



# Plagiarism Checker X Originality Report

**Similarity Found: 19%**

Date: Friday, June 05, 2020

Statistics: 748 words Plagiarized / 3921 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

---

Analisis Brand Equity Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya) Muhamad Yopi<sup>1</sup>, Umaimah Wahid<sup>2</sup> 1Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur e-mail: mmdyopi@outlook.com 2Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur e-mail: wahidumaimah@yahoo.com Submitted: XXX, Accepted: XXX, Published: XXX ABSTRAK Penggunaan media sosial sebagai sarana mendukung kegiatan ekuitas merek Global Jaya School melalui pemilihan layanan Instagram, Twitter, Facebook, dan Situs Web.

Kegiatan ekuitas merek dilakukan untuk mencakup beberapa aspek, yaitu program penerimaan siswa baru, penggunaan berbagai media sosial, dan alasan untuk menggunakan media sosial. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Objek pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial oleh Global Jaya School dalam membangun ekuitas merek.

Subjek penelitian ini adalah Bagian Pemasaran Global Jaya School. Hasil penelitian ini, Memaksimalkan penggunaan media sosial dengan target yaitu dari segi penambahan jumlah follower dan jumlah like pada setiap posting konten yang berisi pesan persuasi dan kreatif; Kegiatan penerimaan siswa baru menggunakan alat digitalisasi "Open Apply" agar Sekolah Global Jaya tidak lagi menerima murid hanya melalui offline melainkan juga dapat mendaftar dan mengisi formulir melalui platform Open Apply secara online; Penggunaan berbagai platform media sosial dengan memperhatikan peraturan, menerapkan koordinasi tim yang baik, manajemen konten media sosial reguler, pemantauan media sosial, dan editorial dari staf pemasaran digital; Alasan mengapa menggunakan media sosial dalam kegiatan ekuitas merek adalah karena penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, memberikan kemudahan komunikasi dengan publik, dan efisiensi anggaran, lebih banyak penggemar dari

pengguna media sosial, media menggunakan tagar #GlobalJayaSchool pada setiap konten sebagai bentuk identitas diri.

Kata-kata Kunci: Ekuitas Merek; Sekolah; Komunikasi Pemasaran School Brand Equity Analysis Through Social Media (Case Study at GlobalJaya School) ABSTRACT **The use of social media as a means of** supporting the brand equity activities of the Global Jaya School through the selection of Instagram, Twitter, Facebook and Web Site services.

Brand equity activities carried out to include several aspects, namely the admission program, **the use of social** media, and the reasons for using social media. The research method used from this research is qualitative, with a case study approach. The object of this research is **the use of social media** by the Global Jaya School in building brand equity.

The subject of this research is the Marketing Section of the Global Jaya School Tangerang. The results of this study, the activities of accepting new students use the digitalization tool platform "Open Apply"; the use of various social media platform with due regard to regulations, implementing good team coordination, regular social media content management, social media monitoring, and editorial from digital marketing staff; The reason why uses social media in brand equity activities is because information dissemination can be done quickly, providing ease of communication with the public, and budget efficiency, greater number of enthusiasts from social media users, media using hashtags #GlobalJayaSchool on each content as a form of self-identity.

Keywords: Brand Equity; School; Marketing Communication Korespondensi: Muhamad Yopi, S.I.Kom. Universitas Budi Luhur, Petukangan Utara, Kec. **Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260.** [mmdyopi@outlook.com](mailto:mmdyopi@outlook.com)

PENDAHULUAN Brand equity atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

Setiap perusahaan atau instansi akan melakukan segala upaya dalam mempertahankan usahanya dengan banyak cara dalam meningkatkan kualitas produk, memperbanyak distribusi, agar mampu memperkuat kekuatan brand-nya (brand equity) demi mempertahankan kepercayaan konsumen pada brand sehingga konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jasa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; layanan; servis (KBBI, 2016).

Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai jasa sebagai suatu produk sampai pelayanan pribadi. Salah satu jasa pendidikan umum yang paling penting dalam sektor kehidupan adalah Jasa Pendidikan atau Sekolah. Sekolah Global Jaya berlokasi di Emerald Boulevard Bintaro Jaya Sektor IX, Tangerang Selatan, Banten.

Sebagai sebuah sekolah bertaraf internasional, Sekolah Global Jaya menggunakan kurikulum International Baccalaureate (IB) yang bermutu baik (Meikasari, 2014). Komunikasi sekolah dengan orangtua terjalin melalui portal aplikasi managebag sebagai wadah komunikasi harian siswa, surat resmi, email, bulletin (KONTAK), layanan pesan singkat (short message service) dan media sosial seperti facebook, twitter, instagram yang di perbarui secara real-time agar dapat mempertahankan merek di benak konsumen (Meikasari, 2014).

Mempertahankan merek yang kuat erat kaitannya dengan brand equity, karena pada dasarnya merek yang kuat akan terbentuk melalui proses penambahan nilai pada kualitas dan layanan dari perusahaan atau instansi. Melalui penambahan nilai pada kualitas dan layanan perusahaan atau instansi akan menumbuhkan nilai pada benak masyarakat sesuai dengan apa yang dipersepsikan, dirasakan, dan apa yang ada pada memori masyarakat mengenai merek tersebut.

Sebagaimana hal itu diterapkan pada Sekolah Global Jaya dalam mempertahankan merek instansi pendidikan dengan memperhatikan konsep-konsep yang mampu membentuk nilai dari brand Sekolah Global Jaya itu sendiri melalui pemanfaatan media sosial sebagai bentuk kreatifitas dan perkembangan perusahaan yang mulai menerapkan konsep dengan basis teknologi informasi dan komunikasi.

Pemanfaatan media sosial oleh sekolah sebagai sarana pembentukan merek dinilai

mampu membentuk dan mempertahankan persepsi masyarakat, karena saat ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk mencari dan memenuhi kebutuhan. Media sosial yang dikelola oleh Sekolah Global Jaya sebagai bentuk brand equity begitu informatif, hal yang disajikan berkaitan dengan program yang dilakukan perusahaan seperti halnya dalam pembuatan strategi komunikasi dan mem-posting topik konten di media sosial Sekolah Global Jaya agar konten menjadi lebih terarah dan sesuai target audiens seperti dokumentasi kegiatan intra dan ekstrakurikuler, greeting, dan aktifitas momentum lainnya.

Penerapan brand equity Sekolah Global Jaya melalui bentuk digitalisasi, yaitu media sosial akan memudahkan masyarakat mengetahui dan lebih dekat dengan sekolah, dan bagi sekolah sendiri memudahkan untuk melakukan edit pada konten dan bentuk preservasi kegiatan yang disajikan melalui digital. Penerapan strategi brand equity sekolah akan memberikan nilai (value) kepada konsumen.

Bentuk komunikasi yang dilakukan Sekolah Global Jaya melalui media sosial juga tidak terjadi secara satu arah, namun komunikasi yang terjadi pada media sosial secara dua arah dari sekolah kepada masyarakat yang ingin mengetahui informasi yang mereka butuhkan. Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, peneliti memfokuskan didalam penelitian ini, yaitu: "Bagaimana analisis brand equity Sekolah Global Jaya melalui media sosial?".

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui program komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Global Jaya dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan brand equity melalui media sosial; untuk mengetahui perkembangan jenis layanan yang ditawarkan Sekolah Global Jaya di era digitalisasi dalam membangun brand equity melalui media sosial; untuk mengetahui bentuk pelayanan yang digunakan Sekolah Global Jaya melalui kegiatan brand equity di media sosial dalam menghadapi maraknya Sekolah pesaing; untuk mengetahui penggunaan media sosial oleh Sekolah Global Jaya sebagai lembaga pendidikan berbasis internasional; dan untuk mengetahui alasan Sekolah Global Jaya menggunakan media sosial dalam kegiatan brand equity.

Ekuitas merek (brand equity) adalah "nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). "Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk.

Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas" (Kertamukti, 2015). Brand equity adalah nilai tambah yang ada pada merek sehingga mampu mempengaruhi pola

pikir konsumen untuk memiliki keterlibatan dalam produk. Brand equity memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk : Brand equity yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal.

Brand equity yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek. Empat dimensi brand equity: brand awareness, perceived quality, asosiasi – asosiasi tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek – merek lain.

Brand loyalty yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Brand loyalty adalah salah satu brand equity yang dipengaruhi oleh kategori brand equity lainnya. Kategori – kategori brand equity lainnya juga berhubungan satu sama lain. Perceived quality dapat dipengaruhi oleh brand awareness.

Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik. (perceived quality), diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah). Brand association juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.

Suatu analisis terhadap portofolio merek sangat diperlukan untuk mengetahui efektifitas dari perluasan merek yang telah dilakukan. Salah satu cara memperkuat brand equity adalah dengan melakukan promosi besar – besaran yang membutuhkan biaya besar. Brand equity yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan premium price, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

Brand equity yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang dimiliki brand equity tersebut (Duriyanto et al., 2004). Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, web marketing , online marketing, atau e – marketing atau e – commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2013).

Pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile atau wireless dan digital tv dalam meningkatkan target

konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Pemasaran melalui digital tidak lepas dari basis utama pemasaran konvensional yang bertujuan dalam pencapaian target konsumen serta produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. kegiatan digital marketing dilakukan oleh pemasar terdapat manfaat diperoleh sehingga banyak yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan dalam Buku Komunikasi Pemasaran (Hermawan, 2013) yakni : Biayanya yang relatif murah Pemasaran menggunakan digital marketing jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional.

Dan juga sifat dari media digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman. Muatan informasi yang besar Manfaat penggunaan digital marketing adalah digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, digital marketing dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan digital marketing mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan digital marketing membantu perluasan bisnis. METODE PENELITIAN Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, yang dilakukan dengan pengamatan peneliti yang terjun langsung ke lapangan dan mengamati mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini.

Sebagaimana menurut Krik dan Miller dalam (Moleong, 2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Hal tersebut sebagaimana yang dilakukan pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan terhadap apa yang ditemukan peneliti di lapangan mengenai analisis brand equity yang dilakukan Sekolah Global Jaya. Pendekatan dari penelitian ini, yaitu studi kasus.

Pada penelitian studi kasus data dapat peneliti peroleh dengan banyak melalui berbagai sumber baik melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya mengenai program yang dilakukan Sekolah Global Jaya dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan brand equity melalui media sosial,

perkembangan jenis layanan yang ditawarkan Sekolah Global Jaya di era digitalisasi melalui media sosial, bentuk layanan yang digunakan Sekolah Global Jaya melalui kegiatan brand equity di media sosial dalam menghadapi maraknya perusahaan pesaing, penggunaan media sosial oleh Sekolah Global Jaya sebagai lembaga pendidikan berbasis internasional, dan alasan Sekolah Global Jaya menggunakan media sosial dalam kegiatan brand equity.

Sedangkan observasi dilakukan dengan pengamatan terhadap proses kerja dan penyajian konten yang dilakukan bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya mengenai kegiatan brand equity di media sosial, studi literatur digunakan peneliti sebagai bentuk rujukan dari penelitian ini, dan melalui analisis di media internet atau data apapun yang dapat peneliti peroleh untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN Sekolah Global Jaya mengembangkan kualitas dan pelayanannya serta merancang berbagai kegiatan promosi sebagai bentuk dari penambahan nilai kepada masyarakat. Hal ini berdasarkan proses kegiatan brand equity yang dilakukan Sekolah Global Jaya melalui media sosial. Keberadaan Sekolah Global Jaya seiring dengan berjalannya waktu semakin bertambahnya Sekolah pesaing yang memiliki kurikulum yang sama berbasis International.

Hal tersebut mengharuskan Sekolah Global Jaya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dalam menerapkan konsep digitalisasi sebagai aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan melalui kegiatan brand equity. Hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran yang memiliki pandangan mengenai maraknya sekolah pesaing sehingga mengharuskan Sekolah Global Jaya mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan pelayanannya dengan menerapkan digitalisasi, yang menjadikan pertimbangan dan alasan untuk tetap konsisten pada kualitas dan pelayanan utama dari Sekolah Global Jaya, sehingga daya saing dengan sekolah pesaing mampu diatasi oleh Sekolah Global Jaya.

Selain mengembangkan kualitas dan pelayanannya sebagai bentuk persaingan usaha, Sekolah Global Jaya menerapkan konsep digitalisasi online di media sosial untuk kegiatan pemasaran dalam meningkatkan brand image dan corporate image. Ketika persaingan usaha yang semakin marak, Sekolah Global Jaya harus mampu untuk mengimbangi antara apa yang dibutuhkan masyarakat dengan produk pendidikan utama dari Sekolah Global Jaya. Tabel 1 Daftar Sekolah Berbasis International dengan Kurikulum IB Sumber: Community Liaison Global Jaya School, 2019 Menurut (A.B.

Susanto & Wijarnako, 2004) dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat

merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Sekolah Global Jaya dan penjelasan menurut Susanto dan Wijanarko tersebut, menjadi langkah Sekolah Global Jaya untuk melakukan kegiatan brand equity dengan mengemas program-program yang terkandung unsur informasi dari produk dan pelayanan sekolah hingga promosi.

Mengemas informasi produk pendidikan diperlukan nilai kreativitas yang tinggi dari Sumber Daya Manusia, sehingga mampu menciptakan nilai produk yang berkualitas dan bernilai. Kreativitas produk tidak selalu harus menciptakan produk baru, namun pengembangan dari yang sudah ada juga sebagai nilai dari kreativitas. Hal ini sejalan dengan pandangan (Ginting, 2013) bahwa kreativitas sangat penting peranannya dalam perancangan produk terutama dibutuhkan pada tahap informasi dan pengembangan gagasan pada proses perancangan produk, karena sebenarnya kreativitas merupakan suatu sikap dari individu yang kreatif.

Kreativitas tidak selalu berarti baru. Gambar 1. Kegiatan Promosi di media sosial

menggunakan Facebook Ads dan Instagram Ads Sumber:

[www.instagram.com/gjs\\_society/](http://www.instagram.com/gjs_society/) , 2019 Sekolah Global Jaya secara kreatif melakukan pengemasan isi pesan dan informasi yang berkaitan dengan produk pendidikan sekolah.

Menurut (Kertamukti, 2015) bahwa tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal.

Tujuan utama dari Sekolah Global Jaya dengan nilai kreatif disini adalah untuk mengedukasi, menginformasikan, dan terutama adalah mempersuasi masyarakat untuk memilih dan mendaftar ke Sekolah Global Jaya. Brand equity perlu untuk terus dilakukan, karena pada dasarnya semakin lemah ekuitas suatu merek, maka merek tersebut akan semakin rentan terhadap masalah (Nicolino, 2007). Dengan terus menerapkan kegiatan brand equity didalam kelangsungan suatu instansi, akan menghindari tanggapan negatif yang diberikan masyarakat kepada perusahaan.

Program penerimaan siswa baru Sekolah Global Jaya sebagai kegiatan brand equity dilakukan salah satunya melalui media digital. Penerapan program yang dilakukan di platform Open Apply sebagai bentuk pemanfaatan perkembangan media komunikasi yang saat ini semakin maju. Hal itupun seperti yang dikatakan Kepala Marketing, bahwa "Sekolah Global Jaya saat ini mengikuti perkembangan media komunikasi dan minat masyarakat dari penggunaan media komunikasi berbasis internet". Gambar 2. Tampilan Platform Open Apply sebagai tool penerimaan murid baru Sumber:

<https://globaljaya.openapply.com/> , 2019 Digunakannya media sosial sebagai sarana

media komunikasi, dilakukan dengan adanya pengelolaan yang intens, melalui penerapan content sosial media managemet yang dilakukan oleh staf bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya dibidang digital marketing.

Penetapan content sosial media managemet dilakukan dengan pemilihan topik dan konten agar sesuai dengan pendidikan atau pelayanan yang akan diinformasikan, kemudian setelah konten dipublikasikan oleh bagian pemasaran di media sosial sekolah, maka kegiatan dari staf tidak selesai sampai disitu, karena monitoring terhadap konten yang dipublikasi perlu dilakukan.

Alasan digunakannya media sosial oleh Sekolah Global Jaya untuk kegiatan brand equity karena dewasa ini penggunaan media komunikasi semakin meningkat dan juga karena seiring dengan berkembangnya teknologi elektronik yang mendorong perkembangannya teknologi komunikasi. Alasan ini serupa dengan pernyataan oleh Manajer Pemasaran Sekolah Global Jaya bahwa "Saat ini GJS menghadapi generasi milenial yang hal itu mendorong instansi pendidikan ini untuk mengembangkan sarana media komunikasi yang diminati oleh masyarakat".

Menurut (Rangkuti, 2009) bahwa pemilihan media untuk penyampaian pesan harus didasari oleh 3 faktor penting, yaitu jangkauan pesan; frekuensi pesan yang akan disampaikan; dan dampak komunikasi yang disampaikan. Menurut Manajer Pemasaran Sekolah Global Jaya "Teknologi komunikasi merupakan wujud hasil pemikiran dan komunikasi bermedia sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat, jelas, dan akurat".

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Manajer Media Komunikasi, didalam penerapan media sosial sebagai bentuk penyampaian informasi sekolah dan kegiatan brand equity. Melalui media sosial, Sekolah Global Jaya didalam mengemas program pendidikan yang dipublikasikan melalui media sosial, konten tersebut selalu disisipkan simbol-simbol yang menunjukkan komunikasi bermedia sosial, seperti halnya hashtag (#) atau yang lebih dikenal dengan tanda pagar dijadikan sebagai icon atau simbol berkomunikasi di media sosial.

Informasi yang disampaikan oleh Staf Digital Marketing Sekolah Global Jaya mengatakan fungsi dari hashtag itu sendiri di media sosial sebagai identitas diri dan mengetahui jangkauan ketersebaran informasi dari masyarakat yang melihat, me-like posting, dan mengikuti untuk menggunakan hashtag tersebut. Penggunaan hashtag dalam kaitanya dibidang komunikasi sejalan dengan konsep dari teori interaksionisme simbolik.

Terdapat 3 pokok pikiran teori interaksionisme simbolik menurut Blumer dalam

(Soeprapto, 2002) adalah: Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan maknanya yang ada pada sesuatu itu bagi mereka pemahaman arti dari sesuatu tersebut. Makna itu diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain yang dimana pemahaman arti ini diperoleh melalui interaksi.

Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial sedang berlangsung, dan pemahaman arti ini juga merupakan hasil proses interpretasi. Simbol yang disepakati dan dimaknai secara sama oleh penggunaannya, yaitu pada penggunaan media sosial terdapat tanda atau simbol hashtag atau tanda pagar yang berguna untuk identitas diri dan pengkategorisasian suatu topik yang disajikan sumber melalui akun media sosial yang dimilikinya.

Hal itu ditemukan pada media sosial Sekolah Global Jaya yang menyajikan kutipan hashtag atau tanda pagar, seperti identitas diri #GlobalJayaSchool yang selalu dicantumkan disetiap posting atau konten. Penyajian tanda dan kalimat tersebut membuat masyarakat menyepakati makna dari apa yang disajikan oleh instansi dengan mengutip kembali hashtag atau tanda pagar tersebut disetiap posting-an masyarakat yang ditujukan kepada instansi sekolah, baik itu pengajuan pertanyaan seputar sekolah Sekolah Global Jaya hingga kesan terhadap aktivitas dan pelayanannya, dalam hal ini terjadi interaksi antara Sekolah dengan konsumen dan konsumen dengan Sekolah.

SIMPULAN DAN SARAN Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis hasil penelitian mengenai brand equity Sekolah Global Jaya melalui media sosial, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: Program komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Global Jaya dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan brand equity di media sosial dengan menerapkan konsep digitalisasi online.

Tingkat kecenderungan masyarakat yang tinggi dalam berkomunikasi melalui jaringan elektronik, menjadi hal yang mendasari perubahan kebijakan dari penggunaan utama media konvensional dalam pemasaran menjadi lebih intens di media digital. Media sosial yang dikelola secara intens memberikan konten informasi aktivitas dari Sekolah Global Jaya secara berkala.

Target yang berlaku dari penggunaan media online, yaitu dari segi penambahan jumlah follower dan jumlah like. Terdapat strategi yang dilakukan seperti memilah konten yang patut untuk disebar, melakukan analisa data, melakukan pendekatan dan edukasi terhadap program maupun dokumentasi kegiatan Sekolah Global Jaya.

Untuk membangun program komunikasi pemasaran yang disajikan dengan mengemas pesan persuasi dan kreatif menemukan hasil interaksi respon dari masyarakat dinilai

positif. Bentuk pelayanan yang digunakan Sekolah Global Jaya melalui kegiatan brand equity di teknologi internet dalam menghadapi maraknya perusahaan pesaing dengan adanya skema terbaru dalam **penerimaan siswa baru berbasis** online menggunakan Platform Open Apply.

Sekolah Global Jaya tidak lagi menerima murid hanya melalui offline yakni orangtua siswa baru hanya diwajibkan datang ke sekolah untuk mendaftar. Akan tetapi, orangtua calon murid baru dapat mendaftar dan mengisi formulir melalui platform Open Apply secara online dimanapun dan kapanpun selama mereka memiliki akses internet. Nilai keuntungan yang diterima Sekolah melalui perkembangan pelayanan ini dapat terlihat dari segi financial dan citra perusahaan.

Sekolah jadi lebih memangkas pengeluaran untuk tidak memproduksi Enrollment Form secara masiv dan citra perusahaan menjadikan sekolah dinilai uptodate dalam hal pendaftaran online. Sehingga dari perkembangan ini, respon pelanggan yang diperoleh dinilai positif. Penggunaan media sosial oleh Sekolah Global Jaya yang dilakukan oleh bagian pemasaran, yaitu content social media management dengan dilakukannya briefing yang berkaitan dengan konten, kemudian koordinasi team untuk menyesuaikan tema dan konsep desain. Lalu, dilakukan monitoring dengan mengamati ketersebaran informasi.

Respon masyarakat dari penggunaan media sosial oleh Sekolah Global Jaya dinilai positif yang dapat diukur dari aktifitas interaksi dalam jumlah like pada setiap **posting konten di sosial media**. Alasan Sekolah Global Jaya menggunakan media sosial dalam kegiatan brand equity, karena penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat, memberikan kemudahan berkomunikasi sekolah dengan masyarakat, dan efisiensi anggaran.

Sekolah Global Jaya menerapkan media sosial sebagai salah satu kegiatan brand equity didasari oleh jumlah peminat yang banyak dari pengguna media sosial. Oleh karena itu, dari banyaknya pengguna media sosial, akan lebih mudah untuk dekat dengan masyarakat. Perkembangan teknologi dan trend dalam media komunikasi yang menjadikan salah satu alasan lainnya.

Kegiatan atau konten yang dilakukan di media sosial dapat menerapkan hashtag. Sekolah Global Jaya dapat menggunakan identitas diri dengan dengan menyebut #GlobalJayaSchool pada setiap konten yang ditujukan kepada masyarakat. Dari penerapan brand equity di media sosial, terdapat hambatan, yaitu dari sisi variasi konten yang belum terarahkan dalam bentuk interaksi Give Away atau Quiz berhadiah merchandise Sekolah Global Jaya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan saran-saran, baik rekomendasi secara teoritis maupun praktis yang keseluruhannya mengacu pada kegunaan penelitian. Adapun saran-saran tersebut, sebagai berikut: Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendaftaran jumlah siswa Sekolah Global Jaya.

Peneliti selanjutnya diharap dapat meneliti satu jenis media sosial, sehingga penelitian akan lebih terlihat kegiatan penambahan nilai pada produk dan pelayanan (Brand Equity) yang dilakukan Sekolah. Pengemasan program lebih terarahkan, sehingga kegiatan penambahan nilai pada produk dan pelayanan (Brand Equity) di media sosial tidak membosankan bagi masyarakat dan lebih interaktif dalam berkomunikasi dengan followers.

Konten yang disajikan di media sosial diharapkan tidak hanya sebatas pada bentuk tekstual dan gambar atau perpaduan keduanya. Namun lebih mengarah kepada bentuk animasi dan audio visual (Video). REFERENSI A.B. Susanto, & Wijarnako, H. (2004). Power branding?: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya (IX). Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen. Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004).

Strategi menaklukkan pasar?: melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Foley, J., & Kendrik, J. (2006). Balanced brand?: strategi memenangkan pasar dengan menyeimbangkan kekuatan brand dan reputasi perusahaan. Jakarta: TransMedia. Ginting, R. (2013). Perancangan Produk (IX). Yogyakarta: Graha Ilmu. Hermawan, A. (2013). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. KBBI. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Retrieved January 30, 2020, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/JASA> Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1 (13th ed.). Jakarta: Erlangga. Meikasari, D. L. (2014). MANAJEMEN PROGRAM CAS (Creativity, Action, Service) DI GLOBAL JAYA INTERNATIONAL SCHOOL DI BINTARO JAYA SEKTOR IX TANGERANG SELATAN BANTEN. Moleong, L. J. (2017).

Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Bandung: Rosda. Nicolino, P. F. (2007). Brand Management: The Complete Ideal's Guides (xxii). Jakarta: Prenada Media Group. Rangkuti, F. (2002). Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication (xi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Soeprapto, R. (2002).

Interaksionisme Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern. Malang: Averroes Press dan Pustaka Pelajar. Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (III). Yogyakarta: Andi Offset.

#### INTERNET SOURCES:

---

<1% - <https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>  
<1% - <https://id.123dok.com/document/y6240noz-studi-terpaan-media-pemasaran-melalui-posting-instagram-terhadap-ekuitas-merek-pelanggan-sumoboo-analisis-eksplanatif-pada-komunitas-food-blogger-wtfoodies.html>  
<1% - <http://kipbipa.appbipa.or.id/?p=318>  
<1% - <https://researchleap.com/impact-social-media-consumer-buying-intention/>  
<1% - <http://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=ijil>  
<1% - <https://id.jobsdb.com/ID/EN/Search/FindJobs?JSRV=1&RLRSF=1&JobCat=1&Locations=367>  
<1% - <https://co.pinterest.com/gascadurn/apto/>  
<1% - [http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15954/sti-apr2006-%20\(9\).pdf;sequence=1](http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15954/sti-apr2006-%20(9).pdf;sequence=1)  
<1% - <https://idtesis.com/hubungan-antara-upah-motivasi-kerja-dengan-produktivitas-kerja/>  
<1% - <https://dumadia.wordpress.com/2008/12/01/brands-atau-merek/>  
<1% - <https://penerjemah-id.com/2017/05/26/jasa-translate/>  
<1% - <https://anggiangrainindi.wordpress.com/2016/05/04/proposal-gojek-online/>  
<1% - <https://www.edumor.com/blog/2018/09/10/sekolah-terbaik-di-tangerang/>  
<1% - <https://id.scribd.com/doc/313115592/peran-tenaga-perpustakaan-sekolah-dalam-implemmentasi-literasi-informasi-di-indonesia-pdf>  
1% - <https://soniharsono.blogspot.com/2009/08/ekuitas-merek-atau-ekuitas-pelanggan.html>  
<1% - <https://muhilhamsustanber.blogspot.com/2015/10/strategi-pemasaran.html>  
<1% - <https://www.edudetik.com/2018/09/makalah-pentingnya-teknologi-informasi.html>  
<1% - <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/download/7656/6664>  
<1% - <http://eprints.umm.ac.id/41175/3/BAB%20II.pdf>  
<1% - [https://mafiadoc.com/orientasi-pasar-orientasi-kewirausahaan-dan-kinerja-\\_59db625b1723ddf873770814.html](https://mafiadoc.com/orientasi-pasar-orientasi-kewirausahaan-dan-kinerja-_59db625b1723ddf873770814.html)  
<1% -

<https://contohmarketingplan.blogspot.com/2016/10/contohrisetmakanandengan.4p.html>

1% -

<https://muhammadaminardy.blogspot.com/2014/12/makalah-manajemen-pemasaran-menciptakan.html>

<1% - <https://www.dosenpendidikan.co.id/ekuitas-merek/>

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/48341/1/Aditya\\_kurniawan.docx](http://eprints.undip.ac.id/48341/1/Aditya_kurniawan.docx)

1% - <http://kc.umn.ac.id/2355/3/BAB%20II.pdf>

1% -

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2010-2-00370-MN%20bab%202.pdf>

<1% - <https://winstarlink.com/apa-yang-di-maksud-brand-association/>

<1% -

<http://digilib.unmuhjember.ac.id/files/disk1/14/umj-1x-drsagungmu-698-1-3.analis-y.pdf>

2% - [https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202\\_\\_10-107.pdf](https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202__10-107.pdf)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/331565746\\_Pengaruh\\_Service\\_Excellence\\_terhadap\\_Brand\\_Equity\\_pada\\_Pelanggan\\_Batik\\_Air](https://www.researchgate.net/publication/331565746_Pengaruh_Service_Excellence_terhadap_Brand_Equity_pada_Pelanggan_Batik_Air)

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/326345018\\_TINJAUAN\\_BRAND\\_AWARENESS\\_PADA\\_MERK\\_iPhone](https://www.researchgate.net/publication/326345018_TINJAUAN_BRAND_AWARENESS_PADA_MERK_iPhone)

<1% - <https://sistelkel2.blogspot.com/2010/04/internet-marketing.html>

1% - <https://fayzanov.wordpress.com/category/informasi/>

<1% - <http://repository.unpas.ac.id/10157/7/BAB%20III.pdf>

<1% - <http://eprints.umm.ac.id/35976/4/jiptummpg-gdl-nurulisti-49168-4-babiii.pdf>

<1% -

<https://makalahekonomiku.blogspot.com/2016/10/pendekatan-kuantitatif-dan-kualitatif.html>

<1% - [http://eprints.undip.ac.id/40983/3/BAB\\_3.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40983/3/BAB_3.pdf)

<1% - [http://repository.upi.edu/11922/6/T\\_SEJ\\_1201225\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/11922/6/T_SEJ_1201225_Chapter3.pdf)

<1% -

[http://digilib.uin-suka.ac.id/16710/2/11730017\\_bab-i\\_iv-atau-v\\_daftar-pustaka.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/16710/2/11730017_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf)

<1% - [https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202\\_09-219.pdf](https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-219.pdf)

<1% - <https://bagawanabiyasa.wordpress.com/author/bagawanabiyasa/page/3/>

<1% - <https://camp.co.id/>

<1% -

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/100895/strategi-kreatif-dalam-periklanan-konsep-pesan-media-branding-anggaran.html>

1% - <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/download/21567/pdf>

<1% - <https://issuu.com/faktakarawang/docs/binder15juli13>

<1% -

<https://www.antaranews.com/berita/1530372/moeldoko-media-sosial-sarana-sosialisasi-nilai-nilai-pancasila>

<1% -

<https://www.kompasiana.com/dyahmaghifiroh7444/5b4f4fdfbde575632d0f6c42/dampak-literasi-media-digital-di-kalangan-mahasiswa>

<1% - <https://marzocchiahmed.wordpress.com/>

<1% -

<https://akuhadirdalamkaryaku.blogspot.com/2016/01/peran-pustakawan-sebagai-personal.html>

<1% -

<https://heppyberutu.blogspot.com/2012/05/teori-teori-sosiologi-modern-teori.html>

<1% -

<https://g3rakan.blogspot.com/2015/09/teori-interaksi-simbolik-dramatisme-dan.html>

<1% - <https://enidewikurniawati.blogspot.com/2008/12/memiminalisir-konflik-dan.html>

<1% - <https://jadmikoz.blogspot.com/2010/09/judul-tugas-akhirskripsi-teknik.html>

<1% - <https://ceroboh.com/waktu-terbaik-posting-konten/>

<1% - <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/download/21277/pdf>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/18242/Reference.pdf;sequence=1>

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/8718/20/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/yd23x7jq-analisis-sistem-audit-kinerja-karyawan-dalam-optimalisasi-sumber-daya-manusia-studi-pada-pt-arofahmina-tour-and-travel-umroh-haji-surabaya.html>

<1% -

<https://ebookpdf.com/kotler-p-keller-k-2015-marketing-management-15th-ed-prentice-hall>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/11520172.pdf>

<1% -

[https://www.researchgate.net/publication/326779813\\_Strategi\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_PT\\_Angkasa\\_Pura\\_II\\_Persero](https://www.researchgate.net/publication/326779813_Strategi_Customer_Relationship_Management_CRM_PT_Angkasa_Pura_II_Persero)

<1% - <https://sosiologihenky.blogspot.com/2012/09/>