

Perencanaan Komunikasi Digital Melalui Program Visibilitas Media Dan Marketing (PVMM) Dalam Ekstrakurikuler PMR SMA Trimurti

Savira Fikolbi¹, Avicenna Sany Aljavani², Laili Rizki Amalia³,
Melani Rahmalia Wibowo⁴, Adryan Wahyu Riskyanto⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

savira.23316@mhs.unesa.ac.id¹, avicenna.23488@mhs.unesa.ac.id²,
laili.23299@mhs.unesa.ac.id³, melani.23322@mhs.unesa.ac.id⁴,
adryan.23501@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10 -11-2025, direvisi pada : 20-11-2025, diterima pada : 5-12-2025

ABSTRAK:

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi lembaga pendidikan dalam membangun citra dan visibilitas publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi digital melalui Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) pada ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) SMA Trimurti Surabaya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PVMM menjadi strategi efektif dalam meningkatkan eksposur kegiatan PMR di media sosial, memperkuat citra positif, serta menumbuhkan rasa kebanggaan anggota terhadap identitas organisasi. Strategi storytelling melalui konten foto, video, dan narasi kegiatan terbukti mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan brand awareness, meskipun tingkat interaksi publik masih tergolong rendah. Program ini juga menghasilkan implikasi praktis berupa penguatan sistem publikasi sekolah, pemberdayaan siswa dalam manajemen media digital, dan model branding kelembagaan yang berkelanjutan. Dengan demikian, PVMM dapat menjadi model komunikasi digital terpadu bagi organisasi siswa di era media baru

Kata Kunci: Komunikasi Digital, Brand Awareness, dan Media Sosial.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi, lembaga pendidikan, hingga komunitas remaja berkomunikasi dan membangun citra diri di ruang publik. Di era media baru

ini, visibilitas dan strategi komunikasi digital menjadi elemen penting dalam memperkuat eksistensi sekaligus menarik perhatian audiens yang lebih luas. Konsep Perencanaan Komunikasi Digital hadir sebagai langkah strategis untuk merancang pesan, memilih media, serta mengatur alur komunikasi

yang efektif agar sebuah program atau kegiatan memiliki nilai keberlanjutan dan daya jangkau tinggi (McQuail ' s Mass Communication Theory, n.d.).

Dalam konteks kegiatan akademik, Studi Independen memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menerapkan teori dan keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata. Melalui program ini, mahasiswa ditantang untuk mengembangkan ide kreatif yang dapat memberikan kontribusi konkret bagi mitra, salah satunya dalam bidang komunikasi dan media digital. Dengan landasan dari mata kuliah seperti Kreativitas Periklanan dan Media Baru, mahasiswa diharapkan mampu merancang strategi komunikasi yang inovatif, adaptif, dan relevan terhadap kebutuhan masyarakat serta organisasi di era digital.

Salah satu mitra yang memiliki potensi besar dalam penerapan komunikasi digital adalah Ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) SMA Trimurti Surabaya. Sebagai wadah pembentukan karakter, kepedulian sosial, dan keterampilan

kesehatan, PMR telah aktif menjalankan berbagai kegiatan kemanusiaan, pelatihan pertolongan pertama, serta aksi sosial bagi masyarakat sekolah dan sekitarnya. Namun demikian, potensi dan capaian tersebut belum sepenuhnya terekspos di ranah digital. Aktivitas dan nilai-nilai positif PMR belum tersampaikan secara optimal kepada khalayak luas, baik kepada siswa baru, guru, maupun masyarakat umum.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih terencana dan terintegrasi agar citra serta daya tarik PMR dapat meningkat. Melalui Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM), diharapkan tercipta sistem komunikasi yang mampu memperluas jangkauan publikasi, memperkuat citra positif, serta menumbuhkan rasa bangga terhadap identitas PMR dan SMA Trimurti Surabaya.

PVMM tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi kegiatan, tetapi juga sebagai medium untuk membangun kepercayaan, memperkuat engagement

antaranggota, serta menginspirasi partisipasi generasi muda dalam kegiatan kemanusiaan. Dengan adanya perencanaan komunikasi digital yang terarah, PMR diharapkan dapat tampil sebagai organisasi remaja yang tidak hanya aktif di lapangan, tetapi juga relevan, dikenal, dan berpengaruh di dunia digital.

2. Kesenjangan Penelitian

Perkembangan komunikasi digital dalam konteks lembaga pendidikan telah banyak dikaji, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan citra sekolah. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media digital berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara lembaga dan publik. efektivitas strategi komunikasi digital sekolah melalui media sosial dalam meningkatkan visibilitas institusi di mata masyarakat. Namun, penelitian tersebut berfokus pada lembaga pendidikan secara umum dan belum menelaah aspek komunikasi digital dalam ranah kegiatan ekstrakurikuler siswa (Nurhidayah, 2022).

Penelitian lain mengkaji strategi komunikasi organisasi remaja melalui media sosial untuk memperkuat citra dan partisipasi anggota. Studi ini menekankan pentingnya konsistensi konten dan identitas visual dalam membangun engagement, tetapi belum mengintegrasikan pendekatan perencanaan komunikasi digital yang komprehensif, khususnya melalui program berbasis media marketing seperti PVMM.

Sementara itu, peneliti lainnya penggunaan media baru oleh organisasi sosial remaja dalam memperluas jangkauan kegiatan kemanusiaan. Hasilnya menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi publik, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam perencanaan strategi komunikasi yang sistematis dan berorientasi pada citra organisasi (Setiani, 2023).

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana perencanaan komunikasi digital dapat diterapkan secara

strategis dalam konteks ekstrakurikuler sekolah, khususnya Palang Merah Remaja (PMR). Belum banyak studi yang membahas bagaimana program seperti Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) dapat menjadi pendekatan terukur dalam membangun citra, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat identitas kelembagaan melalui komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan fokus pada implementasi strategi komunikasi digital berbasis PVMM dalam lingkungan sekolah menengah, guna memperkuat citra positif dan keterlibatan publik terhadap kegiatan PMR di SMA Trimurti Surabaya (Effendy, 2009).

3. Rumusan Masalah

Merujuk pada abstrak penelitian, Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) diterapkan untuk memperkuat perencanaan komunikasi digital PMR SMA Trimurti Surabaya, meningkatkan visibilitas dan citra positif organisasi, serta mendorong

tumbuhnya brand awareness melalui strategi storytelling di media sosial. Abstrak juga menunjukkan adanya implikasi praktis PVMM terhadap sistem publikasi sekolah dan penguatan identitas kelembagaan. Berdasarkan poin-poin tersebut, penelitian ini perlu dirumuskan melalui pertanyaan yang mengarahkan analisis pada proses perencanaan, efektivitas, dan dampak strategis PVMM.

1. Bagaimana perencanaan komunikasi digital yang diterapkan melalui Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) pada ekstrakurikuler PMR SMA Trimurti Surabaya?

2. Bagaimana implementasi strategi storytelling melalui foto, video, dan narasi kegiatan dalam PVMM berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan citra positif PMR di media sosial?

3. Bagaimana efektivitas PVMM dalam meningkatkan brand

awareness dan interaksi publik terhadap konten PMR SMA Trimurti Surabaya?

4. Apa implikasi praktis dari penerapan PVMM terhadap penguatan sistem publikasi sekolah, pemberdayaan siswa dalam manajemen media digital, serta pembangunan branding kelembagaan PMR yang berkelanjutan?

4. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan Studi Independen melalui Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) pada kegiatan Ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) SMA Trimurti Surabaya memiliki tujuan utama untuk mengembangkan penerapan strategi komunikasi digital yang terencana, terukur, dan berkelanjutan dalam meningkatkan citra serta visibilitas organisasi siswa di era media baru. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan merancang strategi komunikasi digital yang efektif bagi kegiatan PMR SMA Trimurti Surabaya, dengan memadukan teori komunikasi pemasaran, kreativitas periklanan, dan

pemanfaatan media baru dalam konteks pendidikan menengah.

2. Mengembangkan model penerapan PVMM sebagai bentuk perencanaan komunikasi terintegrasi, yang mampu memadukan promosi berbasis media sosial, visual branding, dan narasi organisasi guna memperkuat engagement dan identitas kelembagaan PMR. Meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi publik PMR melalui media digital, dengan merancang konten dan kampanye yang relevan, inspiratif, serta sesuai dengan karakteristik audiens remaja.

3. Membangun narasi branding yang mencerminkan nilai, identitas, dan keunggulan PMR SMA Trimurti, sehingga dapat memperkuat citra positif sebagai ekstrakurikuler yang berprestasi, berkarakter, dan memiliki kontribusi sosial. 4. Mengukur efektivitas penerapan strategi PVMM terhadap peningkatan awareness, citra, dan partisipasi anggota baru, sebagai dasar evaluasi untuk pengembangan komunikasi digital di lingkungan sekolah pada masa mendatang.

5. Teori Utama

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori utama yang menjadi dasar konseptual dalam merancang dan menganalisis strategi komunikasi digital melalui Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) di lingkungan ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) SMA Trimurti Surabaya. Teori-teori tersebut mencakup Teori Perencanaan Komunikasi, Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication, dan Teori Media Baru)

1. Teori Perencanaan Komunikasi.

Teori ini menekankan pentingnya proses sistematis dalam merancang pesan, memilih media, dan menentukan strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif (Effendy, 2009).

Dalam konteks PVMM, teori ini digunakan untuk mengarahkan bagaimana strategi komunikasi digital dirancang agar pesan tentang kegiatan, nilai, dan citra PMR dapat tersampaikan secara konsisten kepada publik sasaran. Tahapan perencanaan

melibatkan identifikasi audiens (siswa, guru, orang tua, dan masyarakat), pemilihan media digital yang tepat (Instagram, YouTube, dan situs sekolah), serta perancangan pesan visual dan naratif yang mencerminkan karakter organisasi.

2. Teori Komunikasi Pemasaran.

Marketing Communication adalah pendekatan strategis yang menyatukan berbagai elemen komunikasi seperti iklan, promosi, media digital, dan hubungan masyarakat untuk menciptakan pesan yang konsisten dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Of, 2010).

Dalam penelitian ini, menjadi dasar bagi pengembangan Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) yang berfungsi sebagai sistem komunikasi terintegrasi antara promosi, identitas visual, dan narasi organisasi PMR. Dengan pendekatan ini, setiap konten digital yang diproduksi baik berupa video kegiatan, infografis, atau storytelling siswa diarahkan untuk memperkuat brand image PMR sebagai organisasi remaja yang inspiratif dan berkarakter.

3. Teori Media Baru.

Teori Media Baru membahas perubahan paradigma komunikasi akibat hadirnya teknologi digital yang memungkinkan interaktivitas, partisipasi, dan distribusi pesan secara luas. media baru menempatkan audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan partisipan aktif dalam proses komunikasi (Luik et al., n.d.).

Dalam konteks PMR SMA Trimurti, teori ini menjelaskan bagaimana media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi ruang strategis bagi organisasi untuk membangun interaksi dua arah, memperluas jangkauan pesan, Pemanfaatan media baru juga memungkinkan penciptaan konten yang lebih dinamis, partisipatif, dan sesuai dengan tren komunikasi remaja masa kini.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk mengukur fenomena secara statistik,

melainkan memahami secara mendalam proses komunikasi dan strategi media digital yang diterapkan dalam meningkatkan visibilitas ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) di SMA Trimurti Surabaya. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana pesan, narasi, dan strategi branding terbentuk serta bagaimana audiens merespons konten yang dihasilkan.

Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti berupaya menggambarkan realitas sosial yang terjadi di lapangan secara komprehensif dan kontekstual.

Pendekatan ini juga digunakan untuk:

1. Menggali persepsi anggota dan pengurus PMR terhadap pentingnya media digital sebagai sarana publikasi.
2. Menganalisis pola komunikasi yang muncul dalam pengelolaan media sosial organisasi.
3. Mendeskripsikan strategi branding, narasi, dan konten kreatif yang dikembangkan melalui program PVMM.
4. Mengevaluasi efektivitas publikasi digital terhadap peningkatan

awareness dan engagement masyarakat sekolah.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan data secara mendalam, bukan sekadar menampilkan angka, tetapi memaknai hubungan antara strategi komunikasi digital dengan citra kelembagaan ekstrakurikuler PMR SMA Trimurti.

2. Lokasi & Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Trimurti Surabaya yang beralamat di Jl. Gubernur Suryo No. 3, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271. Lokasi ini dipilih karena sekolah tersebut memiliki kegiatan ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) yang aktif, namun belum memiliki sistem publikasi digital yang optimal. Subjek penelitian adalah anggota dan pengurus PMR SMA Trimurti Surabaya, termasuk tim publikasi sekolah yang terlibat dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, guru pembina dan siswa lain yang menjadi audiens media sosial sekolah juga menjadi bagian dari subjek pendukung penelitian.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kegiatan PMR selama pelaksanaan program PVMM.

2. Data sekunder, yaitu data pendukung berupa arsip media sosial, laporan kegiatan, foto atau video dokumentasi sebelumnya, serta data statistik interaksi digital (likes, komentar, jangkauan, engagement rate) yang digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi media.

Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, dengan penekanan pada deskripsi naratif, proses komunikasi, dan strategi branding digital yang dilakukan oleh tim pelaksana.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang komprehensif, digunakan beberapa teknik berikut:

1. Observasi Langsung. Peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas PMR dan pengelolaan media sosial sekolah. Observasi ini bertujuan

untuk mengetahui pola komunikasi, jenis kegiatan, serta bentuk publikasi yang selama ini dilakukan. 2. Wawancara Terstruktur dan Semi Terbuka. Dilakukan dengan pengurus PMR, pembina ekstrakurikuler, dan siswa yang menjadi target audiens media sosial. Wawancara ini digunakan untuk menggali persepsi mereka terhadap visibilitas PMR dan efektivitas konten digital yang dibuat. 3. Dokumentasi dan Studi Arsip Digital. Pengumpulan dokumen berupa foto, video, caption unggahan, serta arsip kegiatan PMR digunakan untuk mendukung analisis media dan produksi konten kreatif. 4. Analisis Media Sosial (Audit Media Eksisting). Audit dilakukan terhadap akun media sosial PMR untuk menilai konsistensi branding, jenis konten yang disukai audiens, serta tingkat interaksi yang dihasilkan.

5. Analisis Data Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data – Menyortir dan mengelompokkan data dari hasil observasi, wawancara, serta

dokumentasi menjadi kategori seperti strategi media, narasi branding, dan engagement publik.

2. Penyajian Data – Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk deskripsi naratif, tabel, atau visualisasi media sosial untuk memudahkan interpretasi.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi – Menarik temuan mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui PVMM terhadap peningkatan visibilitas PMR SMA Trimurti.

Proses analisis ini juga mencakup evaluasi terhadap hasil publikasi (jumlah konten, engagement rate, serta pertumbuhan pengikut media sosial) untuk menentukan keberhasilan program dan rekomendasi pengembangan ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Digunakan

Strategi pemasaran yang dipakai oleh akun @trimurtipmr.official adalah dengan menggunakan teknik storytelling. Cara akun ini

menyampaikan strategi terlihat dari bagaimana mereka membagikan dokumentasi kegiatan Palang Merah Remaja SMA Trimurti dengan foto, video, dan caption yang menggambarkan keseruan dan makna dari setiap aktivitas. Setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya memperlihatkan kegiatan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai kepedulian, solidaritas, dan semangat kemanusiaan yang menjadi ciri khas dari PMR. Pendekatan ini memungkinkan akun tersebut untuk membangun citra positif organisasi, memperkuat rasa kebanggaan anggota, dan menarik minat siswa lain agar tertarik mengenal serta ikut serta dalam kegiatan PMR.

2. Respon Audiens

Secara keseluruhan, engagement dari akun @trimurtipmr.official masih berada di fase awal pengembangan. Ketertarikan audiens terlihat dari aspek visual dan keinginan menonton, meskipun mereka belum berpartisipasi secara aktif dengan likes, komentar, atau share.

1. Like

Berdasarkan konten postingan dan reels, jumlah likes yang diperoleh masih dalam kisaran rendah sampai sedang. Sebagian postingan di feed hanya mendapatkan sekitar 4 sampai 12 like. Namun, pada konten Reels, jumlah penayangan cukup tinggi — bahkan ada yang mencapai 3.434 views — menunjukkan bahwa audiens cukup tertarik untuk menonton meskipun tidak selalu menekan tombol “like”. Konten ini menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian secara visual, meskipun belum mampu memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih jauh.

Kesimpulannya, format Reels lebih efektif dalam meningkatkan jumlah “like” dibandingkan foto, terutama untuk audiens muda.

2. Komentar

Jumlah komentar pada postingan masih sangat minim atau hampir tidak ada. Hal ini bisa terjadi karena belum ada ajakan yang cukup kuat dalam caption untuk mendorong audiens berkomentar. Ada kemungkinan audiens lebih nyaman menikmati konten secara pasif tanpa menanggapi secara terbuka. Kurangnya komentar

menandakan bahwa interaksi dua arah belum cukup baik, dan diperlukan pendekatan khusus untuk membangun percakapan di kolom komentar.

Kesimpulan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan melalui komentar masih minim dan akun belum berfungsi sebagai ruang dialog yang aktif bagi audiens.

3. Share

Bentuk engagement yang sangat kuat, menunjukkan bahwa audiens menganggap konten tersebut relatable, informatif, atau menghibur, sehingga layak dibagikan kepada orang lain (rekan, teman, atau grup).

Tabel 1. Tabel Perbandingan Jumlah Share Konten

Judul Konten (Reel)	Tayang an	Jumla h Bagik an	Keterang an
POV : Perta ma Kali Prakti k Tensi	3.437	1	Angka sangat rendah. Konten viral ini lebih dinikmati secara pribadi daripada

			dibagikan .
Woul d You Like To Join PMR SMA Trimu rti?	852	3	Konten dengan pesan ajakan yang jelas menunju kkan daya share yang lebih baik (dibandin gkan tayangan) daripada konten rutinitas.
Alasa n Masu k PMR	4104	4	Konten ini memiliki rasio Bagikan terhadap tayangan terbaik di antara ketiga konten. Ini menunju kkan audiens mengang gap "alasan

			masuk PMR" adalah informasi atau narasi yang layak disebarakan kepada calon anggota atau teman.
--	--	--	---

Implikasi: Konten yang memuat informasi spesifik atau narasi yang relatable (seperti tentang PMR) lebih efektif dalam memicu tindakan berbagi daripada sekadar cuplikan rutinitas.

3. Tingkat Brand Awareness

Secara keseluruhan, tingkat brand awareness akun Instagram @trimurtipmr.official berada pada tahap rendah ke menengah (low to medium awareness). Hal ini menunjukkan bahwa audiens sudah mulai mengenal keberadaan akun, namun belum sepenuhnya terhubung atau terlibat secara aktif dengan konten yang disajikan.

Pada tahap awareness (kesadaran merek), terlihat bahwa beberapa

konten Reels mampu mencapai jumlah tayangan yang cukup tinggi, yaitu antara 3.000 hingga 4.000 views. Capaian ini menandakan bahwa audiens sudah cukup mengenal akun PMR SMA Trimurti, baik dari kalangan internal sekolah maupun pihak eksternal. Tingginya angka tayangan juga menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil menarik perhatian secara visual. Namun, tingginya jangkauan belum diikuti dengan interaksi aktif, menandakan bahwa merek PMR Trimurti baru dikenal secara permukaan dan belum diingat secara kuat oleh audiens.

Selanjutnya, pada tahap interest (ketertarikan), minat audiens mulai terlihat melalui jenis konten yang diunggah. Video dengan tema seperti "Alasan Masuk PMR" dan "Would You Like To Join PMR" mampu menarik perhatian karena menghadirkan narasi yang personal dan relevan bagi siswa. Hal ini dibuktikan dengan tingkat share yang relatif lebih tinggi pada konten "Alasan Masuk PMR", yaitu 4 kali dibagikan dari 4.104 tayangan. Angka tersebut menunjukkan adanya

ketertarikan emosional dan rasa keterhubungan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan, menandakan bahwa konten semacam ini mampu membangun simpati dan daya tarik awal terhadap brand.

Meski demikian, pada tahap engagement (keterlibatan aktif), partisipasi audiens masih tergolong rendah. Rata-rata jumlah likes pada postingan hanya berkisar antara 4 hingga 12, sementara komentar hampir tidak ada. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens cenderung menikmati konten secara pasif tanpa merasa terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut. Kurangnya ajakan dalam caption juga menjadi faktor yang menghambat munculnya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan pengikutnya. Dengan demikian, brand awareness berada pada posisi “dikenal tapi belum dekat,” di mana audiens sudah mengenali namun belum memiliki keterikatan emosional yang kuat.

Meskipun begitu, tahap consideration (pertimbangan) menunjukkan potensi perkembangan yang positif. Audiens tampak menyukai

konten yang bersifat informatif dan personal, seperti “Alasan Masuk PMR”, yang tidak hanya memberikan gambaran kegiatan tetapi juga menghadirkan nilai emosional di baliknya. Konten semacam ini mampu menumbuhkan rasa ingin tahu serta mendorong audiens untuk mempertimbangkan keterlibatan lebih jauh, baik sebagai anggota maupun pendukung kegiatan PMR.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun @trimurtipmr.official telah berhasil membangun kesadaran awal terhadap identitasnya di Instagram. Namun, untuk meningkatkan brand awareness ke tahap yang lebih tinggi, perlu adanya strategi komunikasi yang lebih interaktif dan konsisten, terutama melalui ajakan berpartisipasi, penggunaan narasi yang dekat dengan kehidupan siswa, serta penguatan identitas visual yang mudah diingat.

Tabel 2. Tabel Perbandingan Tingkat Brand Awareness

Aspek	Indikator	Tingkat
Jangkauan & Tayangan	Reels mencapai 3.000–4.000 views	Tinggi

Interaksi (Like, Komentar, Share)	Like rendah, komentar minim, share terbatas	Rendah
Ketertarikan Audiens	Menarik secara visual, tema perekrutan efektif	Sedang
Dikenal tapi belum kuat secara identitas dan interaksi	Dikenal tapi belum kuat secara identitas dan interaksi	Low to Medium Awareness

1. Keterhubungan Hasil Dengan Teori IMC

Hasil kegiatan PVMM menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu penyatuan berbagai bentuk komunikasi agar menghasilkan pesan yang konsisten, terarah, dan memperkuat citra lembaga. Dalam konteks ini, PMR SMA Trimurti menggunakan berbagai kanal komunikasi seperti Instagram, dokumentasi video, desain visual, serta kegiatan offline untuk membentuk pesan yang seragam dan menarik.

Teori IMC menekankan sinergi antar

elemen komunikasi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan media digital guna menciptakan brand awareness dan brand image yang kuat (Alamiyah & Muhamad, 2025). Hasil implementasi PVMM menunjukkan bahwa keselarasan pesan antara konten visual, narasi branding, dan aktivitas organisasi mampu menciptakan konsistensi identitas PMR sebagai ekskul yang peduli, sigap, dan humanis.

Pendekatan ini menjadikan PMR bukan hanya organisasi sosial, tetapi juga simbol komunikasi lembaga yang merepresentasikan nilai kemanusiaan dan kepedulian sekolah. Dengan demikian, keterkaitan hasil dengan teori IMC tampak jelas melalui penerapan komunikasi terpadu yang menggabungkan strategi kreatif, visual identity, dan media digital untuk memperkuat hubungan dengan audiens sasaran (siswa, guru, dan masyarakat).

2. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran.

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam PVMM dapat dilihat dari peningkatan eksposur, interaksi,

dan daya tarik publik terhadap PMR. Strategi yang diterapkan meliputi audit media sosial, pengembangan narasi branding, produksi konten kreatif, perencanaan unggahan, serta pelatihan tim publikasi. Setiap tahap saling berkesinambungan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terukur.

Melalui konten-konten yang informatif dan inspiratif, seperti dokumentasi kegiatan sosial, profil anggota berprestasi, serta kampanye digital, PMR berhasil membangun engagement positif dengan audiens (Komunikasi et al., 2022). Efektivitas juga terlihat dari meningkatnya keterlibatan siswa dan calon anggota baru setelah dilakukan publikasi konsisten di media sosial. Faktor kunci keberhasilan strategi ini adalah kesesuaian pesan dengan nilai organisasi, visual yang menarik, serta jadwal unggahan yang teratur berdasarkan perilaku aktif audiens.

Secara konseptual, strategi ini mencerminkan teori komunikasi pemasaran modern yang berfokus pada relational marketing, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan

audiens melalui interaksi digital yang bermakna, bukan sekadar promosi satu arah (Fathiya, 2025).

3. Analisis Kesenjangan

Sebelum pelaksanaan PVMM, terdapat kesenjangan yang cukup jelas antara potensi kegiatan PMR dengan tingkat visibilitas digitalnya. Kegiatan kemanusiaan, pelatihan, dan aksi sosial yang rutin dilakukan belum terdokumentasi secara optimal di media digital. Akibatnya, citra dan eksistensi PMR belum dikenal luas di lingkungan sekolah maupun masyarakat. Setelah penerapan program PVMM, sebagian besar kesenjangan tersebut mulai teratasi melalui:

- Peningkatan kualitas konten visual dan konsistensi branding;
- Penjadwalan unggahan yang sistematis;
- Pelatihan anggota agar mampu mengelola media secara mandiri.

Namun, masih terdapat kesenjangan kecil dalam hal pemeliharaan keberlanjutan konten setelah program berakhir. Diperlukan komitmen internal dari pengurus dan

pembina agar strategi komunikasi ini terus berlanjut dan tidak berhenti pada periode studi independen saja.

Selain itu, dari sisi interaksi publik, meskipun engagement rate meningkat, masih ada tantangan untuk memperluas jangkauan audiens di luar komunitas sekolah, misalnya melalui kolaborasi antar sekolah atau lembaga kemanusiaan lain.

4. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil dari pelaksanaan PVMM memberikan beberapa implikasi penting bagi SMA Trimurti dan lembaga pendidikan sejenis:

1. Penguatan Sistem Publikasi Sekolah Program ini menunjukkan bahwa sekolah perlu memiliki strategi komunikasi terpadu yang berbasis data dan konsisten di media digital untuk memperkuat citra kelembagaan.
2. Pemberdayaan Siswa dalam Manajemen Media Pelatihan publikasi digital menjadikan siswa lebih mandiri dan kreatif dalam mengelola konten sekolah. Hal ini dapat dikembangkan menjadi unit student media team yang berkelanjutan.

3. Integrasi Branding dan Pendidikan Karakter Citra PMR yang peduli, tanggap, dan humanis dapat dijadikan model pembelajaran karakter yang diintegrasikan dalam komunikasi publik sekolah.

4. Model Replikasi untuk Ekstrakurikuler Lain Strategi PVMM dapat menjadi template untuk pengembangan media dan pemasaran digital bagi ekskul lain di SMA Trimurti, sehingga tercipta keseragaman citra sekolah yang profesional dan modern.

Dengan kata lain, PVMM tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas PMR, tetapi juga memberikan kontribusi strategis terhadap transformasi komunikasi sekolah berbasis digital dan pembangunan reputasi kelembagaan yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Perencanaan komunikasi digital melalui Program Visibilitas Media dan Marketing (PVMM) di PMR SMA Trimurti Surabaya terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan citra positif organisasi. Strategi storytelling yang digunakan dalam konten media

sosial berhasil menarik perhatian audiens dan memperkuat identitas kelembagaan, meskipun masih diperlukan peningkatan interaksi dua arah melalui ajakan dan partisipasi aktif. Implementasi PVMM juga mendorong integrasi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), di mana berbagai media dan pesan dikelola secara konsisten untuk membentuk persepsi positif publik terhadap PMR. Selain itu, program ini memiliki dampak praktis berupa peningkatan kemampuan siswa dalam pengelolaan media digital dan penguatan sistem publikasi sekolah. Keberlanjutan program ini sangat bergantung pada komitmen sekolah dan anggota PMR untuk terus melanjutkan strategi komunikasi digital secara mandiri dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

Alamiyah, S. S., & Muhamad, F. R. (2025). Implementasi IMC (Intregerated Marketing Communication) Café Ride & Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram. 8.

Effendy, O. U. (2009). Ilmu komunikasi

(S. Tjun (Ed.); Duapuluh). PT Remaja Rosdakarya Offset.

Fathiya, D. N. (2025). EXPLORATION OF RELATIONAL MARKETING STRATEGIES IN SMALL AND MEDIUM BUSINESSES IN THE DIGITAL ERA. 1(2), 43–48.

Komunikasi, S., Toska, P., & Meningkatkan, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL. XXVII(2), 140–154.

Luik, J., Ph, D., & Baru, M. (n.d.). MEDIA BARU Sebuah Pengantar.

McQuail's Mass Communication Theory. (n.d.).

Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan Abstrak. 2(2), 107–118.

Of, M. (2010). et al .,. Imc.

Setiani, W. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK DALAM

PENANGANAN PANDEMI COVID-19 :
STUDI BIBLIOMETRIC FAKULTAS
PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA.