah Pahandut Palangka Raya. JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(2) 96-98.
- Wahid, U. &. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Gojek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing public relations. Jurnal Komunikasi, 31-43.
- Wuryandani, W. F. (2018). Implementasi pemenuhan hak anak melalui sekolah ramah ana. Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan, 86-94.