

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

Habel Christian Buthe*, George Nicholas Huwae

Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, Indonesia

Email: Habelchristianbuthe@gmail.com*

Kata Kunci	Abstrak
Strategi Promosi; Instagram; Kesadaran Publik; Media Sosial; Prestasi Atlet	Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi instrumen strategis dalam membangun identitas dan meningkatkan kesadaran publik terhadap sebuah organisasi. Sasana Schreuder Kota Salatiga, sebagai lembaga bela diri yang telah melahirkan atlet berprestasi di tingkat nasional dan internasional, menghadapi tantangan minimnya brand awareness masyarakat meskipun memiliki rekam jejak prestasi yang membanggakan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas strategi promosi yang diterapkan melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka analisis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi konten Instagram dengan melibatkan sembilan informan yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi efektif dalam membangun attention dan interest melalui konten visual latihan, prestasi atlet, serta dokumentasi kegiatan, sehingga brand awareness Masyarakat saat ini baru pada tingkatan brand recognition namun belum sampai pada capaian tatan brand recall maupun top of mind awareness . Namun, strategi tersebut belum optimal dalam mendorong desire dan action, yang tercermin dari rendahnya konversi audiens menjadi anggota aktif. Kendala utama meliputi inkonsistensi unggahan, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum adanya perencanaan konten yang terintegrasi secara profesional.
Keywords	Abstract
<i>Promotional Strategy; Instagram; Public Awareness; Social Media; Athlete Achievements</i>	<i>This study aims to analyze the effectiveness of promotional strategy employed by Sasana Schreuder Salatiga through Instagram to increase public brand awareness. Grounded in the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and Integrated Marketing Communication (IMC) framework, the use of social media, specifically Instagram, plays a significant role in enhancing visibility, promoting athletic achievements, and fostering engagement with the local community. The</i>

study identifies the types of content used, including training routines, athlete achievements, and behind-the-scenes activities. It also explores the public's response to these posts. Findings indicate that Sasana Schreuder's promotional strategy has only reached the attention and interest stages of the AIDA model, without significantly driving desire or action. In terms of brand awareness, the strategy has achieved the brand recognition level but has yet to reach brand recall or top of mind awareness as classified by Aaker (1991). Its impact is further limited by inconsistent posting, limited human resources, and the absence of a professionally integrated content plan. The study recommends a more consistent and strategic approach to content planning to effectively expand audience reach and elevate brand awareness to higher levels.



PENDAHULUAN

Perkembangan pada bidang media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran organisasi secara fundamental, termasuk lembaga olahraga berbasis komunitas. Di era digital saat ini, kehadiran di ruang digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi setiap organisasi yang ingin tetap relevan dan dikenal oleh masyarakat luas. Instagram sebagai platform visual memungkinkan organisasi membangun citra, meningkatkan visibilitas, dan menjalin interaksi dua arah yang dinamis dengan audiens (Kotler & Keller, 2016).

Sasana Schreuder Kota Salatiga merupakan lembaga bela diri yang menekuni empat cabang seni bela diri, yaitu karate sebagai dasar bela diri, wushu sanda, tinju, dan muaythai. Sasana ini telah melahirkan berbagai atlet berprestasi yang mampu meraih kejuaraan di tingkat nasional maupun internasional. Meskipun telah melahirkan atlet berprestasi di tingkat nasional dan internasional, tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap sasana ini masih belum optimal. Yakni baru berada pada tataran brand recognition dan belum mencapai level brand recall maupun top of mind awareness dalam hierarki brand awareness yang dikemukakan (Aaker, 1991). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas prestasi dan eksposur publik, yang mengindikasikan perlunya strategi promosi digital yang lebih terarah dan sistematis untuk mendorong peningkatan brand awareness ke tingkatan yang lebih tinggi.

Pemilihan Sasana Schreuder sebagai objek penelitian didasarkan pada sejumlah pertimbangan ilmiah yang relevan. Pertama, Sasana Schreuder merupakan representasi tipikal dari lembaga olahraga bela diri non-komersial berbasis komunitas yang menghadapi tantangan membangun brand awareness di tengah keterbatasan sumber daya, sehingga pada temuan penelitian ini diharapkan memiliki transferabilitas yang tinggi bagi lembaga-lembaga serupa (Lincoln & Guba, 1985). Dengan demikian, penelitian di Sasana Schreuder bukan hanya sekadar studi kasus tunggal, melainkan sebuah upaya menghasilkan pengetahuan yang dapat digeneralisasikan secara analitis bagi pengembangan pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran digital lembaga olahraga non-komersial dalam kerangka model AIDA dan IMC (Creswell, 2014). Dengan demikian, penelitian di Sasana Schreuder bukan sekadar studi kasus tunggal, melainkan sebuah upaya menghasilkan pengetahuan yang dapat digeneralisasikan secara analitis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital lembaga olahraga

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

non-komersial sebagai kota menengah di Jawa Tengah mewakili kondisi yang umumnya dihadapi oleh lembaga olahraga di luar kota besar, di mana ekosistem digital marketing yang belum sepenuhnya berkembang menjadikannya lahan penelitian yang relevan namun masih sangat minim dikaji (Abidin et al., 2024). Dengan demikian, penelitian di Sasana Schreuder bukan sekadar studi kasus tunggal, melainkan sebuah upaya menghasilkan pengetahuan yang dapat digeneralisasikan secara analitis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital lembaga olahraga non-komersial di Indonesia.

Efektivitas strategi promosi dapat dianalisis mendalam melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menjelaskan tahapan respons psikologis pada audiens terhadap pesan promosi yang dinikmati pada konten media sosial. Model ini memberikan kerangka yang jelas untuk mengevaluasi sejauh mana konten promosi mampu menggerakkan audiens dari tahap pengenalan awal hingga tindakan nyata (Strong, 1925). Dalam konteks pemasaran modern, tahapan AIDA juga sesuai untuk mengukur efektivitas konten digital dan media sosial dalam membangun keterlibatan audiens media sosial.

Selain itu, pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan, integrasi saluran komunikasi, dan keselarasan strategi untuk membangun citra yang kuat dan berkelanjutan (Schultz et al., 1993). IMC memastikan bahwa semua aktivitas komunikasi pemasaran sekarang berjalan secara sinergis sehingga bisa memperkuat positioning dan mengoptimalkan promosi secara keseluruhan.

Konsep brand awareness merujuk pada tingkat kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada produk atau layanan dalam kategori tertentu (Sagita, 2022). Dalam konteks penelitian ini, brand awareness menjadi indikator utama keberhasilan strategi promosi digital Sasana Schreuder, yakni sejauh mana masyarakat mengenal dan mengingat sasana sebagai lembaga bela diri di Kota Salatiga. mengklasifikasikan brand awareness ke dalam empat tingkatan secara hierarkis, mulai dari *unaware of brand* (konsumen sama sekali tidak mengenal merek), *brand recognition* (konsumen dapat mengenali merek ketika diperlihatkan logo atau namanya), *brand recall* (konsumen dapat menyebut nama merek secara langsung ketika ditanya tentang kategori produk tertentu), hingga *top of mind awareness* sebagai tingkatan tertinggi di mana merek menjadi yang pertama kali teringat dalam benak konsumen. Pencapaian tingkat brand awareness yang tinggi memiliki peran strategis yang signifikan, mencakup peningkatan kepercayaan dan kredibilitas organisasi, penguatan loyalitas audiens, serta pemberian keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat (Baihaqi et al., 2025). Oleh karena itu, strategi promosi yang konsisten, terintegrasi, dan berbasis konten yang relevan menjadi prasyarat utama dalam membangun *brand awareness* yang kuat, khususnya bagi organisasi olahraga non-komersial yang mengandalkan platform media sosial sebagai sarana promosi utamanya (Meliawati et al., 2023).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahid & Puspita, 2017) mengenai upaya meningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas Marketing Public Relations menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat, terencana, dan berkelanjutan mampu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan masyarakat. Penelitian ini memiliki posisi berbeda karena berfokus pada strategi promosi sasana olahraga bela diri melalui media sosial Instagram dengan konteks organisasi non-komersial dengan berbasis komunitas.

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

Fenomena ini sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh Sasana Schreuder dalam upaya membangun kesadaran Masyarakat (*public awareness*) secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil observasi di awal penelitian, akun Instagram @sasana_schreuder sudah mulai dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan promosi digital. Namun demikian, pemanfaatan tersebut hanya berupa foto dan video dokumentasi biasa dan belum menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota atlet maupun member melalui jalur digital. Sebagian besar anggota yg baru diketahui bergabung dengan melalui jaringan relasi personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), bukan berasal dari hasil dari paparan konten media sosial. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa meskipun sasana telah menginisiasi kehadiran digital di dunia olahraga, strategi promosi yang dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam mempengaruhi audiens digital menjadi partisipan atau anggota aktif.

Permasalahan ini menjadi penting agar dikaji mengingat lembaga olahraga berbasis komunitas yang bersifat non-komersial seperti Sasana Schreuder Kota Salatiga yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia maupun finansial dalam aktivitas promosi dan pemasaran. Kondisi tersebut menuntut optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang relatif efisien dan berbiaya rendah. Di sisi lain, kajian akademik mengenai strategi promosi digital pada lembaga olahraga bela diri di konteks kota kecil seperti Salatiga masih tergolong sangat terbatas untuk pengetahuan dan akses.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi promosi yang diterapkan Sasana Schreuder Kota Salatiga melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness masyarakat berdasarkan kerangka model AIDA; dan (2) apa saja faktor yang pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi promosi Instagram Sasana Schreuder dalam meningkatkan *brand awareness*, termasuk mengidentifikasi tingkatan *brand awareness* yang telah dicapai saat ini berdasarkan hierarki (Aaker, 1991) serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan hambatan dalam implementasinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi promosi digital yang diterapkan Sasana Schreuder. Menurut (Sugiyono, 2020), pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena sosial secara komprehensif berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Penelitian ini dilakukan di Sasana Schreuder Kota Salatiga yang berlokasi di Jl. Sentana No.167B, Kec. Sidomukti, Salatiga, Jawa Tengah.

Informan dipilih secara purposive sebanyak sembilan orang dengan mempertimbangkan variasi perspektif agar data yang diperoleh komprehensif. Informan terdiri dari pemilik/pelatih, pelatih inti, atlet, admin media sosial, serta masyarakat umum (followers dan non-followers Instagram). Kriteria inklusi informan adalah: (1) memiliki keterlibatan langsung dengan Sasana Schreuder; (2) pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten Instagram Sasana Schreuder; serta (3) masyarakat umum yang mewakili audiens sasaran, baik yang telah mengenal maupun belum mengenal Sasana Schreuder. Keberagaman informan ini

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

dimaksudkan untuk melihat perbedaan dan kesesuaian persepsi antara pihak internal sasana dan pihak eksternal terhadap strategi promosi yang dijalankan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi promosi digital yang diterapkan (Narbuko & Achmadi, 2018). Pedoman wawancara disusun berdasarkan kerangka konseptual model AIDA dan prinsip *Integrated Marketing Communication*(IMC), sehingga pertanyaan yang akan diajukan terarah namun tetap fleksibel mengikuti dinamika respons informan di lapangan. Observasi partisipatif dilakukan dengan keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas sasana untuk memahami praktik komunikasi, interaksi antaranggota, serta pemanfaatan media promosi secara kontekstual (Emzir, 2019). Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis konten Instagram Sasana Schreuder dalam periode tertentu, meliputi jenis konten, konsistensi dan frekuensi unggahan, format visual, pesan yang disampaikan, serta indikator keterlibatan audiens seperti jumlah suka, komentar, dan interaksi lainnya.

Analisis data mengacu pada model analisis interaktif (Miles & Huberman, 2014), yang berlangsung secara simultan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan pengodean terhadap data mentah hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini diawali dengan *open coding* untuk mengidentifikasi tema-tema awal, kemudian dilanjutkan dengan *axial coding* untuk mengelompokkan data ke dalam kategori yang lebih konseptual, seperti efektivitas pesan, konsistensi komunikasi, keterlibatan audiens, serta kendala manajerial dalam pengelolaan media sosial. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan interpretasi hubungan antar kategori dan relevansinya dengan kerangka teori yang digunakan. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi dengan cara membandingkan temuan antar sumber data untuk memastikan konsistensi, koherensi, dan kekuatan evidensi empiris.

Keabsahan data dapat dijaga melalui penerapan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan internal dan eksternal. Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji kesesuaian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, triangulasi waktu dilakukan melalui pengumpulan data pada waktu yang berbeda guna memastikan stabilitas informasi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang (*member checking*) kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi data. Dengan prosedur tersebut, penelitian ini diharapkan memenuhi kriteria kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas sehingga memiliki kelayakan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Sasana Schreuder

Penelitian ini membahas strategi promosi yang diterapkan oleh Sasana Schreuder Kota Salatiga untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap keberadaan dan aktivitas sasana. Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu sarana pendukung yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan sasana, mulai dari konten latihan, prestasi atlet, hingga kolaborasi dengan komunitas dan institusi pendidikan.

Temuan pada penelitian telah menunjukkan bahwa Sasana Schreuder Kota Salatiga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama melalui unggahan konten latihan, prestasi atlet, dokumentasi kejuaraan, serta kolaborasi komunitas. Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan sarana yang efektif dalam membangun hubungan dua arah dan meningkatkan brand awareness. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada konsistensi dan manajemen konten yang profesional.

Strategi Promosi Berdasarkan Model AIDA

Analisis strategi promosi Sasana Schreuder dilakukan melalui kerangka model AIDA yang mencakup empat tahapan respons psikologis audiens: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Berikut adalah pembahasan masing-masing tahapan berdasarkan temuan lapangan:

Tahap pertama Adalah tahap *attention* (perhatian) tahap ini merupakan tahap fondasi dari keseluruhan strategi promosi Sasana Schreuder melalui Instagram. Sasana Schreuder Kota Salatiga memanfaatkan Instagram sebagai media utama promosi melalui unggahan visual latihan, dokumentasi kejuaraan, prestasi atlet, serta kolaborasi komunitas. Konten visual yang autentik dan dinamis berhasil menarik perhatian audiens, terutama kalangan muda yang aktif di platform media sosial.

Dalam kerangka AIDA, strategi ini efektif membangun attention karena mampu meningkatkan eksposur dan visibilitas sasana di ruang digital. Konten berupa video latihan karate dan wushu yang variatif, dokumentasi kejuaraan, dan cuplikan di balik layar (*behind the scenes*) menjadi daya tarik utama yang berhasil mencuri perhatian audiens yang mengakses Instagram.

"Strategi utama kami fokus pada postingan yang menampilkan prestasi atlet dan latihan rutin karate dan wushu. Konten dibikin variatif, mulai dari video latihan sampai behind the scene supaya followers tetap tertarik dan engagement meningkat. (Wawancara, Habel, Admin Medsos, 2025)"

Namun, perhatian yang terbentuk masih bersifat dasar dan belum sepenuhnya mengarah pada eksplorasi jangkauan konten lebih lanjut. Ketidakkonsistenan dalam frekuensi unggahan menjadi hambatan utama dalam mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan. Menurut (Nasrullah, 2015), konsistensi tampilan visual dan narasi merupakan faktor kunci dalam membangun identitas digital yang kuat di platform media sosial.

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

"Kontennya inspiratif, update prestasi atlet, tips latihan yang seru, dan vibe kekeluargaannya. Itu bikin aku tetap follow dan merasa terhubung meskipun sudah tidak latihan aktif. (Wawancara, Rini, Mantan Anggota, 2025)"

Pernyataan Rini telah menggambarkan bahwa konten instagram Sasana Schreuder berhasil mendapatkan relasi emosional mantan anggota melalui pendekatan konten yang bersifat komunitas dan inspiratif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang menekankan aspek pada kekeluargaan dan pencapaian atlet dapat membangun loyalitas audiens yang sudah mengenal Sasana Schreuder, meskipun audiens sudah tidak lagi aktif berlatih. Dalam konyeks AIDA, ada capaian intens yang berkelanjutan pada segmen ini yang juga merupakan modal penting untuk membangun brand equity jangka panjang.

Tahapan kedua adalah tahap *interest* (minat). Pada tahap ini, konten yang ditampilkan mulai menumbuhkan rasa ketertarikan pada audiens yang sudah mengenal Sasana Schreuder. Minat audiens mulai terbentuk melalui konten edukatif seperti tips bela diri, reels latihan, dan konten behind the scenes yang menampilkan sisi humanis dari kegiatan sasana. Audiens yang telah mengenal dunia bela diri menunjukkan keterlibatan aktif melalui komentar, likes, dan interaksi langsung dengan konten yang diunggah.

Strategi ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya relevansi pesan bagi target audiens. Konten yang menampilkan perjuangan atlet, pencapaian prestasi, dan suasana latihan yang natural berhasil membangkitkan minat pada segmen audiens yang memiliki ketertarikan terhadap dunia olahraga bela diri.

"Konten yang real dan relate sama kehidupan sehari-hari sih menurut saya. Misalnya video behind the scene latihan, cerita perjuangan atlet dari nol sampai juara, atau testimoni anak-anak yang udah ikut latihan di sini. Konten kayak gitu lebih ngena ke hati orang. (Wawancara, Imam, Pelatih Inti, 2025)"

Pernyataan Imam sebagai pelatih inti mencerminkan pemahaman Sasana Schreuder bahwa konten yang sangat efektif adalah konten yang autentik dan relevan dengan pengalaman nyata audiens. Narasi perjuangan atlet dan testimoni anggota merupakan bentuk konten yang memiliki nilai emosional tinggi dan sangat berpotensi untuk mendorong audiens melewati tahap *interest* menuju ke tahap *desire*. Pendekatan *storytelling* yang sangat disarankan Imam sejalan dengan prinsip IMC dalam menciptakan konsisten dan bermakna bagi target pasar yang dituju (Kotler & Keller, 2016).

Namun, bagi audiens awam, penggunaan istilah teknis bela diri menjadi hambatan pemahaman yang cukup signifikan dalam menyampaikan pesan pada setiap konten. Dalam perspektif IMC, hal ini telah menunjukkan bahwa pesan komunikasi belum sepenuhnya disesuaikan dengan segmentasi audiens yang heterogen. Audiens yang tidak familiar dengan istilah terminologi karate atau wushu cenderung merasa tidak terhubung dengan konten, sehingga minat yang muncul tidak dapat berkembang lebih jauh.

"Dari sisi visual sih iya, cukup eye-catching. Tapi kalau orang awam kayak aku, beberapa kontennya terlalu bela diri banget dan istilahnya nggak familiar. Jadi

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

untuk menarik perhatian awam, mungkin perlu ada caption atau deskripsi yang lebih sederhana dan jelas. (Wawancara, Elisabeth, Orang Awam, 2025)"

Pengakuan Elisabeth sebagai orang awam sudah menegaskan adanya hambatan komunikasi yang signifikan dalam penyampaian pesan kepada segmen audiens non-penggiat bela diri. Meskipun daya Tarik visual konten sudah berhasil mencuri perhatian awal, penggunaan terminologi teknis yang tidak familiar menjadi penghalang dalam proses pembentukan *interest*. Temuan ini telah mengindikasikan perlu adanya strategi adaptasi oesan yang mempertimbangkan literasi bela diri audiens yang heterogeny, sejalan dengan pendekatan dari segi segmentasi dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Tahap ketiga Adalah tahap *Desire* (keinginan) .Tahap ini merupakan tahapan yang paling sangat menantang dalam konteks strategi promosi Sasana Schreuder, karena membutuhkan konteng yang tidak hanya menarik saja tetapi juga harus mampu membangkitkan keinginan diri untuk bergabung.Tahap *desire* merupakan tahapan yang paling sangat menantang dalam strategi promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga. Meskipun konten yang diunggah dinilai sudah inspiratif oleh sebagian audiens, sampai saat belum terdapat strategi *storytelling* yang kuat secara komunikasi pesan, testimoni terstruktur, atau *call-to-action* eksplisit yang secara konsisten mendorong keinginan untuk bergabung dengan sasana.

Ketiadaan diferensiasi pesan dan pendekatan emosional yang lebih mendalam menyebabkan minat audiens belum berkembang menjadi keinginan konkret. Dalam kerangka AIDA, perpindahan dari *interest* ke *desire* membutuhkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan aspirasi dan memperlihatkan nilai nyata yang akan diperoleh audiens jika bergabung dengan sasana.

"Beberapa strategi yang pernah kita lakukan meliputi posting konten latihan harian, dokumentasi kejuaraan, kolaborasi dengan komunitas atau kampus, serta event kecil seperti sparring antar dojo. Kita juga sempat bikin reels berisi tips bela diri agar lebih menarik bagi anak muda, meski belum konsisten karena menyesuaikan waktu dengan latihan dan pekerjaan. (Wawancara Puspa, Pemilik & Pelatih, 2025)"

Saat ini untuk mencapai keberhasilan mencapai tahap *desire* memerlukan strategi konten yang lebih terencana, termasuk penyajian testimoni anggota yang menggambarkan manfaat konkret bergabung dengan Sasana Schreuder Kota Salatiga, penjelasan keunggulan kompetitif sasana dibandingkan lembaga sejenis, serta narasi yang membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiens.

Tahapan keempat Adalah tahap *Action* (Tindakan).Pada tahap ini efektivitas promosi diukur dengan melihat berapa banyak audiens yang akhirnya mengambil Tindakan untuk bergabung sebagai anggota aktif Sasana Schreuder Kota Salatiga.Ketertarikan audiens menjadi anggota aktif atau atlet masih sangat rendah sampai saat ini. Sebagian besar anggota baru yang bergabung melalui relasi personal dan rekomendasi mulut ke mulut, bukan dari konten Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital belum sepenuhnya berfungsi sebagai instrumen akuisisi anggota yang efektif.

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

Dalam konteks IMC, strategi promosi belum terintegrasi secara konsisten dan profesional sehingga belum mampu menggerakkan audiens menuju tahap action. Tidak adanya *call-to-action* yang eksplisit dan jelas pada setiap konten, seperti ajakan untuk menghubungi sasana, mengunjungi lokasi, atau mendaftar sebagai anggota, menjadi salah satu faktor utama yang menghambat konversi.

"Kalau jujur, saya yang awalnya membuat social media Sasana Schreuder, kontennya sudah lumayan bagus tapi masih belum maksimal, sehingga kebanyakan atlet bergabung lewat kenalan orang tua, bukan Instagram. Meski ada usaha mengenalkan sasana lewat postingan latihan dan prestasi, konten masih naik turun dan butuh konsep lebih rapi agar orang langsung paham, 'Oh, ini Sasana Schreuder.' (Wawancara, Imam, Pelatih Inti, 2025)"

Pernyataan imam ini secara terbuka dan jujur mengakui bahwa Instagram belum berperan sebagai instrument utama dalam rekrutmen anggota atau atlet yang efektif. Fenomena ini dimana anggota bergabung melalui jaringan kenalan pribadi, bukan dari content digital, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Instagram masih berjalan secara terpisah dari Upaya untuk mendapatkan Anggota atau calon atlet baru melalui Instagram. Kurangnya *brand awareness* yang konsisten dan tajam membuat audiens sulit mengenali dan mengingat Sasana Schreuder, sehingga merupakan indicator bahwa tahap action dalam model AIDA belum tercapai secara optimal.

Untuk mendorong tahap *action*, diperlukan integrasi strategi promosi yang mencakup penempatan informasi kontak yang mudah diakses, penawaran program trial atau perkenalan gratis, serta *call-to-action* yang spesifik dan terukur pada setiap unggahan. Pendekatan ini akan memfasilitasi perpindahan audiens dari sekadar memperhatikan dan berminat menuju tindakan nyata untuk bergabung.

Jenis dan Efektivitas Konten Promosi

Bagian ini membahas jenis-jenis konten yang digunakan Sasana Schreuder dalam strategi promosinya di Instagram beserta tingkat efektivitasnya dalam membangun komunikasi dengan audiens. Sasana Schreuder memanfaatkan berbagai format konten untuk memperkenalkan identitas dan aktivitas sasana kepada publik dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Sasana Schreuder memanfaatkan berbagai format konten untuk memperkenalkan identitas dan aktivitas sasana kepada publik segmen audiens yang beragam, mulai dari mereka yang sudah mengenal dunia bela diri hingga masyarakat umum yang baru mengenal sasana. Variasi konten ini mencerminkan upaya sasana dalam membangun identitas digital yang kuat dan konsisten di platform Instagram.

Pertama, konten visual dan dokumentasi kegiatan. Sasana Schreuder memanfaatkan berbagai format konten untuk memperkenalkan identitas dan aktivitas sasana kepada publik. Sasana Schreuder kota Salatiga memanfaatkan berbagai format konten untuk memperkenalkan identitas dan aktivitas sasana kepada publik. Konten yang digunakan mencakup unggahan foto dan video latihan, dokumentasi kejuaraan, *highlight* prestasi atlet, serta konten *behind the scenes*. Melalui penyajian konten yang beragam dan autentik, sasana

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

berupaya membangun citra positif sekaligus mempertahankan keterlibatan pengikut di media sosial.

Sasana Schreuder kota Salatiga juga telah menerapkan alur kerja manajemen konten yang sistematis, dimulai dari tahap brainstorming ide konten, produksi video atau desain, proses editing, hingga penjadwalan publikasi secara mingguan. Evaluasi rutin dilakukan setiap akhir bulan untuk menilai engagement dan merencanakan konten selanjutnya.

"Untuk saat ini kami masih jarang brainstorming ide, lebih sering langsung produksi video atau desain konten. Setelah itu editing, baru dijadwalkan untuk publikasi sesuai rencana mingguan. Setiap akhir bulan ada evaluasi untuk melihat engagement dan merencanakan konten selanjutnya supaya tetap menarik dan relevan. (Wawancara, Habel, Admin Medsos, 2025)"

Pernyataan admin media sosial ini mengungkap bahwa proses produksi konten Sasana Schreuder masih bersifat reaktif daripada proaktif. Dalam perspektif IMC, perencanaan konten yang terintegrasikan merupakan fondasi terpenting dalam membangun komunikasi yang koheren dan berkelanjutan. Meskipun evaluasi bulanan dilakukan, ketiadaan perencanaan konten yang matang di awal berpotensi menghambat konsistensi pesan dan identitas visual sasana. Dalam perspektif IMC, perencanaan konten yang terintegrasikan merupakan fondasi penting dalam membangun komunikasi yang koheren dan berkelanjutan.

Selain itu, dapat dijelaskan bagaimana variasi konten dan pengelolaan identitas digital turut memengaruhi efektivitas promosi sasana. Untuk menjaga ketertarikan audiens, Sasana Schreuder menerapkan variasi dalam format dan tema konten. Strategi ini bertujuan mempertahankan minat pengikut sekaligus memperkuat identitas digital sasana. Namun, variasi ini perlu diimbangi dengan konsistensi gaya visual dan naratif agar citra sasana tetap jelas dan mudah dikenali oleh publik.

"Kontennya informatif dan menarik. Feed-nya rapi, ada tips latihan, video gerakan yang bisa dicontoh, kadang ada motivasi juga. Jadi aku merasa akun ini bermanfaat buat belajar hal baru dan tetap termotivasi olahraga. (Wawancara, Almeisya, Followers Baru, 2025)"

Respon positif Almeisya sebagai followers baru menunjukkan bahwa konten edukatif dan motivasional berhasil memberikan nilai lebih yang diterima langsung oleh audiens baru. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang fokus pada nilai edukasi dapat menjadi kekuatan pendukung dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pengikut Instagram Sasana Schreuder.

Respon positif dari Masyarakat terhadap konten promosi media sosial Sasana Schreuder menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan mulai memberikan hasil yang signifikan. Melalui penyajian konten yang inspiratif, edukatif, dan bernilai hiburan, sasana berhasil menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pengikut, baik dari kalangan mantan anggota maupun audiens baru.

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

"Kualitas foto dan videonya bagus banget, terang, jelas, dan enak dilihat. Konsistensinya juga lumayan, walaupun nggak tiap hari posting, tapi terasa effort dan profesional. Aku suka karena kontennya nggak asal posting. (Wawancara, Almeisya, Followers Baru, 2025)"

Apresiasi Almeisya terhadap kualitas visual dan kesan profesional konten menunjukkan bahwa investasi dalam kualitas produksi konten memberikan dampak positif pada persepsi audiens terhadap kredibilitas sasana. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan "quality over quantity" relevan dalam strategi konten media sosial untuk lembaga dengan sumber daya terbatas seperti Sasana Schreuder. "quality over quantity" relevan dalam strategi konten media sosial untuk lembaga dengan sumber daya terbatas seperti Sasana Schreuder.

Namun, bagi audiens yang belum mengenal dunia bela diri, konten yang terlalu teknis atau berfokus pada istilah bela diri masih menjadi hambatan pemahaman. Beberapa audiens menilai bahwa meskipun tampilan feed sudah menarik dan rapi, penjelasan yang lebih sederhana dan kontekstual tetap dibutuhkan agar pesan dapat diterima oleh khalayak yang lebih luas.

"Yang pertama menarik perhatian aku itu foto-foto latihan dan video gerakan. Feed-nya juga rapi, jadi enak dipandang. Tapi istilah dan tekniknya agak bikin bingung karena aku belum tau dasar-dasarnya. (Wawancara, Syalomita, Bukan Followers, 2025)"

Perspektif Syalomita sebagai orang yang belum menjadi pengikut Instagram Sasana Schreuder mengungkap realita bahwa daya tarik visual konten berhasil menarik perhatian awal, namun hambatan pemahaman terhadap istilah teknis mencegah perkembangan lebih lanjut dari sekadar curious menjadi tertarik secara aktif. Kondisi ini mencerminkan celah dalam strategi komunikasi sasana, di mana pesan yang disampaikan belum sepenuhnya inklusif bagi calon audiens baru yang belum memiliki pengetahuan dasar tentang bela diri.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi Sasana Schreuder belum sepenuhnya menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang heterogen. Dalam kerangka IMC, pesan komunikasi idealnya disesuaikan dengan segmen audiens yang berbeda agar dapat mendorong perpindahan dari tahap *awareness* menuju *interest* dan *desire* (Kotler & Keller, 2016). Penambahan penjelasan sederhana dan kontekstual adalah salah satu langkah strategis yang diperlukan untuk memperluas jangkauan *brand awareness* kepada masyarakat umum.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi

Keberhasilan sebuah strategi promosi tidak terlepas dari berbagai faktor yang melingkupi pelaksanaannya, baik yang bersifat mendukung maupun yang menjadi hambatan. Dalam konteks organisasi olahraga non-komersial seperti Sasana Schreuder, faktor-faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform Instagram. Pemahaman yang mendalam terhadap kedua dimensi faktor ini menjadi penting agar strategi promosi dapat terus dikembangkan secara lebih terarah dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten Instagram Sasana Schreuder, ditemukan sejumlah faktor yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi jalannya strategi promosi digital yang diterapkan. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek internal organisasi seperti sumber daya manusia, kualitas konten, dan semangat komunitas, serta aspek eksternal seperti peluang kolaborasi dan dinamika audiens. Di sisi lain, terdapat pula hambatan yang perlu diidentifikasi dan diatasi agar strategi promosi dapat berjalan lebih optimal (Belch & Belch, 2020).

Terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi Sasana Schreuder melalui Instagram. Faktor pertama adalah prestasi atlet yang kredibel dan inspiratif. Capaian prestasi di tingkat nasional dan internasional menjadi konten organik yang kuat, memiliki nilai berita tinggi, dan berpotensi menarik audiens lebih luas. Prestasi ini secara otomatis meningkatkan kredibilitas dan reputasi sasana di mata masyarakat. Faktor pendukung kedua adalah kualitas konten visual yang menarik. Kualitas foto dan video yang dihasilkan dinilai profesional oleh audiens, dengan pencahayaan yang baik, komposisi yang rapi, dan editing yang mumpuni, sehingga mencerminkan dedikasi sasana dalam menghadirkan konten yang estetis. Selain itu, antusiasme dan semangat dari internal sasana turut menjadi faktor pendukung ketiga yang tidak kalah penting. Keterlibatan aktif para anggota, atlet, dan pelatih dalam mendukung kegiatan promosi menjadi modal sosial yang berharga, di mana semangat kebersamaan dan rasa memiliki terhadap sasana tercermin dalam setiap konten yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2016). Terakhir, potensi kolaborasi dengan komunitas dan lembaga pendidikan menjadi faktor keempat yang dapat memperkuat strategi promosi ke depan. Jaringan sosial yang sudah ada membuka peluang kolaborasi yang dapat memperluas jangkauan audiens secara organik.

Di sisi lain, terdapat sejumlah faktor yang menghambat efektivitas dan keberlanjutan strategi promosi Sasana Schreuder. Hambatan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan media sosial. Keterbatasan jumlah SDM yang memiliki kemampuan khusus dalam bidang digital marketing menjadi tantangan utama, karena seluruh anggota dan pelatih sasana memiliki fokus utama pada kegiatan latihan dan pembinaan atlet, sehingga pengelolaan konten media sosial sering kali tidak menjadi prioritas. Hambatan kedua adalah inkonsistensi jadwal unggahan konten pada Instagram. Padatnya jadwal latihan, kejuaraan, dan kegiatan internal sasana menyebabkan waktu untuk membuat dan mengunggah konten promosi menjadi sangat terbatas, dan ketidakkonsistenan ini berpengaruh terhadap algoritma Instagram serta menurunkan visibilitas akun di mata publik. Selain itu, keterbatasan sarana dan peralatan produksi konten turut menjadi hambatan ketiga yang dihadapi sasana. Peralatan seperti kamera, pencahayaan (*lighting*), serta perangkat lunak editing yang masih terbatas membuat hasil konten kurang maksimal dari segi visual maupun teknis, sehingga berdampak pada keterlambatan proses pembuatan konten dan penurunan daya tarik tampilan media sosial. Hambatan keempat adalah belum adanya perencanaan konten yang terintegrasi dan terpadu. Hingga saat ini, kegiatan promosi masih bersifat spontan tanpa perencanaan konten jangka panjang atau kalender unggahan yang terstruktur, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan secara jelas dan efektif serta kurang mampu membangun identitas digital yang kuat (Belch & Belch, 2020). Terakhir, hambatan kelima yang turut memengaruhi adalah keterbatasan infrastruktur teknis di lapangan. Koneksi internet yang tidak stabil dan kurangnya

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

akses terhadap sumber daya digital memperlambat proses promosi, terutama saat pengelola media sosial berada di lokasi latihan atau kejuaraan berlangsung.

"Kendala paling besar itu waktu dan SDM ya. Kita semua di sini tuh fokusnya latihan dan ngelatih, jadi buat ngatur konten promosi tuh kadang agak keteteran. (Wawancara Puspa, Pemilik & Pelatih, 2025)"

Pernyataan Puspa selaku pemilik sekaligus pelatih Sasana Schreuder tersebut mengonfirmasi bahwa hambatan utama dalam pengelolaan strategi promosi digital bersumber dari keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan kendala manajemen waktu. Kondisi ini mencerminkan realitas yang umum dijumpai pada organisasi olahraga non-komersial berbasis komunitas, di mana prioritas operasional terfokus pada kegiatan inti yakni pelatihan dan pembinaan atlet sehingga aktivitas komunikasi pemasaran cenderung bersifat reaktif dan tidak terencana. Menurut (Kotler & Keller, 2016), efektivitas strategi komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh konsistensi pesan dan kesinambungan pelaksanaan, yang keduanya mensyaratkan sumber daya manusia yang terampil serta sistem pengelolaan konten yang terstruktur. Ketiadaan personel yang didedikasikan khusus untuk pengelolaan media sosial menyebabkan proses produksi dan distribusi konten promosi menjadi tidak konsisten, sehingga potensi Instagram sebagai sarana pembangunan *brand awareness* belum dapat dioptimalkan secara maksimal. Temuan ini sejalan dengan perspektif IMC yang menekankan bahwa integrasi dan konsistensi seluruh aktivitas komunikasi pemasaran merupakan prasyarat keberhasilan strategi promosi digital (Schultz et al., 1993).

Efektivitas Strategi Promosi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Instagram Sasana Schreuder telah memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membangun *brand awareness* di tingkat pengenalan awal, namun belum mampu mendorong peningkatan *brand awareness* secara mendalam dan menyeluruh. *Brand awareness* yang terbentuk masih berada pada tataran brand recognition, yakni masyarakat mulai mengenal eksistensi Sasana Schreuder melalui konten yang diunggah, namun belum mencapai tataran brand recall, di mana nama sasana secara spontan muncul dalam benak masyarakat ketika mereka berpikir tentang lembaga bela diri di Kota Salatiga. Hal ini sejalan dengan konsep hierarki brand awareness yang dikemukakan oleh (Aaker, 1991), yang membedakan antara *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness* sebagai tingkatan tertinggi.

Keterbatasan dalam pencapaian *brand awareness* yang lebih tinggi disebabkan oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Inkonsistensi frekuensi unggahan mengakibatkan rendahnya eksposur berulang yang diperlukan untuk mengukuhkan citra sasana dalam memori jangka panjang audiens. Ketiadaan pesan merek yang jelas dan terdiferensiasi menyebabkan audiens kesulitan mengidentifikasi keunikan dan keunggulan Sasana Schreuder dibandingkan lembaga serupa. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan strategi amplifikasi konten seperti hashtag yang teroptimasi, kolaborasi dengan influencer lokal, atau fitur Instagram Stories dan Reels secara konsisten turut membatasi jangkauan organik konten. (Keller, 2013) menegaskan bahwa pembangunan *brand awareness* yang kuat membutuhkan konsistensi paparan pesan

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

merek kepada audiens target secara berulang dan melalui berbagai titik kontak komunikasi yang terintegrasi. Dengan demikian, untuk mendorong peningkatan *brand awareness* Sasana Schreuder ke level yang lebih tinggi, diperlukan strategi promosi yang lebih terstruktur, konsisten, dan didukung oleh sistem manajemen konten yang profesional sebagaimana direkomendasikan dalam kerangka IMC (Schultz et al., 1993).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan strategi promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat, sehingga peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Strategi promosi Sasana Schreuder melalui Instagram efektif dalam membangun tahap *attention* dan *interest*, tetapi belum optimal dalam mendorong tahap *desire* dan *action*. Promosi digital telah meningkatkan visibilitas dan citra sasana melalui konten visual yang menarik, namun belum menghasilkan konversi anggota baru secara signifikan. Ditinjau dari hierarki *brand awareness* (Aaker, 1991), saat ini *brand awareness* yang terbentuk baru mencapai tataran *brand recognition*, yakni masyarakat mulai mengenal eksistensi Sasana Schreuder ketika melihat konten atau nama sasana, namun belum mencapai tataran *brand recall* maupun *top of mind awareness*. Konten promosi yang disajikan berupa konten visual latihan, dokumentasi kejuaraan, prestasi atlet, serta konten yang bersifat informatif dan *behind the scene* mampu menarik perhatian masyarakat pada tahap pengenalan awal, namun belum cukup kuat untuk menanamkan nama sasana secara spontan dalam benak audiens pada konten instagram.

Sementara faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, inkonsistensi jadwal posting, keterbatasan fasilitas produksi konten, serta belum adanya perencanaan konten jangka panjang yang terintegrasi sebagaimana disyaratkan dalam strategi membangun *brand awareness* yang efektif, bagi audiens yang baru, konten belum sepenuhnya mendorong ketertarikan lanjutan karena minimnya penjelasan manfaat latihan dan penggunaan istilah bela diri yang kurang familiar, sehingga hambatan ini mencegah *brand awareness* berkembang dari yang awalnya *brand recognition* menuju tahapan lanjutan yaitu *brand recall*. Faktor pendukung strategi promosi meliputi prestasi atlet yang kredibel, konten visual yang berkualitas, dan semangat internal sasana. Sementara faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, inkonsistensi jadwal posting, keterbatasan fasilitas produksi konten, serta belum adanya perencanaan konten jangka panjang yang terintegrasi sebagaimana disyaratkan dalam strategi membangun *brand awareness* yang efektif (Meliawati et al., 2023).

Secara teoretis, penelitian ini mengkonfirmasi kaitan antara model AIDA dan konsep IMC dalam menganalisis strategi promosi organisasi olahraga non-komersial di era digital yaitu instagram. Temuan menunjukkan bahwa tanpa konsistensi pada pesan dan manajemen konten yang harus terintegrasi, tahapan *desire* dan *action* sulit dicapai dengan optimal. Secara praktis, penelitian ini dapat merekomendasikan:

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan beberapa tahapan strategis yang dapat diterapkan oleh Sasana Schreuder untuk meningkatkan efektivitas promosi digitalnya, sekaligus mendorong peningkatan *brand awareness* dari tataran *brand recognition* menuju *brand recall* dan *top of mind awareness* (Aaker, 1991) Pertama, penyusunan kalender konten

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

yang konsisten dan terstruktur dengan tema yang jelas untuk setiap periode unggahan perlu segera diwujudkan agar paparan merek kepada audiens dapat terjadi secara berulang dan terencana, yang merupakan prasyarat utama pembentukan *brand recall* (Keller, 2013) Kedua, penyelarasan bahasa komunikasi disertai penambahan penjelasan kontekstual penting dilakukan guna menjangkau audiens awam yang belum familiar dengan terminologi bela diri, sehingga pesan promosi dapat dipahami oleh segmen audiens yang lebih luas. Ketiga, pelibatan atlet internal sebagai *brand ambassador* perlu dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan kredibilitas sasana sekaligus memperluas jangkauan organik di media sosial. Keempat, setiap unggahan sebaiknya dilengkapi dengan *call-to-action* yang eksplisit dan terukur guna mendorong konversi audiens menjadi anggota aktif. Kelima, evaluasi berkala berbasis metrik Instagram perlu dilakukan secara rutin agar perkembangan strategi dapat dipantau dan penyesuaian yang diperlukan dapat dilakukan secara tepat waktu dan berbasis data. Adapun penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan satu objek penelitian dengan jumlah informan yang relatif kecil, yaitu sembilan orang, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan pendekatan *mixed methods* yang mengintegrasikan analisis metrik kuantitatif Instagram dengan pendekatan kualitatif, guna menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif mengenai efektivitas strategi promosi digital pada lembaga olahraga serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Abidin, D., Setiawan, A., Putra, R., Kharis, A. J., Fernando, P., & Bakti, I. (2024). Strategi pemasaran olahraga di era digital: Mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau audien baru. *EDU RESEARCH*, 5(1).
- Baihaqi, M., Susanto, A., & Rahayu, D. (2025). Peran brand awareness dalam meningkatkan loyalitas dan keunggulan bersaing merek di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 12(1), 45–60.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Emzir, B. (2019). *Metode Penelitian dan Publikasi Ilmiah*. Yayasan Pustaka Nusanantara.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. UI-Press.
- Narbuko, D. D., & Achmadi, A. H. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajagrafindo Persada.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Strategi Promosi Sasana Schreuder Kota Salatiga Pada Instagram Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat

- Sagita, R. A. (2022). Strategi pemasaran dalam pengembangan brand awareness pada sentra olahan salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327–340.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.