

Efektivitas *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* pada Lembaga Pelatihan *Soft Skills Speaking.id*

Juni Kristanto¹, Aditya Liliyan², Satria Veriansyah Wiguna³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta

¹Email: junikristanto202@gmail.com

^{2*}Email: aditya.liliyan@gmail.com

³Email: sveriansyah@gmail.com

Received: December 17, 2025 Revised: December 18, 2025 Accepted: December 22, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada lembaga pelatihan *soft skills Speaking.id*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif sehingga dapat memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh lembaga pelatihan *soft skills Speaking.id*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi konten pada media sosial meliputi postingan *feed*, *story*, *reels*, dan juga dokumentasi. Melalui observasi yang dilakukan, konten yang dihasilkan oleh *Speaking.id* memiliki relevansi dengan karakteristik target audiens, sehingga dapat memberikan manfaat dan mencapai keefektifan komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pemasaran pada awalnya hanya dengan menggunakan *website* dan mengoptimalkan mesin pencarian melalui Google dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mempermudah audiens ketika mencari lembaga pelatihan *soft skills* berupa *public speaking* di Surakarta, kemudian diperkuat dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram dan Tik Tok sebagai wadah untuk memperoleh jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas digital. Strategi kolaborasi antara akun resmi lembaga dengan akun pemilik juga terbukti efektif dalam memperkuat ingatan dan kesadaran merek dalam benak konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa asosiasi yang kuat antara penggunaan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *social media marketing* mampu menjadi kunci keberhasilan *Speaking.id* dalam membangun *brand awareness* secara signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial; Konten; Kesadaran Merek

The Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Awareness for the Soft Skills Training Institution Speaking.id

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of social media marketing in building brand awareness for the soft skills training institution Speaking.id. The method used in this study is a descriptive qualitative approach so that a deep understanding of the activities and strategies carried out by Speaking.id can be obtained. Data collection was conducted through semi-structured interviews and observation of social media content, including feed posts, stories, reels, and also documentation. Through observation, it was found that the content produced by Speaking.id was relevant to the characteristics of the target audience, thereby providing benefits and achieving effective digital communication. The results of the study show that initially, the marketing media only used a website and optimized search engines through Google by utilizing Search Engine Optimization (SEO) to make

it easier for the audience to find public speaking training institutions in Surakarta. This was then reinforced by utilizing social media in the form of Instagram and Tik Tok as a platform to gain a wider reach and increase digital visibility. The collaboration strategy between the institution's official account and the owner's account has also proven effective in strengthening recall memory and awareness in the minds of consumers. This finding confirms that the strong association between the use of Search Engine Optimization (SEO) and social media marketing is key to Speaking.id's success in significantly building brand awareness.

Keywords: Social Media Marketing; Content; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara perusahaan, organisasi, serta lembaga pendidikan maupun pelatihan dalam berinteraksi dengan audiens mereka. Aktivitas pemasaran yang menggunakan internet dianggap lebih efektif dan efisien oleh para pemilik bisnis (Shafa & Hidayat, 2022). Media sosial menjadi platform yang ampuh untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen, mempromosikan produk dan layanan, serta meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan data dari We Are Social yang tercatat pada Januari 2025, sebanyak 143 juta atau sekitar 50,2% dari total populasi di Indonesia merupakan pengguna media sosial. Angka ini menunjukkan bahwa kepopuleran media sosial menjadi platform untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, dan menjadi sumber hiburan utama di Indonesia.

Besarnya potensi media sosial membuat banyak lembaga pelatihan mulai memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Konten yang dibagikan di media sosial memiliki peran multifungsi yaitu selain sebagai sarana promosi, juga menjadi sarana untuk berbagi pengetahuan, membangun komunitas, serta membuka ruang dialog langsung dengan audiens. Seperti halnya yang dilakukan oleh lembaga penyelenggara pelatihan *soft skills*, yaitu Speaking.id yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Upaya ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menanamkan persepsi positif mengenai kredibilitas lembaga di benak calon peserta.

Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi, berkomunikasi dua arah, hingga membangun hubungan dengan merek (Kotler et al., 2022). Menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia pelatihan *soft skills*, terutama dalam bidang komunikasi, *brand awareness* menjadi hal yang sangat penting untuk dibangun. Potensi audiens untuk mengenal dan mengingat Speaking.id dapat meningkat secara signifikan melalui konten yang konsisten, relevan, dan interaktif. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2022), membuktikan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan serupa ditunjukkan oleh Ditania & Susilowati (2025), yang menyatakan bahwa konten edukatif dan visual di Instagram mampu meningkatkan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami cara terbaik untuk menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk membangun *brand awareness*.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, temuan tersebut belum sepenuhnya konsisten (Febrian et al., 2022). Menurut beberapa penelitian, strategi pemasaran melalui media sosial tidak selalu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal tersebut dikarenakan kualitas konten, segmentasi pasar, dan karakteristik industri tidak sesuai dengan kebutuhan audiens (Pamungkas, 2023; Alip et al., 2025). Selain itu, belum banyak objek penelitian yang dilakukan pada lembaga pelatihan, terutama di wilayah Surakarta (Sya'idah & Jauhari, 2022). Dengan demikian, penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk mengetahui bagaimana

pemasaran melalui media digunakan untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness* pada lembaga pelatihan *soft skills*.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, serta seberapa efektif pemasaran melalui media sosial yang diimplementasikan dalam membangun *brand awareness* di kalangan audiens pada pelatihan *soft skills* Speaking.id. Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang penggunaan media sosial untuk membangun *brand awareness*, khususnya dalam konteks pemasaran lembaga pelatihan *soft skills*. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh lembaga pelatihan, khususnya Speaking.id, dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

TEORI

Konten

Konten merupakan elemen utama dalam sebuah aktivitas pemasaran digital terutama di media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens. Konten yang berkualitas tinggi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan saja, tetapi juga dapat menarik perhatian dari dan membangun hubungan emosional dengan pengguna media sosial. Konten kreatif memainkan peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) karena mampu memberikan nilai tambah melalui penyajian informasi yang informatif dan mudah diingat di benak audiens (Alip et al., 2025).

Ditania & Susilowati (2025), menunjukkan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh konten edukatif dan visual. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan minat dan keterlibatan audiens, mendorong peningkatan kesadaran merek secara lebih efektif. Oleh karena itu, konten menjadi bagian strategis dari pencapaian tujuan pemasaran media sosial.

Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) ialah bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa, serta dapat dengan mudah mempengaruhi perilaku pembelian. Pemasaran melalui media sosial dapat menjadi salah satu jembatan yang ampuh bagi perusahaan dalam memperluas segmentasi pasarnya. Dalam penelitian Ina et al. (2024), menjelaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), terutama bagi perusahaan yang sedang berkembang.

Keefektifan tersebut tidak lepas dari berbagai strategi yang telah dirancang dan digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan keterlibatan pengikut. Tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi yang terencana dan konsisten pada media sosial memungkinkan antara perusahaan dengan konsumen atau audiens merasa dekat, percaya, dan lebih memahami *value* yang ditawarkan. Studi berkembang menurut penelitian Zeqiri et al. (2024), mengatakan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk promosi, tetapi dapat juga digunakan untuk membangun pengenalan dan reputasi merek. Hal ini menjadi bukti bahwa penggunaan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan banyak manfaat untuk menjamin kelangsungan dan mempertahankan eksistensi bagi perusahaan atau organisasi.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek pada produk atau layanan tertentu. *Brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa sering sebuah *brand* itu muncul di ruang publik, tetapi juga dengan bagaimana strategi tersebut dijalankan melalui interaksi, komunitas, aksesibilitas, serta kredibilitas (Dai & Muttaqin, 2024). Pendekatan yang konsisten membantu sebuah *brand* lebih diingat oleh audiens. Konsistensi yang dimaksud yaitu mencakup nama, logo, warna yang khas dari *brand* itu

sendiri, serta karakter visual yang dihasilkan sehingga audiens atau pengguna media sosial dapat mengenali *brand* dengan cepat.

Penelitian Sirait et al (2025), menemukan bahwa peningkatan *brand awareness* tidak hanya bergantung pada seberapa sering sebuah merek muncul di ruang digital, tetapi juga pada kedekatan emosional dan persepsi nilai yang terbentuk melalui interaksi pemasaran. Dalam studi tersebut, pemanfaatan Instagram dan berbagai strategi digital lainnya terbukti mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* berkembang melalui komunikasi yang berkelanjutan, relevan, dan mampu meninggalkan kesan bagi audiens.

Ketika suatu *brand* telah mampu dikenal luas oleh audiens, peluang untuk mempertahankan dan menarik perhatian pengikut baru akan meningkat pula sehingga dapat membangun persepsi yang positif (Chakraborty, 2023). Karena pelanggan merasa lebih familiar dan percaya terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, tingkat kesadaran merek yang kuat berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen dan mendukung keberlanjutan posisi merek di pasar.

Hubungan antara Konten, Social Media Marketing, dan Brand Awareness

Konten merupakan salah satu hal yang menjadi elemen paling penting dalam *social media marketing*, karena menentukan bagaimana pesan tersebut bisa sampai kepada audiens atau pengikutnya. Tanpa adanya konten, pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki jangkauan segmentasi yang terbatas dan menyebabkan sulitnya dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dalam benak konsumen. Audiens akan lebih mudah memahami informasi terkait dengan *brand* yang mereka sampaikan ketika konten itu dianggap menarik dan relevan dengan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi saja, tetapi juga sebagai pemicu interaksi dengan tingkat pengenalan merek.

Penelitian menurut Zeqiri et al. (2024), menunjukkan bahwa penerapan strategi pada *social media marketing* melalui konten yang konsisten, efektif, dan mudah diakses terbukti secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terutama dalam perusahaan yang masih dalam tahap berkembang. Faisal & Ekawanto (2022), juga menegaskan bahwa komponen dalam *social media marketing* seperti frekuensi posting, tampilan visual yang menarik, dan pesan yang konsisten dapat mempengaruhi persepsi konsumen melihat merek tersebut serta memperkuat *brand awareness*. Secara keseluruhan, hubungan antara ketiganya memiliki kesinambungan antara satu dengan yang lainnya. *Social media marketing* sebagai platform atau wadah untuk menyebarluaskan konten, sementara faktor kualitas dan relevansi dari konten menentukan seberapa efektif strategi yang diterapkan dalam membangun kesadaran dan ingatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (Sari et al., 2024) untuk mengkaji efektivitas *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Speaking.id. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam melalui tiga tahap. Pertama reduksi data, yaitu dengan merangkum hasil wawancara, dan memilih informasi yang relevan dengan fokus pada penelitian. Kedua, penyajian data yang diinterpretasikan dalam bentuk narasi, serta yang ketiga adalah membandingkan informasi yang diperoleh dari informan untuk memastikan konsistensi data mengenai strategi pemasaran digital yang telah dijalankan oleh lembaga pelatihan *public speaking*. Populasi penelitian adalah aktivitas pemasaran pada media sosial Speaking.id beserta pengikutnya menjadi fokus utama sekaligus unit yang dianalisis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran konkret yang dapat digunakan sebagai referensi bagi lembaga pelatihan lain dengan karakteristik yang serupa. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada *owner* sekaligus instruktur pada pelatihan, serta tim pengelola media sosial sebanyak dua orang, yang dipilih berdasarkan kriteria pemahaman secara menyeluruh tentang Speaking.id terkait dengan operasional sampai keterlibatan langsung dalam pemasaran nya. Selain itu, observasi terhadap konten media sosial (postingan *feed*, *story* dan *reels*) dilakukan untuk melihat pola keterlibatan yang muncul dan indikator awal dari terbentuknya *brand awareness*. Literatur dan jurnal yang terkait mengenai *social media*

marketing terhadap *brand awareness* juga dicantumkan guna untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan praktik di lapangan dengan teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Speaking.id merupakan sebuah lembaga pelatihan dan pengembangan *soft skills* yang berfokus pada peningkatan kemampuan komunikasi, khususnya *public speaking*. Lembaga pelatihan ini ditujukan dan dapat diikuti oleh semua kalangan, baik dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja pada instansi atau perusahaan. Pelatihan ini dirancang untuk membantu peserta dalam meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum dan kepercayaan diri. Untuk mendukung penyelenggaraan lembaga pelatihan tersebut dan menarik banyak atensi dari sekitarnya, Speaking.id menerapkan berbagai langkah strategis untuk memperkuat kehadirannya, baik melalui penguatan identitas lembaga maupun pengelolaan saluran komunikasi digitalnya.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi konten, dan dokumentasi yang dilakukan, terungkap bahwa sebelum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran utama, Speaking.id terlebih dahulu mengoptimalkan visibilitasnya melalui mesin pencarian Google dengan menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO). Optimalisasi ini dilakukan melalui *website* resmi Speaking.id yang berisi informasi lengkap mengenai profil lembaga, layanan pelatihan, testimoni, serta formulir pendaftaran.

Upaya tersebut nyatanya berhasil membuat Speaking.id muncul pada posisi teratas ketika calon peserta mencari lembaga pelatihan *public speaking* di wilayah Surakarta. Hal ini menjadi kunci keberhasilan mereka dalam memenuhi tahap kesadaran dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*), yang berarti bahwa audiens atau pengguna dapat dengan mudah menemukan saat mencari layanan pelatihan komunikasi di internet.

Setelah memperoleh eksposur yang cukup signifikan melalui pencarian Google, Speaking.id mulai memperluas jangkauan pemasarannya melalui platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Efektivitas *social media marketing* pada Speaking.id mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan implementasi strategi yang dilakukan, yaitu :

Tabel 1. Strategi Social Media Marketing Speaking.id

No.	Strategi yang Diterapkan	Tujuan	Implikasi pada <i>Brand Awareness</i>
1.	Konsistensi identitas (<i>username</i> dan <i>photo profile</i>) digital	Membangun pengenalan merek yang kuat	Mempermudah audiens mengidentifikasi dan mengingat Speaking.id
2.	Mengoptimalkan profil biodata	Memberikan gambaran dengan jelas tentang informasi mengenai jenis pelatihan dan layanan	Sebagai bukti nyata mengenai kualitas layanan, arsip, dan meningkatkan kepercayaan calon peserta pelatihan.
3.	Integrasi akun resmi Speaking.id dan akun <i>personal owner</i>	Memperluas jangkauan audiens	Menciptakan asosiasi yang kuat antara figur <i>owner</i> dengan lembaga, serta meningkatkan kepercayaan publik
4.	Konsistensi dalam pengunggahan konten yang <i>real time</i> dan edukatif	Mempertahankan <i>engagement</i> dan meningkatkan keterlibatan dalam interaksi audiens	Membangun persepsi kepada audiens bahwa lembaga ini tetap aktif, konsisten, dan mudah dikenali
5.	Penggunaan <i>hashtag</i>	Memperkuat identifikasi tema	Memudahkan audiens menemukan Speaking.id melalui pencarian dengan topik <i>public speaking</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi digital yang dirancang untuk membangun *brand awareness* secara konsisten. Strategi yang dimaksud meliputi konsistensi penggunaan *username* dan profil yang seragam dan mempresentasikan identitas lembaga, menjadi langkah awal untuk memudahkan audiens ketika mencari lembaga pelatihan di internet. Dengan fondasi identitas yang kuat, Speaking.id mampu menciptakan titik awal kesadaran merek yang efektif di lingkungan media sosial.

Elemen profil biodata juga dioptimalkan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada audiens atau calon peserta yang menjelaskan tentang informasi terkait apa saja jenis pelatihan dan layanan yang ditawarkan. Kejelasan profil ini diperkuat dengan adanya penyertaan kontak yang dapat dihubungi, tautan pendaftaran, serta deskripsi layanan yang terstruktur. Pemanfaatan fitur seperti *highlight* juga ditambahkan sebagai bentuk dokumentasi visual dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan dari berbagai klien.

Kolaborasi antara akun resmi Speaking.id dengan akun personal milik *owner* nyatanya mampu memperluas jangkauan audiens. Keterkaitan tersebut antara akun pribadi *owner* dengan akun resmi lembaga menghasilkan efek limpahan (*spillover effect*), dimana audiens yang sebelumnya telah terhubung dengan akun pribadi milik *owner* dapat secara langsung terpapar informasi mengenai keberadaan aktivitas Speaking.id. Untuk lebih mengoptimalkan segmentasi pasar, Speaking.id kemudian membuat akun khusus dengan nama "Speaking Clinic", yang difokuskan pada konten dokumentasi kelas, kegiatan pelatihan individual, serta materi edukasi terkait keterampilan komunikasi publik. Pengembangan saluran konten ini diimplementasikan untuk menjangkau dua segmen sasaran utama yang menjadi fokus strategis lembaga, yakni untuk kebutuhan pribadi atau individu yang berorientasi pada peningkatan kompetensi komunikasi personal, serta klien organisasi atau instansi nasional yang memerlukan program pelatihan komunikasi dalam rangka pengembangan sumber daya manusia. Dengan demikian, integrasi pemanfaatan akun tersebut memiliki kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Cara ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan memperkuat identitas merek Speaking.id di berbagai platform media sosial.

Lebih lanjut, elemen paling krusial dalam strategi *social media marketing* adalah konten itu sendiri. Dalam praktiknya, Speaking.id menerapkan ritme unggahan yang konsisten secara mingguan dengan tema yang selaras dengan layanan pelatihan *public speaking* yang dijalankan. Konsistensi ini didukung oleh penerapan identitas visual yang seragam, meliputi pemilihan skema warna dan elemen desain yang merepresentasikan identitas Speaking.id, sehingga dapat menciptakan tampilan yang mudah dikenali oleh audiens. Tidak dapat dipungkiri bahwa konten yang bersifat *real-time*, seperti tips *public speaking* yang dapat secara langsung menjawab kebutuhan dan masalah audiens, serta menghasilkan tingkat keterlibatan tinggi pada media sosial Speaking.id. Konten *real-time* seperti ini cenderung memicu respons lebih mudah karena memberikan solusi yang relevan dan dapat diterapkan langsung oleh pengguna, sehingga menciptakan persepsi bahwa akun tersebut responsif dan mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh pengikutnya (Enyolu, 2025). Selain itu, konten yang praktis dan aplikatif memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens karena pengguna merasa terbantu melalui informasi yang diberikan secara cepat dan tepat (Zhang & Choi, 2022).

Strategi konten diperkuat dengan penggunaan hashtag yang dicantumkan secara konsisten dalam setiap postingan dengan hashtag #pelatihanpublicspeaking dan #semuabisabicara, untuk memperkuat keterhubungan tema dengan layanan yang ditawarkan. Konsistensi unggahan juga diterapkan agar tingkat *awareness* pengikut tetap terjaga, sehingga audiens tetap memahami bahwa Speaking.id tetap aktif dan rutin menyelenggarakan program pelatihan. Upaya tersebut ditunjang oleh ritme publikasi yang stabil dan pemilihan tema konten yang relevan dengan kebutuhan pengguna, serta estetika visual yang terstandarisasi turut memperkuat identitas merek dan memudahkan audiens mengenali setiap unggahan.

Dengan demikian, keseluruhan strategi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan identitas digital yang terstruktur, mulai dari konsistensi profil, penyajian konten yang edukatif dan relevan dapat

berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas *social media marketing* (Alip et al., 2025). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa melalui integrasi atau keterkaitan Speaking.id berhasil memaksimalkan potensi media sosial dalam membangun *brand awareness* secara lebih efektif. Integrasi berbagai elemen strategi ini tidak hanya memperkuat *brand awareness*, namun juga meningkatkan ingatan dan keterlibatan audiens terhadap Speaking.id sebagai lembaga pelatihan yang kredibel.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Speaking.id dimulai dengan penguatan visibilitas melalui mesin pencarian Google dengan menerapkan SEO dan pemanfaatan *website* resmi, sehingga lembaga ini muncul pada posisi teratas ketika masyarakat mencari pelayanan pelatihan *public speaking* di Surakarta. Langkah awal ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek sebelum Speaking.id memperluas aktivitas pemasarannya ke platform media sosial. Penggunaan Instagram dan TikTok kemudian menjadi strategi lanjutan yang bertujuan meningkatkan eksposur digital serta memperluas jangkauan audiens.

Strategi penguatan identitas digital melalui media sosial dilakukan melalui konsistensi penggunaan *username*, penataan profil yang rapi, penyediaan *highlight* dan tautan informasi yang terstruktur, serta pemanfaatan akun pendukung seperti Speaking Clinic yang menampilkan dokumentasi proses pembelajaran secara lebih mendalam. Konsistensi tema konten, keseragaman visual, penggunaan *hashtag*, frekuensi unggahan yang stabil, serta kolaborasi antara akun resmi lembaga dengan akun pribadi *owner* terbukti dalam meningkatkan interaksi audiens dan memudahkan audiens mengenali lembaga pelatihan tersebut. Pembuatan konten dengan *engagement* tinggi membutuhkan ide yang kreatif, pemahaman mengenai kebutuhan audiens, dan dinamika tren media sosial. Seperti pada konten tips *public speaking*, terbukti paling efektif menarik interaksi karena sifatnya yang relevan dan mudah diterapkan oleh audiens. Secara keseluruhan, pendekatan ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial dan memperkuat ingatan serta keterikatan audiens terhadap lembaga pelatihan ini.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini terletak pada cakupan platform yang terbatas, hanya pada Instagram dan Tik Tok, serta pengumpulan data dalam jangka periode terbatas sehingga belum menggambarkan dinamika strategi jangka panjang. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Speaking.id untuk memaksimalkan efektivitas *social media marketing* dengan memperkaya variasi konten, seperti membuat *mini case* atau *challenge*, *client journey*, studi kasus keberhasilan peserta, serta konten interaktif seperti Q&A atau kuis ringan agar audiens lebih terlibat untuk dapat lebih memperluas jangkauan pasar. Selain itu, strategi penggunaan iklan berbayar dapat dioptimalkan secara periodik pada momen tertentu misalnya seperti menjelang pembukaan kelas agar biaya tetap efisien namun tetap mampu memperkuat kredibilitas *brand awareness*. Dengan langkah-langkah tersebut, pengelolaan media sosial diharapkan dapat berjalan lebih efektif dan memberi dampak langsung pada penguatan citra lembaga pelatihan di ranah digital. Bagi peneliti selanjutnya, bisa memperhatikan dan mengembangkan variabel yang lain seperti *brand trust*, E-WOM, dan *Customer Relationship Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek Uncovering The Effectiveness of Social Media Marketing and Creative Content in Building Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5((3)), 1103–1116. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.519>
- Chakraborty. (2023). Understanding Brand Perception: The Key to Building and Maintaining Business Success Research Scope Research Objectives. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.69974/glskalp.03.03.39>
- Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 9204–9210.
- Ditania, D. E., & Susilowati, S. (2025). Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Pengguna Instagram Cetta English. *Journal of Economic and Business Education*, 3(2), 513–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jebe.v3i2.32056>
- Enyolu, E. (2025). Using Social Media to Create Real-Time Engagement with the Consumer Base in Entertainment Marketing. *International Jurnal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i01.35135>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (2022). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 25(1), 20–30. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- Ina Karuehni, Peridawaty, Noorjaya Nahan, Rita Yuanita Toendan, & Hansly Tunjang. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Awareness for Startups. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 612–621. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i4.4582>
- Kotler, Keller, dan Chernev. (2022). *MARKETING MANAGEMENT* 16e. United Kingdom: Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 4-6
- Pamungkas, I. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Perusahaan Kopi Kenangan . *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 2461–2468. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11355>
- Sari, S. K., Hayuningtias, K. A., Stikubank, U., & Semarang, U. (2024). Purchase Intention Pengaruh Social Media Marketing , Kesadaran Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 862–870. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4124>
- Shafa, K. A., & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities , Brand Awarness , and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 1613–1619. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.614>

- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., Saragih, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia, U. M. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram , Influencer Marketing , Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2017–2025. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Edutama Course And Training Institute Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824–2833. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1014>
- Zeqiri, J., Koku, P., Dobre, C., Milovan, A., Hasani, V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2023-0248>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14116676>