

Strategi *IMC* Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun *Brand Awareness*

Milke¹, Zon Vanel^{2*}

^{1,2} Prodi Hubungan Masyarakat, Universitas Kristen Satya Wacana

ABSTRAK

Sekolah Alam merupakan salah satu lembaga pendidikan alternatif di Indonesia. Dalam pendidikan, Sekolah Alam merupakan salah satu konsep baru yang mengedepankan alam sebagai sumber inspirasi bagi peserta didik. Berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai konsep Sekolah Alam, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai lembaga pendidikan Sekolah Alam Tondo Lino. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan *Strategi Integrated Marketing Communication* Sekolah Alam Tondo Lino Untuk Membangun *Brand Awareness*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik *Mixed Methods* untuk menguatkan data di lapangan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth Marketing* merupakan metode yang paling berdampak pada peningkatan *brand awareness*. Hal ini karena masyarakat dapat mengetahui dengan baik tentang produk yang ditawarkan, didukung dengan eratannya hubungan silaturahmi masyarakat Desa/Ngata Toro sehingga memudahkan penyebaran informasi terkait konsep Sekolah Alam Tondo Lino kepada masyarakat atau khalayak sasaran. Dalam implementasinya, kendala utama pada proses pemasaran adalah sumber daya manusia dan ketersediaan jaringan internet tidak memadai, maka perlu membuat dasar pemasaran yang terarah guna mencapai tujuan pemasaran.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication, Sekolah Alam Tondo Lino, Brand Awareness.*

Tondo Lino Natural School Imc Strategy To Build Brand Awareness

ABSTRACT

Nature Scholl is one of the alternative educational institutions in Indonesia. In education, the Nature School is one of the new concepts that puts nature as a source of inspiration for students. In connection with the lack of knowledge and understanding of the community regarding the concept of the Natural School, an appropriate marketing communication strategy is needed to introduce and provide information about the Tondo Lino Natural School educational institution. Destination of this research is to identify and describe the Integrated Marketing Communication Strategy of the Tondo Lino School of Nature to Build Brand Awareness. This type of research is descriptive qualitative, with Mixed Methods to strengthen the data in the field. The results of this study indicate that the Word of Mouth Marketing is the method that has the most impact on increasing brand awareness. This is because the public can know well about the products offered, supported by the close relationship between the people of the Village/Ngata Toro making it easier to disseminate information related to the Tondo Lino Natural School concept to the community or target audience. In its implementation, the main obstacle in the marketing process is human resources and inadequate internet network availability, so it is necessary to create a targeted marketing base in order to achieve marketing goals.

Key Word: Integrated Marketing Communication, Sekolah Alam Tondo Lino, Brand Awareness.

Korespondensi: Milke, Prodi Hubungan Masyarakat Universitas Kristen Satya Wacana. Jl. Gunung Payung 1, Kota Salatiga Kode Pos 50715, Email : milkekarua20@gmail.com

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan mutlak manusia yang harus dipenuhi selama hidup (Awulle, 2020). Namun sistem pendidikan di Indonesia mengalami kesenjangan pada aspek pengelolaan, peran, pemerintah/masyarakat, kurikulum, pendekatan atau metodologi pembelajaran, sumber daya manusia, lingkungan sekolah/kampus, dana, dan akreditasi (Tarbiyah et al., n.d.) Kesenjangan dalam sistem pendidikan tersebut mempengaruhi kemajuan bangsa Indonesia karena kemajuan suatu bangsa dapat dilihat dari sistem pendidikannya, (Alam et al., 2017). Oleh karena itu harus dilakukan perbaikan bahkan perubahan pada sistem pendidikan di Indonesia, melalui pendidikan yang merdeka dapat mendorong para pelajar untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki baik *Soft kills* maupun *Hard skills* secara optimal. (Sudaryanto et al., 2020).

Konsep sekolah alam berbeda dengan sekolah konvensional. Konsep sekolah alam mengedepankan alam sebagai sumber inspirasi bagi peserta didik yang diwujudkan dalam bentuk perancangan tempat belajar, yang terintegrasi dengan ruang luar. Sekolah alam merupakan salah satu upaya penyelenggaraan sistem pendidikan yang secara komprehensif memadukan konsep keseimbangan antara nilai, sikap, pengetahuan, kecerdasan, keterampilan, kemampuan, komunikasi, serta kesadaran akan ekologi lingkungan (Elin Asrofah, 2018). Konsep sekolah alam mampu menghasilkan

peserta didik yang dapat lebih mengenal serta memahami alam dan lingkungan sekitar, melalui metode pembelajaran dengan basis alam (Yudha et al., n.d.).

Sekolah Alam Tondo Lino adalah Sekolah Alam yang berada di Ngata/ Desa Toro, Kecamatan Kulawi, Kabupaten Sigi, Sulawesi Tengah. Sekolah Alam Tondo Lino adalah lembaga pendidikan konservasi non formal, yang mempertemukan kebudayaan dan peradaban secara tertulis. Secara prinsip keberadaan sekolah alam sangat strategis dan penting dalam pewarisan nilai-nilai kepada generasi muda. Secara praktis anak-anak didik bagaimana mereka berperilaku kepada alam, meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya pelestarian dan perlindungan alam, dilibatkan dalam proses kearifan tradisional menyangkut pemeliharaan dan pemberdayaan alam secara lestari yang merupakan kearifan tradisional leluhur.

Sekolah Alam berbasis konservasi kearifan lokal, juga merupakan wadah pendidikan untuk mewariskan nilai-nilai kearifan tradisional kepada generasi muda, dengan melibatkan peserta didik dalam proses kearifan tradisional khususnya yang ada di Ngata/Desa Toro. Sekolah Alam Tondo Lino diharapkan dapat mewariskan nilai-nilai budaya dan nilai akademik ilmiah, yang akan menyiapkan generasi pembangunan berwawasan lingkungan lestari (Sari & Soenarno, 2008).

Anggun Gadinia Surisno Satrijo Utomo (Utomo, 2016) dalam penelitiannya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Yayasan Auliya Al-Amin Cendekia Untuk Membangun Brand Image Konsumen Terhadap Sekolah Alam Auliya Kendal, menunjukkan bahwa sekolah alam Auliya menggunakan *marketing communication mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, untuk menimbulkan dan menciptakan *brand image*. Namun pada penelitian tersebut tidak disebutkan bauran komunikasi yang paling berdampak dalam menciptakan *brand image*. Berbeda dengan penelitian ini yang menemukan bahwa bauran komunikasi yang paling berdampak dalam membangun *brand awareness*, adalah bauran komunikasi *Word of Mouth Marketing*. Hal ini disebabkan eratnya ikatan tali silaturahmi masyarakat di pedesaan sehingga *Word of Mouth Marketing*, menjadi strategi pemasaran yang dapat menjadi peluang menyebarluaskan informasi terkait konsep Sekolah Alam Tondo Lino dengan sangat cepat. Penggunaan strategi *integrated marketing communication* oleh Sekolah Alam Tondo Lino merupakan sebuah langkah baru untuk memperkenalkan model Sekolah Alam yang dirasa lebih cocok di terapkan di Desa/Ngata Toro, mengingat di desa ini belum memiliki jaringan internet yang memadai, serta keterbatasan sumber daya manusia yang dapat bekerja secara profesional.

Menurut Kotler dan Keller ada tujuh elemen atau alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi

(marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara maksimal (Satriyo et al., 2015) didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*): semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide, promosi produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor berbayar.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) berbagai insentif jangka pendek untuk menciptakan keinginan mencoba untuk memberi suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*): berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*): adalah interaksi tatap muka langsung dengan khalayak untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing & Interactive Marketing*): penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

6. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*): perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi intens atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*): adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat berkaitan dengan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya.

Dalam implementasinya, strategi *integrated marketing communication (IMC)* sering dipakai untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat atau khalayak sasaran. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan paling rendah (tidak menyadari *brand*) hingga tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of mind* yang digambarkan dalam sebuah piramida. Berikut ini piramida tingkat *awareness* dari tingkat paling rendah sampai tingkat tertinggi:



Gambar 1. Piramida Brand Awareness Aaker, 1991 dalam (Keke & Trisakti, n.d.)

Melihat pentingnya lembaga pendidikan non formal Sekolah Alam Tondo Lino yang berada di kawasan Taman Nasional Lore Lindu, maka perkembangan dan kemajuan Sekolah Alam tersebut harus dipertahankan. Oleh karena itu demi memajukan nama Sekolah Alam tondo lino diperlukan berbagai strategi yang mendukung proses pembangunan *Brand* (Dikky et al., 2020). Berdasarkan fakta di masyarakat yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai konsep Sekolah Alam, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat, sehingga mampu memperkenalkan Sekolah Alam kepada masyarakat luas. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Integrated Marketing Communication Sekolah Alam Tondo Lino Untuk membangun Brand Awareness.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono 2017 dalam (Alberta & Wijaya, 2021) penelitian kualitatif

adalah mekanisme kerja penelitian yang didasarkan pada subjektif non statistik atau non matematis, dimana ukuran nilai yang digunakan bukanlah angka-angka skor melainkan klasifikasi nilai atau kualitasnya. Dengan demikian peneliti menggunakan metode ini untuk mendeskripsikan secara sistematis mengenai Strategi Integrated Marketing Communication dalam upaya membangun Brand Awareness. Penelitian dilakukan di Sekolah Alam Tondo Lino, Ngata/Desa Toro, Kecamatan Kulawi, Kabupaten Sigi, Provinsi Sulawesi Tengah. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini antara lain Pendiri Sekolah Alam Tondo Lino, Guru/pengelola Sekolah, dan Masyarakat. Dalam pengambilan data menggunakan teknik *Mixed Method* untuk mendapatkan data yang komprehensif, valid, reliable, dan obyektif (Fitriana, 2020). Peneliti melakukan wawancara mendalam terlebih dahulu untuk memperoleh data kualitatif kemudian mengumpulkan data kuantitatif melalui survey menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data, reduksi data, dan penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992) dalam (Adriyani et al., n.d.). Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data yaitu hasil wawancara peneliti dengan narasumber dan dokumen-dokumen terkait yang diperlukan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Dalam upaya membangun *brand awareness*, Sekolah Alam Tondo Lino mengintegrasikan enam bauran komunikasi pemasaran terpadu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relation & Publicity*, *Personal selling*, *Even & Experience*, dan *Word of mouth marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino meliputi iklan di media sosial, pemasangan spanduk, pamflet, dan metode kearifan lokal notutura (menyebarkan informasi dari mulut ke mulut). Hal ini diperkuat oleh pendapat Runnyati Tahir (Guru/pengelola Sekolah Alam Tondo Lino):

“...kami masih menggunakan metode kearifan lokal (notutura) untuk menyebarkan informasi ke masyarakat, kami juga pernah memasang spanduk, dan menyebarkan pamflet dalam event-event tertentu, seperti pada, kunjungan mitra sekolah, dan juga kegiatan ladang baca pedalaman dll. Terus kami menggunakan media sosial pengunjung dalam beriklan online.” (Runnyati Tahir, wawancara 14 april 2022)

Adapun bentuk-bentuk dari advertising Sekolah Alam Tondo Lino tertuang pada gambar berikut ini:

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**



Gambar 2. Spanduk diletakkan di depan bangunan sekolah.

Sekolah alam Tondo Lino menggunakan spanduk sebagai tanda pengenal sekolah, selain itu spanduk tersebut digunakan sebagai media promosi dan media informasi kepada masyarakat. Sekolah Alam Tondo Lino memasang spanduk di satu titik saja yaitu hanya diletakkan tepat di depan bangunan sekolah.



Gambar 3. Spanduk kunjungan mitra yang diletakkan di dalam aula sekolah

Spanduk adalah salah satu media informasi pada setiap kegiatan yang digelar Sekolah Alam Tondo Lino. Salah satunya dalam

kegiatan kunjungan mahasiswa Universitas Tadulako (UNTAD) ke Sekolah Alam Tondo Lino. UNTAD merupakan salah satu mitra Sekolah Alam Tondo Lino. Mahasiswa UNTAD turut mengambil bagian dalam berbagai aktivitas dan pengembangan Sekolah, salah satunya dengan membantu Sekolah Alam Tondo Lino dalam menyusun rencana induk (*master plan*) dan juga membuka komunikasi ke beberapa pihak yaitu lembaga adat, pemerintah desa, dan tokoh-tokoh masyarakat. Spanduk informasi kunjungan mahasiswa UNTAD tersebut diletakkan di aula Sekolah Alam Tondo Lino.

Sekolah Alam Tondo Lino juga menggunakan pamflet sebagai media untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas. Pamflet tersebut memuat informasi terkait kegiatan kolaborasi antara Lippmasi dan Sekolah Alam Tondo Lino dalam program Ladang Baca Pedalaman. Kegiatan ini bertujuan untuk mewujudkan masyarakat pedesaan terdidik, dan menjadi sumber informasi ilmu pengetahuan, teknologi, dan budaya dalam rangka mencerdaskan kehidupan masyarakat. Dalam program Ladang Baca Pedalaman yang dilaksanakan pada tanggal 29 november - 01 desember 2019, Lippmasi juga turun langsung mengajar di Sekolah Alam Tondo Lino, membagi buku dan Al-Qur'an, melaksanakan kegiatan penanaman pohon, serta pemeriksaan kesehatan gratis. Di bawah ini adalah salah satu gambar pamflet dari iklan sekolah. Pamflet tersebut diunggah melalui

Instagram official Lingkaran Pemuda Pelajar Mahasiswa Sigi (Lippmasi).



Gambar 4. Pamflet pemberitahuan kegiatan kolaborasi Lippmasi dan Sekolah Alam Tondo Lino yang di upload di *instagram official* Lippmasi.

Sekolah Alam Tondo Lino belum aktif beriklan menggunakan media digital, karena tidak memiliki guru/pengelola yang ahli di bidang tersebut juga disebabkan oleh jaringan internet yang tidak memadai, Seperti yang dijelaskan oleh Lulu Musdalifa (Guru/pengelola sekolah Alam Tondo Lino):

“...Selain belum memiliki guru/pengelola yang ahli dalam bidang digital marketing akses internet juga menjadi kendala (wawancara 20 april, 2022)

Kegiatan periklanan penting untuk dilakukan, karena melalui iklan masyarakat dapat mengetahui dan memperoleh informasi terkait Sekolah Alam Tondo lino. Iklan yang dikaji dengan kreativitas tinggi, dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung, dan

menambah wawasan tentang kearifan lokal melalui proses belajar di Sekolah Alam Tondo Lino. Dengan memberikan informasi kepada masyarakat dapat menambah nilai dari suatu barang/produk sesuai dengan fungsi iklan (Swastha B, 2002) dalam (Alberta & Wijaya, 2021). Dari pernyataan yang diberikan responden terkait metode periklanan Sekolah Alam Tondo Lino untuk membangun *brand awareness*, maka hal tersebut dikuatkan dengan nukilan wawancara dibawah ini:

“...dari periklanan melalui media sosial, spanduk, pamflet, dan informasi yang tersebar di masyarakat atau informasi dari mulut ke mulut. melalui kegiatan periklanan tersebut masyarakat mengetahui keberadaan sekolah alam Tondo Lino” (Vikda dan 3 orang lainnya, wawancara 21 april 2022)

Statement di atas menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui keberadaan Sekolah Alam Tondo Lino, dari berbagai kegiatan periklanan yang sudah dilakukan. Melalui metode periklanan tersebut masyarakat dapat memperoleh informasi tentang Sekolah Alam Tondo Lino dan merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk membangun *image* Sekolah Alam dimata masyarakat. Dengan mengunggah aktivitas dan *event-event* yang diikuti oleh Sekolah Alam Tondo Lino, harapannya dapat menyebabkan perubahan sikap seperti masyarakat yang dulunya tidak mengetahui menjadi tertarik untuk berkunjung

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

bahkan, semakin yakin dalam memilih Sekolah Alam Tondo Lino.

Sales promotion

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino berbentuk penawaran pendidikan gratis dan *reward*. Promosi penjualan tersebut, berpengaruh cukup signifikan dibuktikan dengan peningkatan jumlah murid/tahun. Dikuatkan dengan data yang didapatkan dari pendiri Sekolah Alam Tondo Lino dalam wawancara, bahwa program pendidikan gratis adalah faktor utama yang menjadi acuan peningkatan jumlah murid setiap tahun. Hal ini dinyatakan oleh pendiri Sekolah Alam Tondo Lino berikut ini:

“...Alhamdulillah sejak diberikannya program beasiswa untuk dapat bersekolah gratis maka jumlah murid terus bertambah, yang dahulu hanya 8 orang saja, saat ini sudah terdaftar sebanyak 51 orang murid” (Said Tolao wawancara, 17 april 2022)

Berikut ini dokumentasi bapak Said Tolao, yang merupakan pendiri Sekolah Alam Tondo Lino bersama 8 orang muridnya yang berasal dari kerabatnya pada tahun 2015:



Gambar 5. Bapak Said dan murid-murid pertamanya, pada tahun 2015.

Sales promotion yang menarik dapat membuat masyarakat percaya dan merasa memiliki keuntungan dalam memilih produk/jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan Sekolah Alam Tondo Lino, dapat memberi pengaruh besar terhadap motivasi dalam memilih sekolah, karena pendidikan gratis merupakan program yang terencana untuk membantu masyarakat menengah kebawah agar tetap dapat mengenyam pendidikan (Dr. Vladimir, 1967). Melalui kegiatan pemasaran tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Sekolah Alam Tondo Lino dan berdampak pada peningkatan jumlah murid. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2015 tepatnya pada bulan february lahirlah Sekolah Alam Tondo Lino. Saat itu hanya terdapat 8 orang murid yang berasal dari kalangan keluarga. Selanjutnya, pada tanggal 2 Mei 2016 sekaligus dalam rangka memperingati hari pendidikan, dilakukan peletakkan tiang raja bangunan sekolah alam di atas lahan yang dihibahkan oleh pendiri sekolah, yaitu bapak Said Tolao. Pada tahun 2017 jumlah murid

bertambah dari 8 orang menjadi 12 orang, kemudian naik menjadi 23 orang dan sampai saat ini terus bertambah menjadi 51 orang.

Public Relations & Publicity

Pada tahap hubungan masyarakat dan publisitas, Sekolah Alam Tondo Lino tidak memiliki divisi Hubungan masyarakat, akan tetapi Sekolah Alam Tondo Lino tetap melakukan kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas. Hal tersebut dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan *stakeholder*, dan untuk memperoleh dukungan serta membentuk citra positif Sekolah Alam di masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Runnyati Tahir (Guru/pengelola Sekolah Alam Tondo Lino):

“...Membuka ruang Kunjungan instansi/kelompok/individu, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti lembaga adat BBTNLL, aparat desa, masyarakat dll. Tetapi sampai saat ini sekolah alam tidak menjalin kerjasama dengan pihak media manapun publikasi hanya menggunakan media sosial yang dimiliki oleh relasi sekolah alam. (Runnyati Tahir, wawancara 18 april 2022)

Hubungan kerja sama yang dibangun oleh Sekolah Alam Tondo Lino dengan berbagai pihak merupakan bentuk kesadaran terkait pentingnya membangun kerja sama untuk mempertahankan eksistensi, dan juga untuk memperoleh dukungan dalam berbagai aktivitas

di Sekolah Alam Tondo Lino, yang dapat menunjang keberlangsungan sekolah. Sekolah Alam Tondo Lino kerap melaksanakan berbagai pertemuan dengan beberapa pihak salah satunya dengan mahasiswa dari Universitas Tadulako, yang ditunjukkan pada gambar dibawah:



Gambar 6. Diskusi terbuka Sekolah Alam Tondo Lino dan mahasiswa UNTAD

Sekolah Alam menjalin kerja sama dengan mahasiswa universitas yang ada di kota palu salah satunya adalah Universitas Tadulako (UNTAD). Sekolah Alam Tondo Lino membuka ruang diskusi dengan para mahasiswa, dalam kesempatan tersebut Sekolah Alam Tondo Lino memberi kebebasan bagi para mahasiswa untuk mengajukan pertanyaan terkait materi ajar di Sekolah Alam Tondo Lino, kearifan lokal Ngata/Desa Toro, serta bertukar pikiran terkait upaya pengembangan Sekolah Alam. Selain itu Sekolah Alam Tondo Lino juga menjalin kerja sama dengan BBTNLL seperti yang terlihat pada gambar:

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**



Gambar 7. Kerja sama BBTNLL dan Tondo Lino

Sekolah Alam Tondo Lino sebagai wadah pendidikan berbasis konservasi kearifan lokal, dan berada di kawasan Taman Nasional Lore Lindu yang merupakan kawasan pelestarian alam, maka Sekolah Alam Tondo Lino harus mendukung optimalisasi pengelolaan kawasan Taman Nasional Lore Lindu. Sebagai wadah pendidikan yang menjadikan alam sebagai inspirasi dalam proses pembelajaran maka seluruh aktivitas sekolah di bawah pengawasan BBTNLL. Seperti yang dikatakan oleh pendiri Sekolah Alam Tondo Lino, bapak Said Tolao:

“...Sekolah Alam Tondo Lino memperoleh dukungan dari Balai Besar Taman Nasional Lore Lindu (BBTNLL). kepala balai beberapa kali mampir ke sekolah melakukan peninjauan. Sebagai bentuk dukungan terhadap sekolah, pihak BBTNLL memberikan 1 buah genset 2.000 watt, lengkap dengan peralatan pendukungnya dan satu unit mesin Dap air” (Said Tolao, wawancara 18 april 2022)



Gambar 8. Penyerahan genset oleh BBTNLL kepada Sekolah Alam Tondo Lino

Masyarakat Ngata/Desa Toro adalah sekelompok masyarakat adat, yang tinggal di kawasan penyangga Taman Nasional Lore Lindu di Sulawesi Tengah. Komunitas adat ini berdiri ratusan tahun yang lalu dan telah berdiri di wilayah Sulawesi Tengah sejak zaman pra-kolonial. Masyarakat Ngata/Desa Toro masih memegang teguh tradisi para leluhur, oleh karena itu Lembaga adat memiliki peran penting dalam menjaga nilai-nilai warisan leluhur dan bertanggung jawab untuk melestarikan budaya tersebut. Berikut ini dokumentasi lembaga adat yang ada di Ngata/Desa Toro:



Gambar 9. Lembaga Adat Ngata/Desa Toro (sumber: katadesa.id)

Dari statement tersebut terlihat bahwa Sekolah Alam Tondo Lino menjalin kerja sama dengan lembaga adat yang berfungsi sebagai pengawas dalam berbagai aktivitas sekolah. BBTNLL sebagai pemberi legalitas (Sekolah Alam Tondo Lino dibawah naungan BBTNLL), dan juga masyarakat sebagai *partner* berkelanjutan yang mempengaruhi eksistensi Sekolah. Dalam hal ini publisitas dilakukan melalui media sosial pengunjung/relasi Sekolah Alam.



Gambar 10. Sosialisasi Tondo Lino bersama masyarakat Ngata Toro.

Personal

Bentuk penjualan personal yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino yaitu dengan mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat mengenai keunggulan sekolah, keunikan, metode ajar dan lain-lain. Pada kegiatan ini Sekolah Alam Tondo Lino mempersuasi masyarakat dengan menyelenggarakan sistem pendidikan gratis yang terbuka untuk umum, tanpa ada batasan usia. Selain program pendidikan gratis, sekolah Alam Tondo Lino juga memberikan *reward* kepada murid yang berprestasi dalam bidang apapun. Hal tersebut berdampak pada kenaikan jumlah murid setiap tahun. Hal ini dikuatkan dengan nukilan wawancara berikut:

“...personal selling sekolah disampaikan melalui sosialisasi, yang mana dalam kegiatan tersebut masyarakat memperoleh informasi tentang Sekolah Alam” (Lulu Musdalifa, wawancara 20 april 2022)

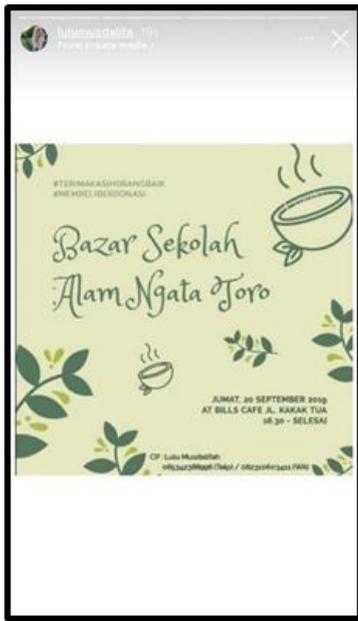
Selling

Personal selling Sekolah Alam Tondo Lino dalam bentuk sosialisasi tersebut belum menggunakan media berbasis digital, sosialisasi dilakukan dengan cara mengundang masyarakat untuk menghadiri kegiatan sosialisasi. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memberi pemahaman terkait konsep Sekolah Alam, serta mempersuasi masyarakat melalui keunggulan yang dimiliki oleh Sekolah Alam Tondo Lino sehingga diharapkan melalui kegiatan sosialisasi tersebut masyarakat memperoleh informasi yang valid dan dapat menyebabkan perubahan sikap untuk semakin yakin dalam memilih Sekolah Alam Tondo Lino.

Event and Experience

Sebagai upaya memperkenalkan Sekolah Alam Tondo Lino kepada masyarakat, Sekolah kerap kali mengikuti *event-event*. Beberapa *event* yang pernah diikuti adalah sebagai berikut:

STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)



Gambar 11. Pamflet bazar Sekolah Alam Tondo Lino

Sekolah Alam Tondo Lino mengadakan bazar dalam rangka pencarian dana, target pengunjung bazar adalah mahasiswa, pamflet bazar tersebut disebar melalui *instastory* dan melalui *WhatsApp*. Adapun tujuan utama dari kegiatan bazar tersebut adalah sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan Sekolah Alam Tondo Lino di kalangan mahasiswa yang ada di kota palu. *Event* selanjutnya adalah Festival Pasigala:



Gambar 12. Sekolah Alam Tondo Lino berpartisipasi dalam festival anak pasigala

Sekolah Alam Tondo Lino berpartisipasi dalam festival anak pasigala. Festival yang diselenggarakan oleh Yayasan Plan International Indonesia tersebut menggelar berbagai kegiatan seni, seperti drama, tari, pantomim, lomba cipta lagu, dan pertandingan olahraga. Dalam kegiatan tersebut melibatkan 262 anak dan kaum muda yang berasal dari 10 desa dari palu, sigi, dan donggala yang merupakan daerah terdampak bencana alam Sulteng pada 28 oktober 2018. Dalam festival tersebut Sekolah Alam Tondo Lino menampilkan tarian Rego (salah satu tarian yang berasal dari Sulawesi Tengah) seperti yang dikatakan oleh saudari Lulu Musdalifa:

“...Sekolah mengikuti beberapa event yang merupakan bentuk partisipasi aktif dan juga, digunakan sebagai peluang untuk

memperkenalkan Sekolah Alam Tondo Lino kepada masyarakat luas, salah satunya dengan berpartisipasi dalam festival anak pasigala” (Lulu Musdalifa, wawancara 22 april 2022).

Dari *event-event* yang telah diikuti, bertujuan untuk memperkenalkan Sekolah Alam Tondo Lino kepada masyarakat luas.

Word of Mouth Marketing

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah pemasaran lain yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino dalam upaya memperkenalkan Sekolah kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Ngata Toro. Metode *Word of Mouth Marketing* dilakukan dalam bentuk silaturahmi antara pihak Sekolah dengan masyarakat Ngata/ Desa Toro. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 13. Silaturahmi Sekolah Alam Tondo Lino dan Masyarakat

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki dampak paling besar dalam proses peningkatan *brand awareness*

(kesadaran merek) masyarakat terhadap Sekolah Alam Tondo Lino. Hal tersebut berkaitan dengan eratnya ikatan tali silaturahmi masyarakat di pedesaan sehingga *Word of Mouth Marketing*, menjadi strategi pemasaran yang memiliki peluang besar penyebaran informasi dengan sangat cepat terkait konsep Sekolah Alam Tondo Lino. Seperti yang dikatakan oleh Lulu Musdalifa dalam proses wawancara:

“...informasi tentang sekolah alam dapat dengan cepat diketahui oleh masyarakat karena mendengar informasi tersebut dari mulut ke mulut. Namanya juga di desa hehe, (Lulu Musdalifa, wawancara 16 april 2022).

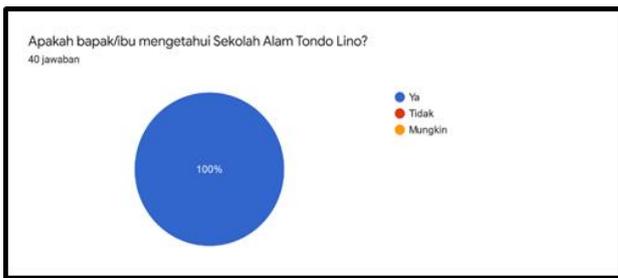
Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) yaitu menjalin kerja sama dengan masyarakat yang merupakan *partner* berkelanjutan Sekolah Alam, merupakan salah satu strategi promosi Sekolah Alam Tondo Lino yang berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat Ngata/ Desa Toro. Melalui hubungan silaturahmi tersebut, dapat membuat masyarakat puas dengan pendekatan yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino sehingga masyarakat menyebarkan informasi positif tentang Sekolah. Eratnya ikatan tali silaturahmi dapat membangun kedekatan emosional sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Sekolah Alam Tondo Lino, terlihat dari antusias masyarakat dalam memilih, menggunakan, dan memberi dukungan kepada

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

Sekolah Alam Tondo Lino sebagai wadah pendidikan yang dapat mewariskan nilai-nilai budaya dan adat istiadat kepada generasi muda.

PEMBAHASAN

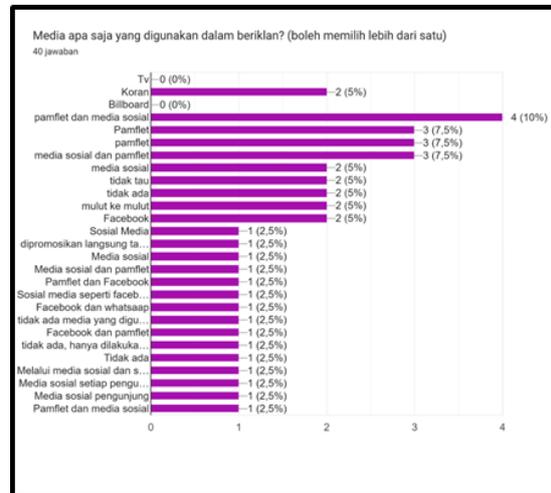
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Sekolah Alam Tondo Lino, terdapat indikasi-indikasi yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan *brand awareness* responden terhadap Sekolah Alam Tondo Lino. Peningkatan *brand awareness* tersebut disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan, seperti yang sudah disebutkan di atas, namun Sekolah Alam Tondo Lino masih memiliki kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Hasil survey menunjukkan bahwa 100% masyarakat sudah mengetahui Sekolah Alam Tondo Lino. Hal ini ditunjukkan melalui diagram dibawah ini:



Gambar 14. Tingkat awareness akan keberadaan Sekolah Alam Tondo Lino

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa strategi yang dipergunakan oleh Sekolah Alam Tondo Lino mampu meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek), meski di sisi lain masih banyak model strategi pemasaran yang

harus dikembangkan. Pengetahuan masyarakat akan Sekolah Alam Tondo Lino didapatkan dari berbagai media, seperti yang terlihat pada diagram berikut ini:



Gambar 15. Sumber informasi terkait tingkat awareness

Gambar di atas menunjukkan bahwa masyarakat mengetahui Sekolah Alam Tondo Lino dari berbagai sumber seperti melalui spanduk, pamflet, media sosial, maupun informasi yang tersebar di masyarakat. Media yang dipergunakan Sekolah Alam Tondo Lino untuk beriklan, sejauh ini belum berjalan dengan baik dan maksimal. Sekolah Alam Tondo Lino harus membuat perencanaan dan analisis pada strategi periklanan terpadu, sehingga mampu memberikan informasi tentang keunikan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan Sekolah Alam Tondo Lino. Media tersebut harus mampu menjangkau khalayak target secara efektif sehingga dapat menimbulkan perubahan sikap, untuk

bertindak dan memilih Sekolah Alam Tondo Lino.

Melalui proses wawancara diketahui, responden mengetahui Sekolah Alam Tondo Lino melalui beberapa media, salah satunya melalui media sosial seperti yang dikatakan oleh FS (mahasiswa Fisip Untad):

“tau dari media sosial instagram dan juga informasi yang tersebar di lingkungan kampus”
(FS wawancara, 15 april 2022).

Proses terbangunnya *brand awareness* masyarakat terhadap keberadaan Sekolah Alam Tondo Lino, berawal dari penyebaran informasi melalui media promosi berupa media sosial, pamflet, spanduk, maupun metode kearifan lokal (notutura). Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan memberikan informasi terkait konsep Sekolah Alam Tondo Lino, juga upaya membangun *brand awareness*. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, survey, observasi dan dokumentasi pada Sekolah Alam Tondo Lino, terdapat upaya untuk menjangkau konsumen sasaran yaitu melalui strategi pemasaran terpadu, dengan memanfaatkan berbagai media yang telah uraikan pada hasil penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, sejauh ini kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino telah memanfaatkan ilmu pengetahuan teknologi informasi, meskipun belum memiliki tenaga ahli dalam bidang teknologi informasi yang dapat mengelola media sosial maupun media cetak secara profesional. Sekolah Alam Tondo Lino saat ini belum memiliki tim untuk mengelola

media sosial maupun media cetak, karena kurangnya SDM dan ketersediaan jaringan internet yang belum memadai di Ngata/Desa Toro juga menjadi kendala besar dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan pengamatan peneliti media yang dipergunakan oleh Sekolah Alam Tondo Lino untuk beriklan, belum konsisten dan komunikatif dikarenakan media yang digunakan tidak terkelola dengan baik sehingga belum dapat menjangkau target khalayak yang lebih luas informasi tentang Sekolah hanya dapat diakses oleh masyarakat yang ada di Ngata/Desa Toro. Berdasarkan permasalahan tersebut, ada banyak kegiatan positif yang dapat dilakukan dalam bentuk karya seperti membuat baju adat, miniatur rumah adat, dan lain-lain yang merupakan identitas Sulawesi Tengah. kemudian hasil karya tersebut diperlihatkan dalam pameran yang digelar sebagai sarana prestasi dan promosi (Fradito et al., 2020), dalam *event* tersebut strategi lain yang dapat dilakukan, pengunjung diberikan brosur sebagai sarana persuasi yang memuat tentang informasi detail Sekolah Alam Tondo Lino yang dilengkapi dengan desain yang menarik (Kusumo, 2018). Selain itu melakukan promosi melalui video profil yang memuat informasi lengkap terkait Sekolah Alam Tondo Lino yang dikemas semenarik untuk meningkatkan *brand awareness* (Aan et al., 2017), Selanjutnya untuk media publikasi Sekolah Alam Tondo Lino dapat berkolaborasi dengan media lokal untuk mempublikasikan keunggulan dan

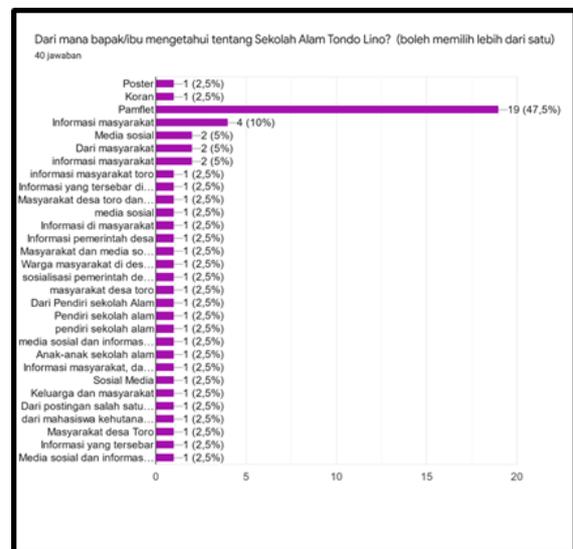
**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

kegiatan tersebut pada tv lokal kulawi maupun melalui *instagram official @like_palu* dan *@like_sigi*, harapannya dapat menjangkau khalayak target lebih luas tidak hanya meningkatkan *brand awareness* masyarakat yang ada di Ngata/Desa Toro, namun masyarakat umum karena sejauh ini kegiatan pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh Sekolah hanya mampu menjangkau masyarakat yang ada di Ngata/Desa Toro.

Adapun media cetak yang digunakan untuk beriklan seperti penggunaan spanduk atau baliho, akan lebih efektif apabila dipasang di lokasi-lokasi yang strategis seperti di perempatan jalan raya, di depan bangunan Resort Toro dan Balai Ngata/Desa Toro yang memungkinkan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dari hasil wawancara yang dilakukan, dalam periklanan melalui media sosial, Sekolah Alam Tondo Lino tidak memiliki akun *Instagram Official* yang dapat digunakan sebagai media promosi digital (*digital marketing*), Sekolah Alam Tondo Lino hanya mengandalkan media sosial pengunjung/relasi yang dimiliki Sekolah untuk beriklan, melihat kondisi ini maka informasi yang didapatkan sangat terbatas dan tidak *up-to-date*, padahal menurut data dari NapoleonCat Indonesia tercatat memiliki pengguna *Instagram* berjumlah 61.610.000 juta dengan penetrasi 22,6% dari jumlah populasi di Indonesia (Wainira et al., 2021) sehingga kegiatan periklanan tersebut akan lebih efektif apabila Sekolah Alam Tondo Lino memiliki akun

Instagram Official yang dapat dengan mudah diakses sehingga pemasaran dapat dilakukan secara konsisten dengan target khalayak yang lebih luas (Rahman & Panuju, 2017). Hal ini juga dikatakan oleh guru/pengelola Sekolah Alam:

“*sekolah tidak memiliki akun media sosial, kalau beriklan di medsos kami hanya menggunakan akun media sosial relasi ataupun pengunjung yang datang*”(Runnyati Tahir, wawancara 14 april 2022).

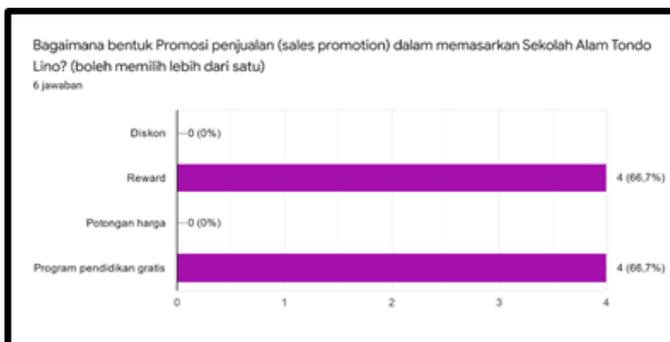


Gambar 16. hasil survey Strategi Word of Mouth

Hasil pada gambar di atas menunjukkan sebagian besar responden mengetahui keberadaan Sekolah Alam Tondo Lino dari informasi yang tersebar di masyarakat, dan merupakan salah satu bentuk keberhasilan strategi *Word of Mouth Marketing* Sekolah Alam Tondo Lino. Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap Sekolah Alam Tondo Lino.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Sekolah Alam Tondo Lino melalui salah satu strategi pemasarannya, berupaya mempersuasi masyarakat dengan menyelenggarakan sistem pendidikan gratis. Program tersebut cukup menarik perhatian masyarakat dan menjadi salah satu motivasi dalam memilih Sekolah Alam Tondo Lino namun media publikasi program tersebut belum efektif dan efisien, sehingga informasi mengenai program hanya dapat diakses oleh masyarakat Ngata/Desa Toro saja, apabila informasi dari program tersebut disebarluaskan melalui media digital (*website, instagram, facebook, whatsapp, ect*) maka pemasaran dapat berjalan lebih cepat dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, otomatis berdampak pada kenaikan jumlah murid di Sekolah Alam Tondo Lino. Seperti yang dikatakan oleh bapak Said Tolao dalam wawancara dengan peneliti:

“...kami tidak memungut biaya apapun, siapapun bisa belajar secara gratis di Sekolah Alam ini. Sampai saat ini jumlah murid terus bertambah setiap tahunnya” (Said Tolao, wawancara 17 april 2022). Hal tersebut dikuatkan dengan gambar berikut:



Gambar 17. Bentuk sales promotion Sekolah Alam Tondo Lino

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino tersebut, dapat mempengaruhi motivasi orang tua murid dalam memilih Sekolah Alam Tondo Lino sebagai tempat untuk menimba ilmu (wadah pendidikan), hal tersebut dibuktikan dengan bertambahnya murid di Sekolah Alam Tondo Lino setiap tahunnya yang dapat menjadi peluang bagi nama Sekolah Alam Tondo Lino semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain *reward* dan program pendidikan gratis, Sekolah Alam Tondo Lino sebagai satu-satunya Sekolah Alam di Ngata/Desa Toro yang berbasis konservasi dan menjadikan alam sebagai inspirasi dalam proses pembelajaran dapat melakukan promosi dengan menampilkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki oleh Sekolah, sebagai salah satu faktor yang dapat menarik minat masyarakat dan meyakinkan khalayak target untuk memilih Sekolah Alam Tondo Lino. Penelitian ini juga menemukan bahwa Sekolah Alam Tondo Lino dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, Sekolah menjalin dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak/relasi yang dimiliki, dalam hal ini membuka ruang diskusi dengan mahasiswa dari Universitas yang ada di kota Palu terkait materi ajar yang memiliki nilai akademik ilmiah, dimana Sekolah Alam Tondo Lino juga memperoleh benefit dari diskusi yang berlangsung seperti bertukar pikiran terkait pengembangan Sekolah Alam Tondo Lino kedepannya, secara tidak langsung kegiatan tersebut mempromosikan Sekolah Alam Tondo Lino kepada masyarakat sehingga

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

dapat menjaga cara pandang dan citra Sekolah Alam di benak masyarakat tetap positif. Untuk publikasi dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh relasi Sekolah Alam Tondo Lino. Selain menjalin kerja sama dengan pihak-pihak tersebut, pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Alam Tondo Lino juga menjalin kerja sama dengan pihak pemberi legalitas dalam hal ini adalah BBTNLL namun sampai saat ini Sekolah Alam Tondo Lino belum memiliki legalitas. Seperti yang disampaikan oleh guru/pengelola sekolah dalam proses wawancara berikut ini:

“...besar harapan kami Sekolah Alam Tondo Lino semakin berkembang dan memperoleh legalitas, sehingga kepengurusan segera di regenerasikan agar kaum muda bergerak, dan kaum tua yang mengawasi” (Runnyati Tahir, wawancara 14 april 2022).

Legalitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua murid dalam memilih Sekolah. Berdasarkan hal tersebut penyedia jasa pendidikan nonformal dalam hal ini Sekolah Alam Tondo Lino sebagai wadah pendidikan independent mengharapkan agar segera mendapatkan izin legalitas dari pihak BBTNLL.

Pada hasil penelitian disebutkan sehubungan dengan Penjualan Personal (*Personal Selling*), Sekolah Alam Tondo Lino melakukan kegiatan promosi ini secara terbatas, yaitu dengan menggunakan cara konvensional seperti yang telah diuraikan pada hasil penelitian yaitu melalui sosialisasi. Kegiatan tersebut

hanya melibatkan masyarakat setempat secara khusus mereka yang menghadiri sosialisasi sehingga tidak dapat dijangkau oleh masyarakat luas otomatis informasi yang didapatkan terbatas, karena media yang digunakan belum efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran akan lebih efektif apabila memanfaatkan media digital seperti media sosial, poster digital, brosur, website, yang dapat dengan mudah diakses dengan target khalayak yang lebih luas dan sekaligus berdampak pada meningkatnya *brand awareness*.

Peningkatan *brand awareness* juga didapatkan dari Strategi pemasaran melalui Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*). Pada tahap ini, Sekolah Alam Tondo Lino kerap mengikuti *event-event*, dengan tujuan kegiatan pemasaran tersebut merupakan upaya untuk menjangkau khalayak target yang lebih luas.

Sekolah Alam Tondo Lino berusaha aktif dalam berbagai *event-event* namun perencanaan pemasaran yang dilakukan belum mampu menjangkau khalayak target yang lebih luas. Kondisi ini mengharuskan Sekolah Alam Tondo Lino untuk membuat perancangan strategi yang efektif dan berorientasi pada pasar. Sekolah Alam Tondo Lino dapat berpartisipasi dalam *event-event* besar seperti Festival Danau Poso, Festival Pesona Palu Nomoni (FPPN), Festival Pesona Lipuku, Jambore Nasional Barisan Pemuda Adat Nusantara (BPAN), dan berbagai *event-event*

menarik lainnya, harapannya dengan menampilkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki, akan berdampak pada peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap Sekolah Alam Tondo Lino. Jika dilihat dari segi fungsi Sekolah Alam Tondo Lino merupakan penyedia jasa pendidikan yang dibutuhkan di Sulawesi Tengah khususnya di area konservasi hutan lindung.

Strategi pemasaran Sekolah Alam Tondo Lino yang paling berdampak dalam membangun *Brand Awareness*, adalah *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) atau yang disebut sebagai metode kearifan lokal notutura. Melalui kegiatan ini masyarakat dapat mengetahui dengan baik tentang produk yang ditawarkan. Membangun komunikasi dengan orang tua /wali murid merupakan bentuk edukasi pelanggan. Menjalin silaturahmi dengan target pasar dalam hal ini adalah masyarakat, bertujuan untuk menciptakan hubungan baik antara lembaga sekolah dengan pengguna jasa pendidikan sehingga dapat membangun loyalitas jangka panjang masyarakat sebagai partner berkelanjutan Sekolah.

Strategi di atas berhasil membuat nama Sekolah Alam Tondo Lino dikenal oleh masyarakat, dari hasil tanggapan responden darimana mereka mengetahui keberadaan Sekolah Alam Tondo Lino, jawaban rata-rata mengetahui dari informasi satu individu ke individu lainnya, kemudian tersebar di masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. *Word of Mouth Marketing* menjadi strategi yang paling berpengaruh dalam mempromosikan

produk atau jasa kepada calon konsumen apalagi dalam kultur pedesaan *Word of Mouth Marketing* masih dapat diandalkan. Namun dalam implementasi strategi pemasaran dan media yang dipergunakan oleh Sekolah Alam Tondo Lino tidak terkelola dengan baik dan konsisten, dalam hal ini Sekolah Alam Tondo Lino hanya menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations & Publicity, Personal Selling, Event & Experience, Word of Mouth Marketing*. Oleh karena itu Sekolah Alam Tondo Lino perlu membuat dasar pemasaran yang terarah karena kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Alam Tondo Lino masih sangat minim sehingga dengan menggunakan seluruh bauran komunikasi pemasaran dan mengembangkan strategi yang akan digunakan, harapannya pesan mengenai produk dapat tersalurkan dengan baik dan tepat sasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Sekolah Alam Tondo sebagai wadah pendidikan alternatif yang dapat menyeimbangkan kegiatan akademis dan non akademis serta metode pembelajaran berbasis alam yang berperan penting membangun karakter peduli terhadap alam dan lingkungan sosial. Sebagai upaya mempertahankan eksistensi, sekolah Alam Tondo Lino telah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dimana strategi yang telah dilaksanakan meliputi *advertising, sales*

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

(MILKE, ZON VANEL)

promotion, public relation & publicity, personal selling, event & experience, word of mouth marketing namun terdapat kendala dalam proses pemasaran seperti keterbatasan SDM dan jaringan internet yang tidak memadai sehingga strategi pemasaran yang digunakan tidak terkelola dengan baik dan maksimal. Oleh karena itu perlu pengembangan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terarah sehingga dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memaksimalkan fungsi dari komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan *brand awareness*. Usulan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menekankan pada penggunaan seluruh bauran komunikasi pemasaran dan pengaruh penggunaan media sosial yang lebih luas dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan, A., Kertiasih, N. K., Kertiasih, N. K., BUDHAYASA, I. P., & BUDHAYASA, I. P. (2017). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 6(2), 238–247.
<https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v6i2.10705>
- Adriyani, D. F., Lia, R., Pengumpulan, T., & Kualitatif, D. (n.d.). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1*.
- Alam, D. I. S., Tarbiyah, F., & Iain, K. (2017). *THE ESTABLISHMENT AND TRANSFORMATION OF CORE VALUES*. 13(1), 17–27.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14.
<https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/51711>
- Awulle, C. S. E. (2020). Penyelenggaraan Pendidikan Kristen Sebagai Pemenuhan Hak Asasi Manusia. *SIKIP: Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 1(1), 25–37.
<https://doi.org/10.52220/sikip.v1i1.35>
- Dikky, A. E., Mas'amah, & Mandaru, S. S. E. (2020). Implementasi Komunikasi Pemasaran Tentang Citra Merek Brizzi Sebagai Uang Elektronik PT . Bank Rakyat Indonesia , Implementation of Marketing Communication About BRIZZI Brand Image as Electronic Money PT . Bank Rakyat Indonesia , Tbk Kupang Bank Indonesia. *Jurnal Communio Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana*, 9(1), 1523–1532.
<https://ejournal.undana.ac.id/JIKOM/article/view/2246/1754>
- Fitriana, L. (2020). Pengaruh Faktor Budaya,

- Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro Angkatan 2015 Sebagai Nasabah Bank Konvensional. *Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Fradito, A., Tarbiyah dan Keguruan, F., Raden Intan, U., Maulana Malik Ibrahim Malang, U., & Timur Indonesia, J. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Keke, Y., & Trisakti, S. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. 172–186.
- Kusumo, H. (2018). Pemanfaatan Brosur Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Duta Islamic School (Dis) Semarang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 88.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.11916>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Sari, T. A., & Soenarno, S. M. (2008). *PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KONSERVASI ALAM BAGI SISWA*. 15–20.
- Satriyo, B., Nugroho, A., & Muktaf, Z. M. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION) DALAM PENGUATAN BRAND AKA MOVEMENT YOGYAKARTA PADA TAHUN 2015*.
- Sudaryanto, S., Widayati, W., & Amalia, R. (2020). Konsep Merdeka Belajar-Kampus Merdeka dan Aplikasinya dalam Pendidikan Bahasa (dan Sastra) Indonesia. *Kode: Jurnal Bahasa*, 9(2), 78–93.
<https://doi.org/10.24114/kjb.v9i2.18379>
- Tarbiyah, M. F., Uin, K., Makassar, A., No, S. A., & Email, S. G. (n.d.). *SISTEM PENDIDIKAN DI INDONESIA: antara keinginan dan realita*. 36, 233–245.
- Utomo, A. gadinia surisno satrijo. (2016). *KOMUNIKASI PEMASARAN YAYASAN AULIYA AL-AMIN CENDIKIA UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE KONSUMEN TERHADAP SEKOLAH ALAM AULIYA KENDAL. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 4(1), 1–23.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH ALAM TONDO LINO
UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS
(MILKE, ZON VANEL)**

Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan*

Ilmu Komunikasi, 10(2), 138–148.

<https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Yudha, P. A., Amiuza, C. B., & Ridjal, A. M.

(n.d.). *Sekolah Alam Di Dusun Magersari*

Tulungagung Dengan Konsep Permakultur.