



**PEMBUATAN VIDEO *REELS INSTAGRAM*
SMP UNGGULAN NU MOJOAGUNG JOMBANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

Elfira Dyah Anggraeni

NIM. 40020619650021

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PEMBUATAN VIDEO *REELS INSTAGRAM*
SMP UNGGULAN NU MOJOAGUNG JOMBANG
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Oleh

Elfira Dyah Anggraeni

NIM. 40020619650021

Semarang, 10 Juni 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo,MSi

NIP. 1962013119871032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenar-benarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil pengkayaan untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil Tugas Akhir lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Semarang, 10 Juni 2026

Yang menyatakan,



Elfira Dyah Anggraeni

NIM. 40020619650021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

NAMA : Elfira Dyah Anggraeni

NIM : 40020619650021

Program Studi : D4 Informasi dan Humas

Judul TA : Pembuatan *Video Reels Instagram* SMP Unggulan NU
Mojoagung Jombang sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Departemen Informasi dan Budaya, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo,MSi (.....)

Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom.,M.I.Kom (.....)

Penguji II : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom.,M.I.Kom (.....)

Semarang, 10 Juni 2026

Ketua Program Studi
D4 Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Ketika banyak rintangan diperjalananmu, yakinlah bahwa hari esok akan ada hari indah”

Elfira Dyah Anggraeni

Persembahan:

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk:

1. Universitas Diponegoro
2. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
3. Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
4. Ayah saya Djoko Suranto dan Ibu saya Mei Purwanti
5. Saudara saya Rina Eka Wijayanti dan Rini Dwi Setiawati
6. Rekan saya Mayzuhra Nikma Qorina dan Fitra Dea Wafa
7. Teman-teman D4 Informasi dan Humas Angkatan 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Pembuatan Video *Reels Instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung Jombang sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*” dapat terselesaikan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *platform Instagram* sebagai media strategi peningkatan *brand awareness* berdasarkan *insight* dan interaksi yang diperoleh antara SMP Unggulan NU Mojoagung dengan audiens. Fokus penelitian ini pada jenis konten yang paling efektif dan efisien dalam menarik minat, perhatian, dan membangun interaksi audiens melalui *platform Instagram*. Penulis menganalisis sepuluh video konten yang telah diunggah pada akun *Instagram @smpunggulannu_official*, yang terdiri dari berbagai konsep antara lain informasi kegiatan unggulan sekolah, ekstrakurikuler yang beragam, kuis wawasan umum, dan ajakan dalam membangun karakter. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pihak sekolah dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media pembangunan citra yang kuat dengan audiens, dan dapat meningkatkan interaksi antara kedua belah pihak dalam membagikan informasi.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik di masa depan. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pembaca untuk membantu pemahaman informasi dan pengetahuan terkait Tugas Akhir.

Semarang, 10 Juni 2016



Elfira Dyah Anggraeni

ABSTRAK

SMP Unggulan NU Mojoagung Jombang merupakan Sekolah Menengah Pertama dengan visi yaitu Anggun dalam budi pekerti, Unggul dalam prestasi. Produksi video konten ini bertujuan untuk mengkaji *platform Instagram* sebagai media penunjang *brand awarenss* sekolah dalam meningkatkan citra yang sesuai dengan visi SMP Unggulan NU Mojoagung Jombang. Sepuluh data video konten yang diunggah selama periode tertentu digunakan sebagai data analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa video konten “*Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*”, yang diunggah pada hari Selasa 16 September 2025 pukul 20:00 WIB, memperoleh *insight Instagram* tertinggi dengan data 2.345 tayangan, 78 *likes*, 6 komentar, 5 *repost*, dan 1 *save*. Keberhasilan ini dikaitkan dengan konsep yang informatif dengan penyuntingan yang menarik dan unik sehingga mampu menarik perhatian pengguna *Instagram*. Sebaliknya pada video konten “*Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU*”, yang diunggah pada hari Selasa 23 September 2025 pukul 12:00 WIB, memperoleh *insight Instagram* terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa pembahasan informatif yang monoton tanpa adanya efek visual dan hiburan menyebabkan kurangnya minat pengguna *Instagram*. Dengan demikian, variasi jenis konten yang strategis dalam penyampaian topik merupakan peran utama dalam menentukan tingkat data *insight* yang diperoleh. Temuan ini merekomendasikan untuk tetap mempertahankan informasi edukatif yang dikemas dengan memperhatikan visual, hiburan, dan pemilihan waktu unggah guna meningkatkan efektivitas konten *brand awareness* pada *platform Instagram*.

Kata kunci: *Instagram*, konten, *brand awareness*

ABSTRACT

SMP Unggulan NU Mojoagung Jombang is a Junior High School with a vision of being Graceful in character, Excellent in achievement. The production of this video content aims to examine the Instagram platform as a supporting medium for school brand awareness in improving the image in accordance with the vision of SMP Unggulan NU Mojoagung Jombang. Ten video content data uploaded during a certain period were used as analysis data. The analysis results show that the video content "What's Interesting at SMP Unggulan NU Mojoagung", which was uploaded on Tuesday, September 16, 2025 at 8:00 PM, obtained the highest Instagram insight with data of 2,345 views, 78 likes, 6 comments, 5 reposts, and 1 save. This success is associated with an informative concept with interesting and unique editing so that it is able to attract the attention of Instagram users. In contrast, the video content "Learning Experience at SMP Unggulan NU", which was uploaded on Tuesday, September 23, 2025 at 12:00 PM, obtained the lowest Instagram insight. These results indicate that monotonous, informative discussions without visual effects and entertainment lead to a lack of engagement among Instagram users. Therefore, strategically varying the types of content presented plays a key role in determining the level of data insights gained. These findings recommend maintaining educational information packaged with attention to visuals, entertainment, and posting time to increase the effectiveness of brand awareness content on the Instagram platform.

Keywords: Instagram, content, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	12
1.5 Luaran	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Karya Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 Media Sosial.....	21
2.2.4 Instagram.....	23
2.2.5 Konten Video Pendek.....	26
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA.....	29
3.1 Profil Klien.....	29
3.2 Target Sasaran	29
3.3 Konsep Penciptaan Karya	29
3.4 Diagram Alur Pembuatan.....	32
3.4.1 Pra Produksi	33
3.4.2 Produksi	43
3.4.3 Pasca Produksi	43

3.4.4 Publikasi.....	44
3.4.5 Evaluasi.....	45
3.5 Jadwal Pelaksanaan.....	45
3.6 Rancangan Anggaran	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Tahap Pra Produksi	47
4.2 Tahap Produksi.....	48
4.3. Tahap Pasca Produksi.....	49
4.4 Hasil Publikasi Konten	51
4.4.1 Hasil Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojogung .	52
4.4.2 Hasil Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung	55
4.4.3 Hasil Konten Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia.....	58
4.4.4. Hasil Konten Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU	60
4.4.5 Konten Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU	63
4.4.6 Konten Rugi Dong!.....	66
4.4.7 Konten Outfit Ekskul Check.....	69
4.4.8 Konten Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU	72
4.4.9 Konten Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!	74
4.4.10 Konten Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)...	77
4.4.11 Perbandingan Konten Penulis pada Instagram SMP Unggulan NU Mojoagung	80
4.5 Evaluasi.....	89
4.5.1 Key Performance Indicator (KPI).....	89
4.5.2 Evaluasi.....	91
4.6 Hambatan saat Proses <i>Editing</i> dan Solusinya	92
4.7 Sustainability / Keberlanjutan dalam Konten <i>Brand Awareness</i>	93
BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Usia Responden.....	3
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Sebaran Responden.....	3
Gambar 1. 3 Diagram Hasil Responden Apakah Mengetahui SMP Unggulan NU	4
Gambar 1. 4 Diagram Hasil Branding Instansi yang Terlintas pada Responden	4
Gambar 1. 5 Diagram Hasil Penyebab Ketidaktahuan Responden pada Instansi...	6
Gambar 1. 6 Tampilan Platform Instagram SMP Unggulan NU Mojoagung	6
Gambar 1. 7 Tampilan Platform Jumlah View Reels Instagram	7
Gambar 1. 8 Diagram Pendapat Responden dalam Pentingnya Branding Sekolah	8
Gambar 1. 9 Diagram Branding yang Diperlukan Instansi.....	8
Gambar 1. 10 Diagram Media Sosial yang Digunakan untuk Branding.....	9
Gambar 1. 11 Diagram Pendapat Responden dalam Pentingnya Video Profile	9
Gambar 1. 12 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022	10
Gambar 2. 1 Logo Instagram	24
Gambar 3. 1 Diagram Alur Pembuatan	32
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Video Capcut	50
Gambar 4. 2 Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung	52
Gambar 4. 3 Interaksi Komentar Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung.....	53
Gambar 4. 4 Insight Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung	54
Gambar 4. 5 Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung	55
Gambar 4. 6 Interaksi Komentar Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung	56
Gambar 4. 7 Insight Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung	57
Gambar 4. 8 Konten Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia	58
Gambar 4. 9 Insight Konten Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia	59
Gambar 4. 10 Konten Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU.....	60
Gambar 4. 11 Insight Konten Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU.....	62
Gambar 4. 12 Konten Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU	63
Gambar 4. 13 Insight Konten Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU	65
Gambar 4. 14 Konten Rugi Dong!	66
Gambar 4. 15 Insight Konten Rugi Dong!	68
Gambar 4. 16 Konten Outfit Ekskul Check	69
Gambar 4. 17 Insight Konten Outfit Ekskul Check	71
Gambar 4. 18 Konten Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU	72

Gambar 4. 19 Insight Konten Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU	73
Gambar 4. 20 Konten Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!	74
Gambar 4. 21 Insight Konten Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!	76
Gambar 4. 22 Konten Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)	77
Gambar 4. 23 Insight Konten Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Konsep Penciptaan Karya	30
Tabel 3. 2 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 1	33
Tabel 3. 3 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 2	34
Tabel 3. 4 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 3	35
Tabel 3. 5 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 4	36
Tabel 3. 6 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 5	37
Tabel 3. 7 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 6	38
Tabel 3. 8 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 7	39
Tabel 3. 9 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 8	40
Tabel 3. 10 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 9	41
Tabel 3. 11 <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i> Konten 10	42
Tabel 3. 12 Jadwal Unggah Konten <i>Instagram</i>	44
Tabel 3. 13 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	45
Tabel 3. 14 Biaya Produksi	46
Tabel 4. 1 Perbandingan Konten Instagram SMP Unggulan NU Mojoagung	80
Tabel 4. 2 Perbandingan Konten Resmi dan Konten Penulis di <i>Instagram</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun ini pendidikan dituntut untuk aktif dan kreatif dalam menonjolkan keunggulan atau ciri khas yang dimiliki oleh masing-masing sekolah, guna menarik minat orang tua dan calon peserta didik untuk masuk di sekolah tersebut. Lembaga pendidikan yang semakin beraneka ragam seperti pendidikan bertaraf internasional, sekolah islam terpadu, serta fasilitas sekolah yang lebih memadai dengan biaya yang terjangkau inilah yang menyebabkan munculnya kompetisi antarlembaga pendidikan. Dengan beragamnya lembaga pendidikan yang sekarang perlu adanya peningkatan pengetahuan informasi terkait sekolah tersebut. Informasi dan daya tarik sekolah ini dapat dikatakan sebagai *brand* yang akan membantu sekolah menjadi lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya. *Brand* inilah yang akan menjadi wajah, karakter, dan jiwa sekolah dalam pengenalan pada masyarakat. Sebelum orang tua dan calon siswa memilih instansi sekolah mana yang sesuai, mereka harus mengetahui *brand awareness* (kesadaran merk) pada instansi sekolah yang dituju.

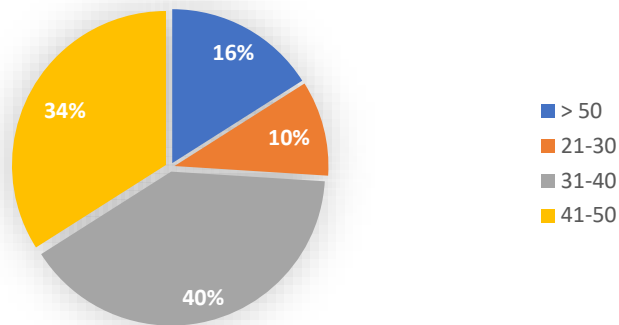
Brand awareness ialah seorang calon pembeli yang mampu mengingat serta mengenali suatu merk pada kategori tertentu (Humdiana dan Indrayani, 2006). *Brand awareness* ini akan berpengaruh positif dalam meningkatkan popularitas sekolah, dengan adanya *brand awareness* ini akan menjadi titik pusat instansi agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. *Brand awareness* ini dapat ditingkatkan dengan teknologi informasi yang tepat dengan perkembangan yang sejalan dengan saat ini. Teknologi informasi ini akan membantu mempermudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan melalui media sosial yang sesuai dan relevan sebagai media pemasaran atau *branding* di lingkup instansi sekolah.

Dunia digital menjadi salah satu kebutuhan penting pada warga milenial, karena masyarakat lebih mudah dalam berbagai aspek seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan mengakses media sosial yang diantaranya ialah *Instagram*,

Tiktok, Whatsapp, Twitter, dan sebagainya. Sosial media menjadi salah satu media yang menarik untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara berbagi sebuah konten yang berisi informasi edukasi, penawaran barang ataupun jasa. Penggunaan sosial media terbesar saat ini yaitu *platform Instagram* yang dapat mengakses dengan mudah dalam menyajikan dan mendapatkan berbagai macam konten. Dengan demikian, digitalisasi memiliki pengaruh di berbagai lini kehidupan.

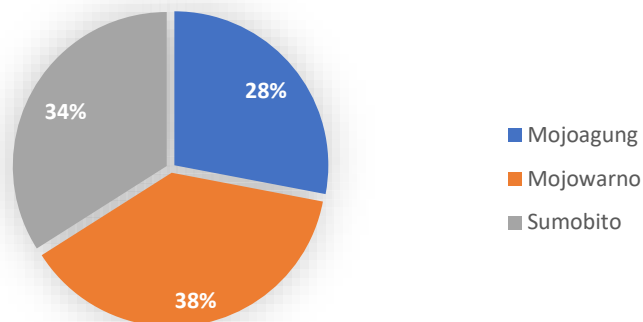
Digital marketing menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Penggunaan *digital marketing* dapat dilakukan perorangan, Perusahaan, ataupun layanan pendidikan dalam menarik konsumen dengan cara melakukan *branding*. *Branding* ini dilakukan untuk membangun citra atau *image* dengan tujuan menonjolkan suatu ciri khas dari instansi terkait. Pentingnya sebuah pembentukan ciri khas sangat dirasakan pada instansi pendidikan dalam menjaring calon peserta didik. Salah satu instansi pendidikan yang telah berupaya dalam membentuk *branding* yaitu SMP Unggulan NU Mojoagung.

SMP Unggulan NU Mojoagung didirikan pada tahun 2002 oleh Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama (MWCNU) sekolah ini berlokasi di Jl. Sayid Sulaiman 153B, Desa Mancilan, Kecamatan Mojoagung, Kabupaten Jombang. Tujuan didirikan sekolah ini ialah untuk mempersiapkan generasi yang cerdas, handal, dan berakhlakul karimah dengan mengintegrasikan pendidikan formal dan nilai-nilai keagamaan. SMP Unggulan NU Mojoagung menerapkan kurikulum yang memadukan antara Kemendikbud serta Kemenag. Survey dilakukan berdasarkan beberapa kategori antara lain yaitu Usia, Status, dan Daerah responden. Usia yang dituju kisaran 21 - >50 tahun dengan status orang tua dan wali calon siswa, dengan daerah yang berdasarkan pada rata-rata asal Siswa SMP Unggulan NU yaitu Kecamatan Mojoagung, Kecamatan Mojowarno, dan Kecamatan Sumobito. Menurut Asrulla dkk. (2023), sebaiknya ukuran sampel yang digunakan di antara 30-500 elemen. Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan survey dengan sebanyak 50 responden untuk mendapatkan hasil survey secara kuantitatif.



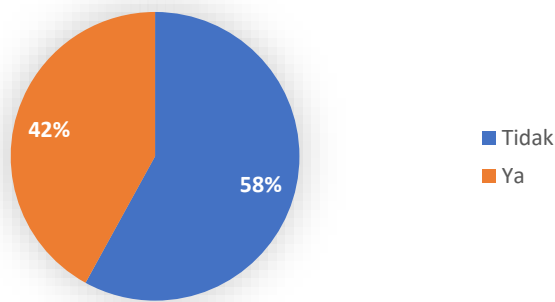
Gambar 1. 1 Diagram Usia Responden

Pada **Gambar 1.1** Penyebaran form kuesioner terkait *brand awareness* SMP Unggulan NU Mojoagung dilakukan pada responden dengan *range* usia 21 - > 50 tahun. Dari total 50 responden ini menghasilkan responden usia 31-40 tahun sebanyak 20 responden, usia 41-50 tahun sebanyak 17 responden, usia > 50 tahun sebanyak 8 responden, dan usia 21-30 tahun sebanyak 5 responden. Hasil tersebut didapatkan karena pada rentan usia 31-50 tahun merupakan usia ideal sebagai orang tua calon siswa jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP).



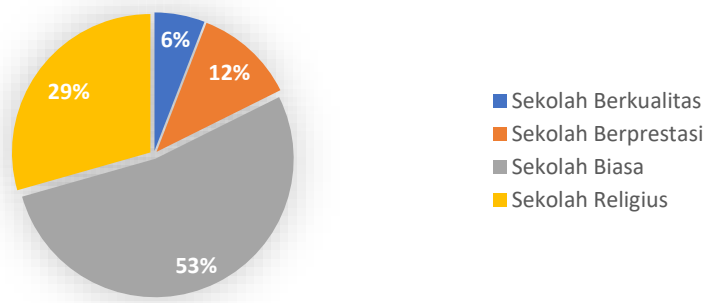
Gambar 1. 2 Diagram Hasil Sebaran Responden

Berdasarkan **Gambar 1.2** diketahui bahwa dari total responden 50 orang, 19 responden berasal dari Kecamatan Mojoagung, 17 responden berasal dari Kecamatan Mojowarno, dan 14 responden berasal dari Kecamatan Sumobito. Responden yang berasal dari Kecamatan Mojoagung merupakan responden tertinggi dikarenakan Lokasi yang bertepatan dengan Lokasi SMP Unggulan NU. Untuk hasil responden yang lainnya didapatkan berdasarkan rata-rata wilayah yang telah bersekolah pada instansi yang bersangkutan.



Gambar 1.3 Diagram Hasil Responden Apakah Mengetahui SMP Unggulan NU

Pada **Gambar 1.3** diperoleh data bahwa dari total responden yang menjawab kuesioner *brand awareness* SMP Unggulan NU 21 responden mengetahui SMP Unggulan NU Mojoagung, 29 responden tidak mengetahui instansi. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa walaupun kuesioner dibagikan pada daerah yang memiliki riwayat siswa yang telah bersekolah pada instansi, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa *branding* SMP Unggulan NU masih kurang dibagikan secara luas. Dengan demikian *brand awareness* pada instansi perlu ditingkatkan.



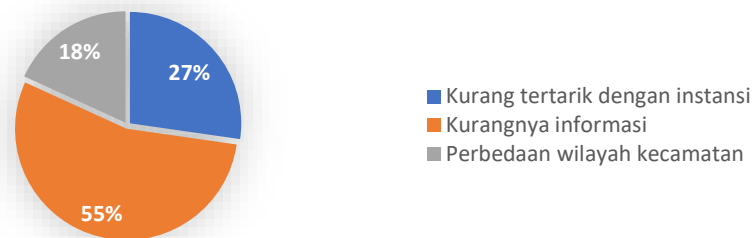
Gambar 1.4 Diagram Hasil *Branding* Instansi yang Terlintas pada Responden

Data pada **Gambar 1.4** diperoleh melalui 21 responden yang mengetahui instansi, didapatkan data *branding* yang terlintas tertinggi yaitu 11 orang menyatakan sekolah biasa dan diikuti 6 orang menganggap Sekolah Religius. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *branding* sekolah yang kurang tersebar dengan baik. Dari Visi misi SMP Unggulan NU yang telah dijabarkan harapan instansi yaitu mendapatkan *branding* Sekolah Religius dan Berprestasi.

Melalui wawancara pada tanggal 07 November 2023 dengan Faridah, S.Ag selaku Kepala Sekolah SMP Unggulan NU Mojoagung menyampaikan adanya kendala dalam meningkatkan informasi *branding* yang telah dilakukan oleh pihak instansi. Pihak instansi telah melakukan *branding* melalui media cetak dan media sosial. Pengenalan *branding* instansi dan kegiatan yang diadakan oleh instansi tersebut telah disebarluaskan dengan menggunakan media cetak seperti brosur, pamflet, dan terkadang menggunakan banner serta baliho untuk media yang lebih besar. Penggunaan media cetak tersebut telah disebarluaskan secara meluas meliputi beberapa kecamatan yang telah memilih SMP Unggulan NU Mojoagung sebagai sarana belajar siswa. Penyebaran media cetak ini telah meliputi dari Kecamatan Mojoagung, Kecamatan Mojowarno, Kecamatan Sumobito, Kecamatan Jogoroto, dan Kecamatan Peterongan yang merupakan zonasi wilayah instansi. Namun, kendati telah menyebarkan media cetak tersebut berdasarkan hasil survey kuesioner yang telah dilakukan dengan sampel 3 kecamatan ini, 58% tidak mengetahui SMP Unggulan NU Mojoagung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media cetak melalui penyebaran brosur, pamflet, dan baliho kurang optimal dalam menyebarkan *branding* dan informasi instansi sesuai yang diinginkan.

Penyebaran informasi dan *branding* instansi juga dilakukan melalui media sosial yang terdiri dari *facebook* dan *intagram*. Kedua *platform* ini dipilih, karena menurut pihak instansi pada saat ini platform yang paling banyak digunakan antaranya yaitu *facebook* dan *intagram*. Namun penyebaran melalui media sosial ini juga kurang optimal. Menurut Faridah, S.Ag, penggunaan *platform* media sosial ini kurang memuaskan. *Platform facebook* dibuat pada tahun 2018 dengan menghasilkan data 558 pengikut dan 541 suka, sedangkan untuk *platform Instagram* dibuat pada tahun 2021 menghasilkan data 711 pengikut dengan 177 konten. Dari kedua *platform* yang telah digunakan menurut kepala sekolah instansi memilih *Instagram* merupakan *platform* yang lebih baik dalam menyebarkan informasi dan *branding* yang diinginkan. Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa *platform* media sosial yang digunakan kurang optimal dalam membantu *brand awareness* instansi. Kurangnya penyebaran tersebut

melalui media sosial tidak menutup kemungkinan dikarenakan konten yang diunggah masih terdapat kekurangan dalam menarik sasaran target.



Gambar 1. 5 Diagram Hasil Penyebab Ketidaktahuan Responden pada Instansi

Berdasarkan **Gambar 1.5** responden menjawab penyebab ketidaktahuan terhadap instansi yaitu 16 responden karena kurangnya informasi yang diperoleh, 8 responden kurang tertarik dengan instansi dan 5 responden perbedaan wilayah kecamatan. Diagram ini linear dengan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah SMP Unggulan NU Mojoagung yang menyatakan penyebaran informasi dan *branding* kurang optimal. Kurangnya penyebaran informasi ini kemungkinan besar karena penggunaan *platform* media sosial yang kurang menarik.

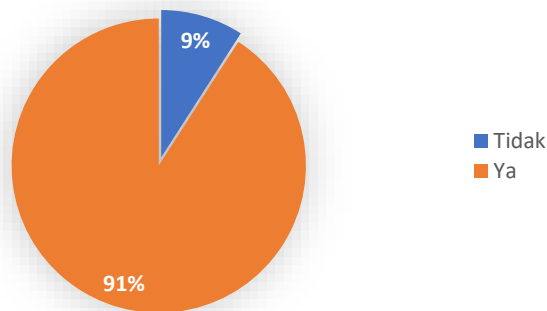


Gambar 1. 6 Tampilan Platform Instagram SMP Unggulan NU Mojoagung



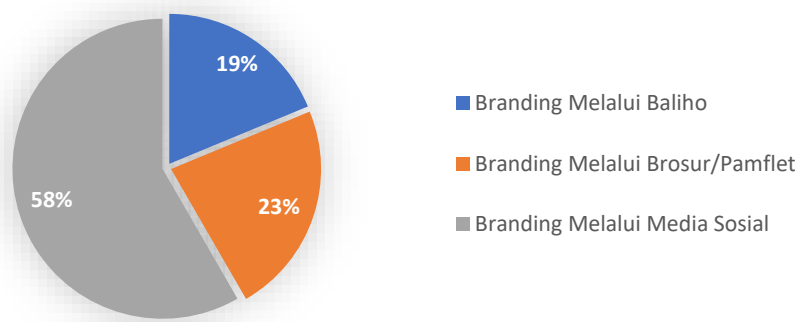
Gambar 1. 7 Tampilan Platform Jumlah View Reels Instagram

Pada **Gambar 1.6** menunjukkan bahwa akun *Instagram* @smpunggulannu_official ini mengikuti 279 orang, pengikut 711 orang dan posting 177 konten. Informasi terkait dengan instansi sudah disediakan secara singkat pada Bio *Instagram* instansi. Pada *platform* tersebut diketahui bahwa konten yang diangkat ialah kegiatan sekolah, prestasi sekolah, serta ucapan pada hari-hari tertentu. Hasil pada **Gambar 1.7** menunjukkan angka *viewers reels instagram* sekolah berkisar di antara 400 hingga 1000 tayangan. Dengan jumlah konten yang disediakan diperoleh total *engagement rate* 4,5%. Hal ini dapat disebabkan oleh konten *platform* yang kurang menarik, belum memiliki konsep tema editing yang jelas dan rapi, serta judul konten yang kurang menarik. Oleh sebab itu, perkembangan *platform* menjadi lebih sulit mendapatkan tayangan yang tinggi dan stabil. Dengan mengetahui kendala tersebut, diharapkan penulis dapat melaksanakan *project* dalam pembuatan video konten dengan konsep *editing* yang menarik jelas dan rapi, serta menggunakan judul konten yang lebih *trendy* sesuai dengan sasaran untuk meningkatkan *brand awareness* pada SMP Unggulan NU Mojoagung pada wilayah cakupan instansi.



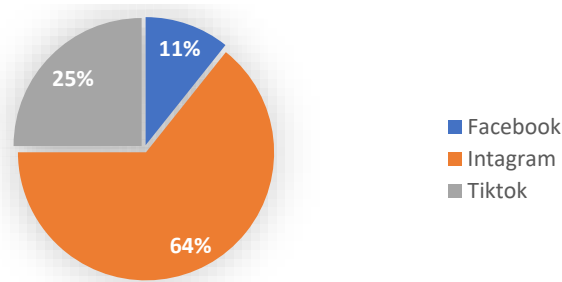
Gambar 1. 8 Diagram Pendapat Responden dalam Pentingnya *Branding* Sekolah

Hasil dari **Gambar 1.8** menunjukkan bahwa menurut responden instansi memerlukan *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* instansi dengan jumlah 45 responden. *Branding* sekolah strategi utama untuk membangun citra positif sebuah sekolah (Budiarti dkk., 2024). *Branding* dapat membantu masyarakat dalam memahami keunikan dan keunggulan sekolah dan mudah diingat seperti halnya citra sekolah.



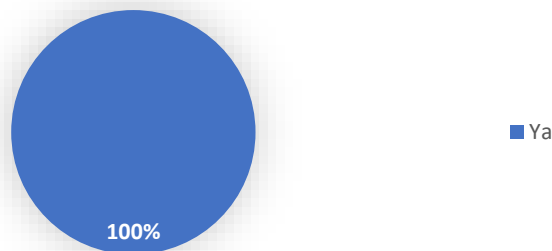
Gambar 1. 9 Diagram *Branding* yang Diperlukan Instansi

Berdasarkan hasil **Gambar 1.9** tersebut, 29 responden menyatakan *branding* melalui media sosial merupakan yang paling penting, dan selanjutnya menggunakan *branding* media cetak 12 responden menyatakan menggunakan brosur atau pamflet, dan 9 responden menggunakan baliho. *Branding* sekolah membutuhkan penerapan yang tepat dan konsisten untuk menghasilkan reputasi yang positif (Chairunnisa dkk., 2024). Dengan demikian menggunakan *branding* media sosial juga tetap membutuhkan konsisten dan proses yang tepat agar menghasilkan *insight* sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 1. 10 Diagram Media Sosial yang Digunakan untuk *Branding*

Menurut hasil dari diagram **Gambar 1.10** media sosial yang sesuai untuk *branding* menurut 32 responden ialah *platform Instagram*, 13 responden memilih *platform tiktok*, 5 responden memilih *platform facebook*. Menurut Aeni dkk. 2024, jumlah pengguna *Instagram* mencakup lebih dari 20% dari total populasi di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut *platform instagram* dapat menjadi ruang untuk meningkatkan citra atau *branding* yang positif.



Gambar 1. 11 Diagram Pendapat Responden dalam Pentingnya *Video Profile*

Hasil berdasarkan **Gambar 1.11** diatas untuk meningkatkan *branding* sekolah perlu diadakan pembuatan video profil yang berisi terkait citra, visi misi, dan keunggulan yang ingin diinformasikan. Menurut Kanada dkk. 2025, video profil sekolah memiliki peranan yang sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai dengan baik dan efektif. Dengan demikian pembuatan video profil pada *reels instagram* dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat.

Berdasarkan hal ini disebutkan bahwa instansi SMP Unggulan NU masih kurang optimal dalam membuat konten *reels instagram* sehingga *like* dan *view* yang didapatkan masih tergolong sedikit. Atas dasar uraian diatas maka SMP Unggulan NU membutuhkan konten *reels instagram* yang memiliki tema konsep

rapi dan menarik untuk meningkatkan interaksi pada *platform* tersebut. Dengan adanya konten baru yang lebih menarik akan membantu meningkatkan *brand awareness* SMP Unggulan NU Mojoagung melalui media sosial *Instagram*. Hal ini sesuai dengan hasil survey Goodtats menunjukkan bahwa media sosial terbanyak dengan yaitu *WhatsApp*, kemudian *Instagram*, di posisi ketiga yaitu *Facebook*, *Tiktok*, dan *Telegram* (Goodtats, 2022). *Instagram* dapat menjadi *platform* yang sangat menguntungkan dalam menyebarluaskan informasi dan *branding* instansi dengan mendapatkan *like* dan *view* tinggi sebagai ukuran valid untuk mengevaluasi popularitas suatu konten.



Gambar 1. 12 Platform Sosmed Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia 2022

(Sumber: Goodstats, 2022)

Instagram sebagai bentuk media visual yang populer ini dapat menyampaikan informasi yang dinamis secara menarik dan memunculkan visi misi suatu instansi sekolah secara optimal. Penyampaian informasi ini dapat menggunakan video profil sekolah yang menjelaskan bagaimana *branding* dan kegiatan sekolah sehari-hari. Dengan hal ini siswa, orang tua, calon siswa dan wali murid, serta masyarakat dapat mengetahui dan merasakan seberapa potensial

instansi sekolah sebagai tujuan dalam saran belajar siswa. Video profil ini dapat dapat dipublikasikan dengan menggunakan *reels instagram* agar pesan dan *branding* yang disampaikan dapat tercapai dengan baik dan efektif.

Cara membuat konten yang menarik terdiri dari gaya video yang memperhatikan pemilihan lagu yang sesuai dengan konten yang dibuat, pengambilan klip video yang menarik dan baik (Sando dan Valentina, 2023). Berdasarkan hal tersebut pembuatan *reels Instagram* sebaiknya mengikuti beberapa pedoman yang telah diketahui agar mendapatkan tayangan dan suka yang lebih banyak. Pentingnya pembuatan video *reels instagram* yang baik dan menarik ini dapat meningkatkan pembagian informasi yang lebih optimal yang terdiri dari pengenalan dan *branding* instansi. Dengan demikian penggunaan video *reels* ini berjalan linier secara efektif dengan pertumbuhan yang semakin maju sehingga video *reels* ini tetap harus tepat sasaran sesuai yang ditargetkan instansi. Target sasaran yang tepat ini yaitu khususnya pada calon siswa dan wali murid, sasaran selanjutnya dapat ditunjukan kepada masyarakat luas sehingga dapat berpengaruh pada jumlah peminat konten yang disediakan. Sasaran calon siswa dan wali murid ini diharapkan dapat memperoleh semua informasi dengan mudah. Oleh karena itu, pembuatan konten *reels* dengan memperhatikan proses pembuatan dan gaya video akan memengaruhi interaksi, dan ketertarikan pada instansi sekolah.

Video *reels* terkait *brand awareness* sekolah akan menyebar luas secara otomatis setelah mendapatkan *insight* positif pada setiap konten yang dihasilkan oleh sekolah. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi instansi dan dibandingkan dengan hasil responden yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pembuatan video *reels Instagram* ini memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada instansi sekolah. Konten akan dibuat dalam beberapa konten yang berbeda, yaitu pengenalan sekolah melalui visi misi sekolah, kegiatan sehari-hari sekolah, ekstrakurikuler sekolah, dan pendapat siswa terkait proses pembelajaran di sekolah. Hal tersebut dilakukan menggunakan konten yang lebih menarik dan berdampak positif dalam perkembangan konten *instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa instansi pendidikan SMP Unggulan NU mengalami permasalahan, yaitu kendala dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah, sehingga penyebaran informasi tidak optimal. Hal ini dapat dilihat dari salah satu *platform* media sosial yang dikelola yaitu *Instagram @smpunggulannu_official* yang memiliki *insight engagement rate* 4,5%. Dengan adanya permasalahan ini, maka penulis akan meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten video *reels Instagram* yang menarik dan tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan *insight*, tayangan, dan suka pada akun *platform*, yang diharapkan akan berjangka panjang terhadap *brand awareness* SMP Unggulan NU Mojoagung.

1.3 Tujuan

Untuk meningkatkan *brand awareness* tentang SMP Unggulan NU Mojoagung melalui pembuatan video *reels Instagram @smpunggulan_official*.

1.4 Manfaat

Manfaat yang akan diperoleh dalam pembuatan karya tersebut yaitu:

a) Bagi Penulis

Melalui pembuatan karya video *reels instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung, penulis dapat mengasah dan mengimplementasikan keterampilan serta kekreatifan dari ilmu teori dan praktek selama perkuliahan.

b) Bagi Klien

Melalui pembuatan karya video *reel instagram*, pihak sekolah dapat memperkenalkan kegiatan-kegiatan maupun menunjukkan prestasi yang telah dicapai kepada masyarakat luas.

c) Bagi Program Studi

Hasil pembuatan karya video *reels instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung dapat dipergunakan sebagai referensi kepada mahasiswa prodi Informasi dan

Hubungan Masyarakat untuk pembuatan Tugas Akhir dengan tema yang serupa.

1.5 Luaran

Luaran atau *output* yang dihasilkan adalah berupa 10 video *reels instagram* dengan durasi masing-masing 1 menit yang akan dipublikasikan melalui media sosial SMP Unggulan NU Mojoagung.