

Perancangan Kampanye Meningkatkan Brand Awareness Terhadap SMKS Gema Nusantara Bekasi

DHIKA FATHIR ANUGRA¹, WIWI ISNAINI²

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung
2. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: dhikafathir17@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari perancangan ini adalah meningkatkan brand awareness SMKS Gema Nusantara Bekasi agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai institusi pendidikan kejuruan berkualitas. Sebagai sekolah berakreditasi A dengan program unggulan seperti Bursa Kerja Khusus (BKK) dan Kelas Industri, SMKS Gema Nusantara memiliki potensi besar untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Namun, citra sekolah saat ini belum cukup kuat untuk membedakan diri dari kompetitor. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta wawancara dan kuesioner untuk memahami persepsi masyarakat terhadap sekolah. Hasil analisis menunjukkan perlunya strategi branding yang lebih efektif, termasuk memanfaatkan media sosial, membangun identitas visual yang konsisten, dan memperkuat komunikasi mengenai visi, misi, serta keunggulan sekolah. Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan citra SMKS Gema Nusantara sebagai pilihan utama sekolah kejuruan, memperkuat kesadaran masyarakat, serta menarik minat lebih banyak calon siswa secara organik.

Kata kunci: kampanye, brand awarness, smks, branding

ABSTRACT

The purpose of this design is to enhance the brand awareness of SMKS Gema Nusantara Bekasi, making it more widely recognized by the public as a high-quality vocational education institution. As an A-accredited school with flagship programs such as the Special Job Market (Bursa Kerja Khusus/BKK) and Industry Class, SMKS Gema Nusantara has great potential to attract prospective students and parents. However, the school's current image is not strong enough to differentiate itself from competitors. This study employs a SWOT analysis approach to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, along with interviews and questionnaires to understand public perceptions of the school. The analysis results indicate the need for a more effective branding strategy, including leveraging social media, establishing a consistent visual identity, and strengthening communication about the school's vision, mission, and advantages. The outcome of this design is

expected to enhance SMKS Gema Nusantara's image as a top choice for vocational schools, strengthen public awareness, and organically attract more prospective students.

Keywords: *campaign, brand awarness, vocation school, branding*

1. PENDAHULUAN

(UUD 1945 pasal 31 ayat 1) berbunyi setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan untuk melangsungkan dan meningkatkan taraf kehidupannya karena melalui pendidikan seseorang akan dapat menyikapi dan memecahkan berbagai permasalahan yang dihadapinya dalam kehidupan sehari-hari. Lingkungan yang dapat menjadi sarana pendidikan bagi masyarakat adalah lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat, dan lingkungan sekolah. Sekolah tempat dan sarana untuk mendidik seseorang menjadi manusia dewasa yang bertanggung jawab dengan berbagai bekal pelajaran baik dibidang ilmu pengetahuan, maupun minat dan bakat (Alpian, 2019).

Orang tua pasti ingin menyekolahkan putra dan putrinya di tempat yang terbaik. Definisi "terbaik" ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti dalam hal prestasi dan keunggulan sekolah, serta dalam kemandirian sekolah, terutama terbaik dalam menerapkan pendidikan dan pengajaran, juga mutu para alumninya. Oleh karena itu, guna meningkatkan minat siswa dan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih sekolah terbaik versi mereka, penyelenggara satuan pendidikan perlu mengelola sekolahnya untuk dapat memperoleh pengakuan sebagai yang memenuhi kriteria terbaik serta memiliki karakteristik unik yang dapat meningkatkan citra atau brand dari sekolah. Anggapan terbaik yang tumbuh di ingatan masyarakat terhadap sebuah sekolah tercipta karena konsistensi sekolah dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan.

Untuk membangun Brand Awareness di masyarakat terhadap sebuah sekolah, tentunya sekolah tersebut harus memiliki keunikan, keunggulan dan differensiasi. Menurut Durianto, dkk (2017), Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Keberadaan Brand Awareness ini tentu sangat penting karena merupakan bagian dari pemasaran. Melalui adanya Brand Awareness ini, konsumen akan lebih mudah untuk mengenali produk tersebut kemudian bersedia membelinya. Sebagaimana dalam bisnis, sekolah dapat diibaratkan sebagai merek dagang. Branding bagi sebuah sekolah, tidak hanya sebatas pada logo, warna dan slogan, tetapi juga mencakup tentang aspek yang berkaitan dengan sebuah identitas dan mutu pendidikan yang diberikan sekolah. Salah satu manfaat Branding sekolah adalah untuk meningkatkan kualitas pendidikan, dengan citra dan reputasi yang baik sekolah dapat menarik minat siswa/i ke sekolah ini. Selain itu manfaat branding bagi sekolah juga dapat memperkuat posisi sekolah di masyarakat dan membangun awareness terhadap sekolah

Sekolah Menengah Kejuruan Swasta – SMKS Gema Nusantara Bekasi adalah salah satu Sekolah Menengah Kejuruan Swasta yang sudah terakreditasi A berdiri sejak 2015 hingga 2021 sudah menghasilkan 1.899 SDM unggul yang telah bekerja di berbagai perusahaan industri Jabotabek. Dengan program studi Teknik Kendaraan Ringan Otomotif dan Manajemen Perkantoran.

Lembaga pendidikan dapat dibilang berkualitas apabila memenuhi standar yang diatur oleh pemerintah Nomer 13 tahun 2015 pasal 1 tentang Standar Nasional Pendidikan yaitu standar kompetensi lulusan, standar isi, standar proses, standar pendidikan dan tenaga pendidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan pendidikan, serta standar penilaian peserta didik. Menurut Timur, Saud dan Suhardan (2018) ukuran mutu atau kualitas dapat dilakukan dengan melihat kompetensi guru, metode pendidikan dan pengajaran, visi dan misi sekolah, kurikulum, serta prestasi sekolah dan fasilitas yang mendukung.

melalui tugas akhir ini, penulis akan mengembangkan brand awareness bagi SMKS Gema Nusantara Bekasi, agar orang tua/siswa tidak lagi ragu dalam memilih lingkungan pendidikan bagi mereka.

1.1 Data dan Tinjauan Pustaka

Branding

Branding adalah proses strategis untuk menciptakan identitas, citra, dan persepsi unik tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Branding mencakup berbagai elemen, seperti logo, slogan, warna, komunikasi, hingga pengalaman konsumen, dengan tujuan membedakan merek dari kompetitor dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Menurut Amalia E. Maulana (2007) branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand. Branding adalah bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar anda supaya memilih brand anda, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1996) Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup pengenalan (recognition) dan pengingatan (recall).

Esch dan timnya (2006) menguraikan bahwa brand awareness berfungsi sebagai fondasi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Tingkat kesadaran yang tinggi memungkinkan merek lebih sering dipertimbangkan saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Kampanye

Menurut Wilcox, Ault, Agee (2015) kampanye adalah upaya terencana untuk mempengaruhi opini publik melalui komunikasi yang terorganisir. Kampanye sering digunakan untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks politik, sosial, maupun pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang saling terintegrasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu di pasar sasaran tertentu dalam periode tertentu. Kampanye sering dilakukan melalui kombinasi saluran komunikasi seperti media massa, digital, dan langsung.

Secara umum kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi terencana dan terorganisir yang bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap, atau perilaku audiens tertentu. Kampanye dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti politik, pemasaran, dan advokasi sosial.

1.2 Manfaat dan Tujuan Perancangan

a. Manfaat Perancangan

Diharapkan perancangan ini dapat memberikan citra yang positif bagi SMKS Gema Nusantara serta membantu lembaga dalam meningkatkan minat calon siswa maupun orang tua untuk mendaftar. Selain itu, bagi siswa, perancangan ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai berbagai peluang dalam dunia kerja.

b. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan SMKS Gema Nusantara serta meningkatkan minat calon siswa maupun orang tua untuk mendaftar dan menjadi bagian dari SMKS Gema Nusantara secara organik.

c. Target Luaran Perancangan

Memberikan pemahaman yang dapat dimanfaatkan untuk berkelanjutan oleh SMKS Gema Nusantara

2. METODOLOGI

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui wawancara kepada pihak sekolah dan melakukan kuesioner kepada alumni sekolah SMKS Gema Nusantara.

a. Wawancara



Gambar 1. Pihak Sekolah dan Guru (Sumber: Dokumentasi Sekolah, 2024)

Dilakukan wawancara kepada pihak sekolah dan guru SMKS Gema Nusantara. Wawancara dilakukan secara online melalui grup Whatsapp terhadap pihak sekolah dan guru. Hasil wawancara mengenai pertanyaan berupa data-data tentang sekolah, keunggulan dan fasilitas yang dimiliki sekolah.

b. Kuesioner

Kuesioner disebar melalui link googleform. Kuesioner disebar kepada para alumni SMKS Gema Nusantara, baik jurusan Manajemen Perkantoran dan TKRO (Teknik Kendaraan Ringangan dan Otomotif) dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2024, dengan 37 responden yang menjawab.

Kesimpulan: Data kuesioner menunjukkan bahwa SMKS Gema Nusantara memiliki brand awareness yang positif dikalangan para alumni, terutama dalam aspek fasilitas, relevansi kurikulum, kompetensi guru, dan kebanggaan menjadi alumni. Untuk meningkatkan brand awareness lebih lanjut, sekolah perlu memanfaatkan media sosial secara optimal, memperkuat program branding, dan terus meningkatkan kualitas pendidikan serta fasilitas. Peningkatan citra sekolah juga dapat dilakukan dengan menonjolkan aspek modernitas, fleksibilitas dan konsistensi dalam memberikan pelayanan pendidikan yang baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kuesioner

Data kuesioner menunjukkan bahwa SMKS Gema Nusantara memiliki brand awareness yang positif dikalangan para alumni, terutama dalam aspek fasilitas, relevansi kurikulum, kompetensi guru, dan kebanggaan menjadi alumni. Untuk meningkatkan brand awareness lebih lanjut, sekolah perlu memanfaatkan media sosial secara optimal, memperkuat program branding, dan terus meningkatkan kualitas pendidikan serta fasilitas. Peningkatan citra sekolah juga dapat dilakukan dengan menonjolkan aspek modernitas, fleksibilitas dan konsistensi dalam memberikan pelayanan pendidikan yang baik.

3.2 Identifikasi Masalah

a. Masalah Umum

Kurangnya pengenalan citra SMKS Gema Nusantara di masyarakat, hal ini membuat masyarakat kurang mengenal keunggulan dan program yang ditawarkan oleh sekolah

b. Masalah Khusus

Kurangnya komunikasi tentang fasilitas dan program yang dimiliki oleh sekolah

c. Masalah DKV

Kurang tertanamnya ingatan tentang kualitas dan keunggulan SMKS Gema Nusantara dimasyarakat karena SMKS Gema Nusantara hanya melakukan promosi pada awal tahun saja.

3.3 Analisis SWOT

a. *Strenghts*

SMKS Gema Nusantara memiliki akreditasi A, yang menjadi daya tarik awal bagi calon siswa dan orang tua. Kepuasan para alumni setelah lulus juga menjadi bukti nyata kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Selain itu, program Bursa Kerja Khusus (BKK) memudahkan lulusan dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya. Ditunjang dengan fasilitas sekolah yang berkualitas serta kurikulum yang relevan dengan dunia kerja, SMKS Gema Nusantara berkomitmen untuk mencetak lulusan yang siap bersaing di industri.

b. *Weakness*

Meskipun memiliki reputasi positif di mata alumni, citra SMKS Gema Nusantara masih belum memiliki diferensiasi yang kuat. Pemanfaatan media lain selain media sosial, seperti media cetak yang berisi informasi mengenai keunggulan sekolah, program yang dimiliki, dan prestasi alumni, dapat membantu orang tua yang berkunjung ke sekolah untuk memperoleh informasi lebih lengkap. Selain itu, branding sekolah saat ini masih berfokus pada aspek pendidikan dan fasilitas, namun kurang menonjolkan keunggulan, visi, misi, serta slogan sekolah yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan SMKS Gema Nusantara.

c. *Opportunities*

Besarnya penggunaan media sosial oleh anak muda menjadi peluang strategis untuk meningkatkan citra SMKS Gema Nusantara. Responden juga menekankan pentingnya branding dalam membangun persepsi positif terhadap sekolah. Oleh karena itu, menonjolkan keunggulan spesifik seperti akreditasi A, lulusan yang telah bekerja di industri, serta visi, misi, dan slogan sekolah dapat memperkuat identitas sekolah di mata masyarakat.

d. Threats

Banyak sekolah di sekitar SMKS Gema Nusantara yang juga menawarkan program unggulan serupa, sehingga persaingan dalam menarik minat calon siswa semakin ketat. Selain itu, data dari sebagian alumni menunjukkan ketidakpuasan terhadap program kerja sama industri dan kompetensi guru yang dirasa kurang mendukung, yang dapat memengaruhi citra sekolah jika tidak segera ditangani. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang visi, misi, dan slogan SMKS Gema Nusantara juga menjadi tantangan dalam membangun identitas dan daya saing sekolah.

3.4 Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

	S	W
O	Memanfaatkan akreditasi A dan rekam jejak lulusan yang sudah bekerja di berbagai industri, SMKS Gema Nusantara dapat memanfaatkan kerja sama dengan perusahaan untuk menyediakan program magang, pelatihan bersertifikasi, dan peluang kerja langsung. Selain itu, informasi mengenai keunggulan fasilitas dan tenaga pendidik melalui media sosial dapat memperluas jangkauan dan menarik calon siswa serta orang tua yang mencari sekolah terbaik.	Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi untuk membangun citra sekolah. Serta membangun identitas visual yang konsisten (visi misi, slogan dan warna), dan pesan branding keunggulan SMKS Gema Nusantara.
T	Meningkatkan kompetensi guru dan program industri, hal ini bisa dilakukan oleh sekolah dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah berupa pelatihan guru. Memastikan setiap aspek branding mencerminkan kualitas sebenarnya dari fasilitas, kurikulum, dan program yang diberikan sekolah. Serta testimoni dari alumni dapat meningkatkan kepercayaan.	Memperluas komunikasi seperti, media sosial, media cetak dan pengetahuan siswa tentang visi misi dan slogan sekolah sebagai bagian dari strategi branding.

Tawaran Solusi (S-O)

Memanfaatkan akreditasi A dan rekam jejak lulusan yang sudah bekerja di berbagai industri, SMKS Gema Nusantara dapat memanfaatkan kerja sama dengan perusahaan untuk menyediakan program magang, pelatihan bersertifikasi, dan peluang kerja langsung. Selain itu, informasi mengenai keunggulan fasilitas dan tenaga pendidik melalui media sosial dapat memperluas jangkauan dan menarik calon siswa serta orang tua yang mencari sekolah terbaik.

Solusi Lain (W-O)

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi untuk membangun citra sekolah. Serta membangun identitas visual yang konsisten (visi misi, slogan dan warna), dan pesan branding keunggulan SMKS Gema Nusantara.

3.5 Problem Statement dan Solution

a. Problem Statement

Meskipun SMKS Gema Nusantara memiliki keunggulan seperti akreditasi A, kepuasan alumni, fasilitas berkualitas, dan program BKK yang relevan dengan dunia kerja, sekolah masih menghadapi tantangan dalam membangun citra yang kuat dan berbeda dari kompetitor di wilayahnya. Branding sekolah belum memanfaatkan sepenuhnya tentang visi, misi, dan slogan untuk menciptakan kesadaran yang lebih luas di masyarakat.

b. Problem Solution

SMKS Gema Nusantara perlu merancang strategi branding yang punya satu kesatuan dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan keunggulan sekolah, seperti akreditasi A, program BKK, dan kisah sukses alumni. Sekolah juga dapat memperkuat visi, misi, dan slogan sebagai pembeda dari kompetitornya. Dengan memperluas saluran komunikasi melalui media cetak, kegiatan promosi melalui media sosial, SMKS Gema Nusantara dapat membangun citra yang lebih kuat dan menarik bagi calon siswa dan orang tua.

3.6 Segmentasi Target

Demografis

- Pelajar yang ingin memasuki SMK (15-17 tahun)
- Orang tua calon siswa
- Laki-laki dan Perempuan

Psikografis

- Pelajar yang ingin melanjutkan ke SMK
- Pelajar yang tertarik dengan jurusan Otomotif dan Perkantoran dengan fasilitas memadai
- Orang tua yang ingin memasukan anaknya ke sekolah terbaik

Geografis

Lingkuan sekolah daerah Cibarusah, Kab. Bekasi

3.6 Target Insight

Needs:

Calon siswa:

1. Pendidikan yang berkaitan dengan dunia kerja
2. Lingkuan dan staf pelajar yang nyaman
3. Fasilitas dan teknologi yang sesuai kebutuhan

Orang tua:

1. Jaminan kualitas dan akreditasi sekolah

2. Keterampilan yang meningkatkan peluang kerja untuk anak
3. Informasi yang jelas tentang prospek setelah lulus

Wants:

Calon siswa:

1. Pendidikan yang praktis dan langsung terhubung dengan dunia kerja
2. Sekolah yang memiliki fasilitas dan mendukung minat mereka
3. Lingkungan yang nyaman serta tenaga pendidikan yang proper

Orang tua:

1. Sekolah yang memberikan pendidikan berkualitas dan berorientasi pada masa depan anak
2. Lulusan yang memiliki keterampilan sesuai kebutuhan industri
3. Informasi yang jelas mengenai keunggulan sekolah

Fears:

Calon siswa:

1. Takut salah memilih sekolah karena tidak sesuai dengan ekspektasi
2. Takut sekolah tidak memberikan keterampilan yang berkaitan dengan dunia kerja

Orang tua:

1. Takut anak mereka tidak mendapatkan pendidikan berkualitas
2. Takut anak tidak diterima di dunia kerja setelah lulus
3. Takut sekolah tidak memiliki fasilitas dan pengajar yang memadai

Hopes:

Calon siswa:

1. Sesuai dengan ekspektasi yang siswa inginkan
2. Lulus dengan keterampilan yang bisa langsung diterapkan di dunia kerja
3. Diterima di tempatkan kerja atau melanjutkan pendidikan

Orang tua:

1. Anak-anak mereka berkembang menjadi individu yang bertanggung jawab dan sukses
2. Memiliki hubungan yang baik dengan pihak sekolah
3. Anak lulus dengan bekal keterampilan yang sesuai dengan dunia kerja

3.7 Model Komunikasi

Tabel 2. Model Komunikasi AISAS

AISAS	Tujuan	Efek
ATTENTION	Menarik perhatian calon siswa dan orang tua terhadap SMKS Gema Nusantara.	Tertarik mengetahui lebih lanjut tentang sekolah karena visual menarik atau cerita inspiratif. Mulai mempertimbangkan sekolah ini sebagai pilihan karena melihat keunggulan, seperti akreditasi A dan program unggulan.
INTEREST	Membuat audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang sekolah.	Tumbuh rasa ingin tahu yang lebih besar tentang fasilitas, program, dan kehidupan sekolah.

SEARCH	Mendorong audiens mencari lebih banyak informasi tentang SMKS Gema Nusantara.	Aktif mencari informasi lebih lanjut melalui website sekolah, media sosial, atau menanyakan langsung ke teman/alumni dan menggali informasi detail seperti prospek lulusan, program magang, dan testimoni.
ACTION	Memotivasi audiens untuk mendaftar atau mengunjungi sekolah.	Mempromosikan setiap kegiatan dan program melalui media sosial agar audiens mengetahui hal tersebut.
SHARE	Mendorong audiens berbagi pengalaman positif dan citra tentang sekolah.	Memberikan merchandise eksklusif, seperti kaos, keychain, stiker kepada siswa dan alumni agar mereka membagikan citra positifnya terhadap sekolah.

3.8 What to Say dan How to Say

What to Say: "Skillful and Integrity"

How to Say:

Perancangan kampanye untuk meningkatkan brand awareness terhadap SMKS Gema Nusantara melalui berbagai media. Bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan SMKS Gema Nusantara dan menimbulkan minat calon siswa dan orang tua untuk mendaftar serta menjadi bagian dari SMKS Gema Nusantara secara organik dengan hastag #ProudToBeGenus sebagai perasaan seseorang yang telah menjadi bagian dari sekolah.

3.9 Tone and Manner

Gaya visual

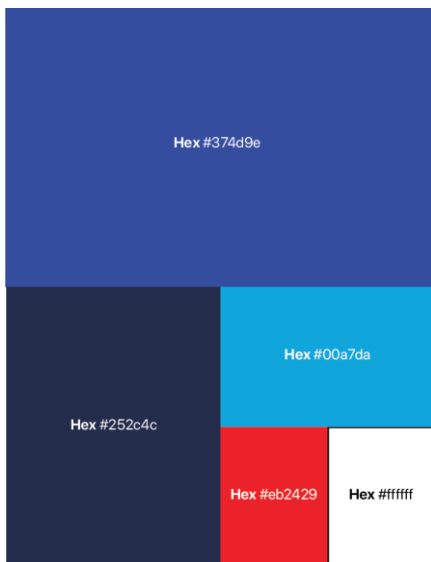
- Kombinasi warna biru (stabilitas dan kepercayaan) dengan aksen merah (energi dan semangat).
- Desain modern dan fleksibel untuk menarik perhatian audiens.
- Tipografi modern, bersih, dan mudah dibaca.
- Menggunakan ikon modern dinamis yang menggambarkan dunia pendidikan, teknologi, dan kreatifitas.

Gaya Bahasa

- Menggunakan nada optimis, inspiratif, dan meyakinkan.
- Fokus pada cerita nyata untuk membangun koneksi emosional dengan audien

Kesan yang ditampilkan dalam perancangan ini, menurut hasil kuesioner, tertib, modern, dan fleksibel adalah hal yang mendeskripsikan tentang citra SMKS Gema Nusantara yang sekarang.

Color Palette



Gambar 2. Color Palette

Typography

San Francisco (bold)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ 1
234567890.,:;“()<
>!?“[]{}&*
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

San Francisco (regular)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;“()
<>!?“[]{}&*
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

Gambar 3. Typography

3.10 Karya

Dalam perancangan ini, fokus utama adalah menciptakan strategi branding yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan SMKS Gema Nusantara Bekasi. Melalui pendekatan kreatif, karya ini menyoroti identitas sekolah yang unik dengan menonjolkan nilai-nilai inti, seperti akreditasi A, fasilitas moderen, serta program unggulan seperti BKK (Bursa Kerja Khusus) dan kelas industri. Karya ini memadukan elemen visual yang dinamis, konten media sosial yang inspiratif, serta pendekatan emosional melalui testimoni alumni.



Gambar 5. Logo Kampanye



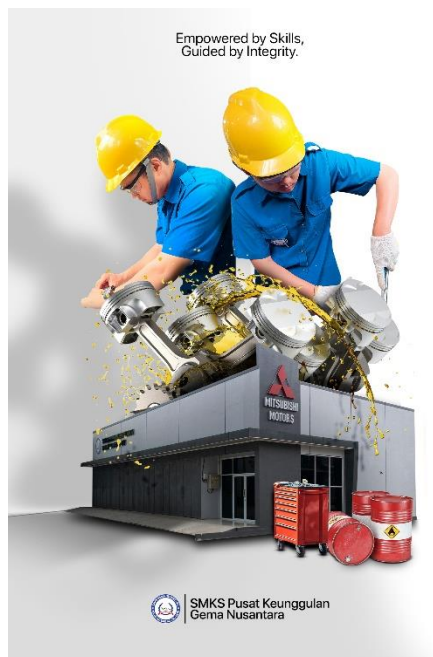
Gambar 6. Konten Media Sosial



Gambar 7. Collateral



Gambar 8. Poster 1



Gambar 9. Poster 2



Gambar 10. Pamflet

4. KESIMPULAN

Perancangan kampanye brand awareness untuk SMKS Gema Nusantara Bekasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Melalui strategi branding yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial, storytelling alumni, serta penguatan identitas visual dan slogan "Proud to Be Genus", sekolah dapat membangun citra yang lebih kuat dan berbeda dari kompetitor. Analisis SWOT menunjukkan bahwa SMKS Gema Nusantara memiliki keunggulan berupa akreditasi A, fasilitas berkualitas, serta program unggulan seperti BKK dan kelas industri. Namun, masih terdapat tantangan seperti kurangnya diferensiasi yang kuat dan minimnya pemahaman masyarakat terhadap visi, misi, dan slogan sekolah. Dengan pendekatan komunikasi visual yang modern serta strategi branding yang konsisten, diharapkan SMKS Gema Nusantara semakin dikenal sebagai sekolah kejuruan berkualitas dan menjadi pilihan utama bagi calon siswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan kontribusi dalam penyusunan perancangan ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada SMKS Gema Nusantara Bekasi, para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta dosen pembimbing atas bimbingan dan arahnya. Semoga hasil perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi sekolah dan menjadi referensi bagi pengembangan strategi branding pendidikan di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
Alpian, Y., Anggraeni, S. W., Wiharti, U., & Soleha, N. M. (2019). Pentingnya pendidikan bagi manusia. *Jurnal buana pengabdian*, 1(1), 66-72.
Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 250-257.

- Birren, F. (1978). Color & human response: aspects of light and color bearing on the reactions of living things and the welfare of human beings. *(No Title)*.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42-47.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Susilo, M. J. (2022). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa Dan Awareness Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(01), 1-6.
- Utaminingsih, T. P. (2020). Strategi Branding Sekolah Menengah Kejuruan SMK IT Smart Informatika dan SMK Muhammadiyah 4 Surakarta dalam Menghadapi Persaingan Penyelenggaraan Pendidikan.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.