

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh minimnya pengembangan konten pemasaran pada media sosial *Instagram* dari SMK Respati Jakarta yang mengakibatkan tidak maksimalnya jangkauan dari target audiens serta kurangnya kesadaran merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan, penerapan dan evaluasi konten pemasaran di media sosial *Instagram* SMK Respati Jakarta. Data dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial *Instagram* dari pesaing, dan wawancara terhadap informan *internal* sekolah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, perlu dilakukan analisis objek suatu penelitian, mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis dan kemudian dilakukan penelitian secara mendetail.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan, terkait *insight Instagram* pada @official.smkrespati terlihat jumlah interaksi dan jangkauan postingan *Instagram* yang memiliki perbedaan yang signifikan. Tercatat yang tertinggi pada postingan *Instagram* tanggal 16 Juni 2024 dengan jumlah jangkauan sebanyak 367 akun dan interaksi sebanyak 41 *likes*, 1 komentar, 1 dibagikan, dan 1 *bookmark*. Tercatat yang terendah pada postingan *Instagram* pada tanggal 1 Mei 2024 dengan jumlah jangkauan sebanyak 202 akun dan interaksi sebanyak 10 *likes*. Perbedaan ini terjadi adanya keterlibatan audiens setelah konten yang telah diposting. Implementasi strategi konten pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang dilakukan penulis berhasil meningkatkan interaksi audiens dan menarik sekitar 347 *followers* baru, meskipun masih ada faktor lain dalam pertumbuhan jumlah *followers* selama periode tersebut berlangsung. Selain itu, strategi ini berdampak positif pada peningkatan *brand awareness* dari SMK Respati Jakarta.

Kata Kunci : *Brand Awareness* Manajemen Konten Pemasaran, Media Sosial,