



## Analisis Strategi Marketing Public Relations Pijar Sekolah Telkom Indonesia Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Gadis Bella Cantika<sup>1\*</sup>, Yusmawati<sup>2</sup>, Muherni Asri Utami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Indonesia

E-mail : [gadisbellac30@gmail.com](mailto:gadisbellac30@gmail.com)<sup>1</sup>, [yusmawati.ymw@bsi.ac.id](mailto:yusmawati.ymw@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [muherni.mai@bsi.ac.id](mailto:muherni.mai@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*Pijar Sekolah Is One Of The Digital Learning Applications Developed By Telkom Indonesia, Offering Various Features As A Solution For Educational Needs. At Its Initial Launch, Pijar Sekolah Faced Strong Competition From Other Digital Learning Platforms That Were Already Well-Known Among The Public. To Increase Its Brand Awareness, Pijar Sekolah Implemented Public Relations Marketing Strategies. This Study Aims To Analyze The Public Relations Marketing Strategy Used By Pijar Sekolah In Enhancing Its Brand Awareness. This Research Uses A Descriptive Qualitative Method With Data Collection Techniques Including Interviews, Observation, And Documentation. The Results Indicate That Pijar Sekolah Applied A Pull Strategy By Actively Participating In National Education-Related Events, Collaborating With Influential Figures, Utilizing Internal And External Media Coverage, Managing Social Media Content, And Consistently Applying Brand Identity. A Push Strategy Was Carried Out By Distributing Brochures At Educational Events And Establishing Relationships With Local Departments Of Education. A Pass Strategy Was Implemented Through The Digital Documentation Of Activities And The Dissemination Of Educational News. These Public Relations Marketing Strategies Have Been Proven Effective In Increasing Pijar Sekolah's Brand Awareness.*

**Keywords : Strategy, Public Relations Marketing, Pijar Sekolah, Brand Awareness**

### Abstrak

*Pijar Sekolah Merupakan Salah Satu Aplikasi Belajar Digital Dari Telkom Indonesia Yang Menghadirkan Fitur-Fitur Sebagai Solusi Bagi Pendidikan. Pada Awal Kemunculannya Pijar Sekolah Harus Bersaing Dengan Platform Belajar Lainnya Yang Sudah Dikenal Lebih Dahulu Oleh Masyarakat. Pijar Sekolah Melakukan Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Strategi Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Brand Awareness. Penelitian Ini Menggunakan Metode Kualitatif Deskriptif Dengan Teknik Pengumpulan Data Berupa Wawancara, Observasi Dan Dokumentasi. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Pijar Sekolah Melaksanakan Pull Strategy, Dengan Ikut Berpartisipasi Rutin Dalam Kegiatan Pendidikan Berskala Nasional, Bekerjasama Dengan Dengan Tokoh Berpengaruh, Serta Memanfaatkan Pemberitaan Media Internal Dan Eksternal Konten Media Sosial Serta Penggunaa Identitas Secara Konsisten. Push Strategy Dengan Aktif Mendistribusikan Brosur Dalam Event Edukasi Dan Pendekatan Dengan Dinas Pendidikan. Passs Strategy Melalui Dokumentasi Kegiatan, Berita Edukatifdi Secara Digital. Strategi Marketing Public Relations Yang Telah Dilakukan Terbukti Dapat Meningkatkan Brand Awareness Pijar Sekolah.*

**Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relations, Pijar Sekolah, Brand Awareness**

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan proses penting dalam membentuk individu yang produktif, berpengetahuan, dan berkarakter. Melalui pendidikan, seseorang tidak hanya memperoleh kecakapan akademik, tetapi juga kecerdasan emosional dan spiritual yang berkontribusi pada kemajuan bangsa. Seiring perkembangan teknologi, sistem pendidikan dituntut untuk beradaptasi agar proses belajar mengajar menjadi lebih efektif, interaktif, dan fleksibel (Novianti et al., 2022).

Pemerintah bersama berbagai lembaga, termasuk perusahaan swasta, turut berperan dalam mendukung transformasi pendidikan. Salah satunya adalah PT Telkom Indonesia yang menghadirkan Pijar Sekolah, sebuah platform pendidikan digital yang diluncurkan pada tahun 2020. Aplikasi ini menjadi solusi inovatif dalam mendukung proses pembelajaran digital melalui fitur seperti *Learning Management System (LMS)*, *Computer Based Test (CBT)*, dan *E-Rapor* (Maritsa et al., 2021). Kehadiran Pijar Sekolah diharapkan mampu meningkatkan kualitas pembelajaran, memperluas akses pendidikan, serta memperkuat kemampuan guru dan siswa dalam menghadapi transformasi digital (Budi Aryasa, 2025).

Namun, sebagai platform baru, Pijar Sekolah menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness di tengah persaingan dengan aplikasi sejenis seperti Ruangguru, Zenius, dan Google Classroom yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Untuk itu, Telkom Indonesia melalui tim Pijar Sekolah menerapkan strategi Marketing Public Relations (MPR) sebagai upaya membentuk citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk (Saputra et al., 2021). Strategi MPR dinilai efektif dalam membangun kredibilitas dan hubungan persuasif dengan audiens (Yörük & Summak, 2023).

Upaya peningkatan brand awareness dilakukan melalui berbagai media, baik digital maupun tradisional, serta kampanye dan kerja sama strategis dengan pemerintah dan lembaga pendidikan. Penerapan strategi MPR yang terencana diharapkan dapat memperkuat posisi Pijar Sekolah sebagai platform edukasi digital yang adaptif dan relevan di era teknologi. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Pijar Sekolah meningkat dari 1.896 pada akhir tahun 2024 menjadi 2.149 pengguna pada tahun 2025, menandakan adanya pertumbuhan positif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Pijar Sekolah Telkom Indonesia dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

terhadap pengembangan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif bagi platform pendidikan digital di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh Pijar Sekolah dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) pada sektor pendidikan berbasis digital.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Lead Marketing dan Business Development Coordinator Pijar Sekolah. Informan utama dalam penelitian ini adalah **Sherys Neyssa Basri**, selaku Marketing Coordinator Pijar Sekolah. Dan informan pendukung dari tim pengembangan bisnis di Pijar Sekolah, **Keiza Tehila** selaku Business Development Coordinator, yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi MPR, pengalaman kerja minimal satu tahun, serta pemahaman mendalam mengenai target pasar Pijar Sekolah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi rinci terkait strategi MPR Pijar Sekolah, dengan interaksi langsung antara peneliti dan informan. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan memantau aktivitas promosi dan komunikasi Pijar Sekolah melalui media digital seperti situs web dan akun Instagram tanpa terlibat secara langsung. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui arsip digital, laporan resmi, publikasi media, serta referensi dari buku dan jurnal ilmiah.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu metode untuk mengidentifikasi, mengorganisir, dan menafsirkan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif (Amsal Sahban et al., 2024). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan : transkrip hasil wawancara, pembacaan dan pemahaman data secara menyeluruh, pemberian kode awal, pengelompokan tema utama, peninjauan ulang tema, serta penyusunan narasi hasil analisis. Tahapan ini dilakukan secara sistematis dan manual untuk menjaga keakuratan serta meminimalkan subjektivitas peneliti. Dan untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu perbandingan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memverifikasi konsistensi informasi (Sugiyono, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Peneliti akan memberikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Peneliti melakukan wawancara dengan dua informan untuk mengumpulkan data-data mengenai strategi Marketing Public Relations Pijar Sekolah Telkom Indonesia untuk meningkatkan brand awareness Pijar Sekolah.

### ***Informan Kunci***

Dalam usaha meningkatkan brand awareness dari pihak Pijar Sekolah Telkom Indonesia melakukan beberapa kegiatan seperti yang disampaikan oleh informan kunci Sherys Neyssa Basir selaku *Lead Marketing* Pijar di bawah ini:

“Pijar sekolah menggunakan brosur melalui event yang baru diselenggarakan IDL (Indonesian Digital Learning) for great teacher di Garut dengan partisipan sekitar 500 peserta, Pijar Sekolah memanfaatkan event tersebut untuk meningkatkan brand awareness terhadap guru. Brosur yang disebarkan kepada guru diharapkan untuk menjadi pertimbangan lebih lanjut suatu sekolah.”

Selain itu pihak Pijar Sekolah Telkom Indonesia juga secara rutin mengadakan event, seperti yang disampaikan oleh informan kunci Sherys Neyssa Basir di bawah ini :

“Event rutin setiap tahun yaitu IDL sebagai partisipan sebagai produk yang menyediakan platform untuk support, adapun event yang pernah terselenggara yaitu Event OSC (Olimpiade Siswa Cerdas) yang diadakan 2021-2022 sekitar 20.000 siswa yang berpartisipasi dan Event Guru Unggul dengan peserta guru-guru di Indonesia terutama di daerah 3T sebagai awareness terhadap Pijar Sekolah yang diadakan pada tahun 2022 dan Pijar Sekolah berencana mengadakan kembali Event Guru Unggul di tahun 2025, Adapun tahun 2023-2024 Pijar sekolah berfokus pada kegiatan MKKS (Musyawarah Kerja Kepala Sekolah) di seluruh Indonesia dan untuk tahun 2025 Pijar Sekolah lebih menjangkau luas pada Dinas Pendidikan .”

Dalam penyampaian informasi pada audiens perusahaan memiliki strategi melalui kerja sama dengan media :

“Press Release melalui news seperti peresmian Smart Digital School diresmikan langsung oleh menteri agama, lalu untuk iklan Pijar Sekolah masih melalui social media.”

Untuk mengetahui efektivitas strategi MPR dalam meningkatkan brand awareness perusahaan melakukan evaluasi :

“Evaluasi diadakan setiap minggu untuk menghitung *engagement rate* selain itu survey langsung kepada guru dan sekolah sejauh mana Pijar Sekolah dikenal dan bermanfaat bagi audiens dan pada setiap event yang diadakan, Pijar Sekolah akan meminta *feedback* kepada guru-guru untuk bahan evaluasi.”

Menurut informan kunci strategi MPR berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek :

“Peran MPR memberikan kontribusi yang baik untuk meningkatkan awareness Pijar Sekolah melalui event maupun media, menurut Pijar Sekolah yang paling berdampak brand awarenessnya seperti MKKS dan Dinas yang meningkatkan paid lebih tinggi.”

Dalam mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations untuk meningkatkan brand awareness tantangan perusahaan mendapatkan tantangan :

“Tantangan terbesar bagi Pijar Sekolah yang berfokus pada B2B yang lebih panjang prosesnya karna mencakup Sekolah, Guru sampai Orangtua banyaknya kebijakan yang membuat lebih aware seperti kebijakan dinas, penggunaan dana bos, dan terhadap guru dengan bermacam-macam pemahaman banyaknya obstacle yang membuat Pijar Sekolah untuk menyiapkan jalan keluarnya. Untuk MPR mempublikasikan news semacam merilis berita edukasi untuk membangun trust publik.”

### ***Informan Pendukung***

Sebagai bagian dari tim pengembangan bisnis di Pijar Sekolah, Keiza Tehila selaku *Business Development Coordinator* memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi dan promosi platform. Ia terlibat dalam proses penyusunan dan koordinasi

ide-ide kampanye yang selaras dengan tujuan peningkatan *brand awareness*. *Marketing Public Relations* Pijar Sekolah dalam kegiatan pemasaran platform Pijar Sekolah memiliki seperti peran yang disampaikan oleh Kezia Tehila :

“Mpr sangat penting bagi Pijar Sekolah sebagai jembatan komunikasi untuk membuat persepsi publik terhadap platform Pijar Sekolah, Melalui Sosial Media, News dan Media dalam membangun *Brand Image*”

Dalam meningkatkan brand awareness perusahaan mengelola relasi dengan media untuk mendapatkan eksposur positif melalui berita seperti jawaban informan di bawah ini :

“Untuk eksposur melalui media Pijar Sekolah bekerja sama dengan Corcomm Telkom Group untuk mempublikasi Pijar melalui internal maupun eksternal seperti (Diarium, Portal Telkom, Group Whatsapp) dan untuk eksternal corcomm mempublikasikan press release sekitar 20 company media yang bekerja sama seperti (Detik.com, CNN dan Tribun).”

Selain itu informan menyebutkan jika identitas visual dari platform Pijar Sekolah menjadi bagian dari strategi MPR dalam meningkatkan brand awareness Pijar Sekolah :

“Logo menyesuaikan warna element design visual lainnya secara konsisten diseluruh sosial media Pijar Sekolah, berkaitan dengan edukasi Pijar sekolah menyesuaikan warna biru pada logo untuk menunjukkan secara konsisten membentuk asosiasi positif terhadap produk maka penting bagi strategi MPR dalam membangun citra profesional, terpercaya dan relevan.”

Perusahaan juga menggunakan media sosial untuk meningkatkan brand awareness Pijar Sekolah seperti pada kutipan wawancara berikut :

“Influencer makro yang bekerja sama dengan Pijar Sekolah salah satunya dari Narasi TV yaitu Najwa Shihab untuk menyebarkan awareness terkait program Pijar Sekolah pada daerah 3T memberikan 100 Tablet untuk 100 Guru khususnya daerah pelosok.”

## **Pembahasan**

Pada sub bab ini, peneliti akan menganalisis hasil penemuan di lapangan terkait mengenai strategi *Marketing Public Relations* Pijar Sekolah Telkom Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari temuan penelitian akan analisis yang terdiri dari *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*.

### ***Push Strategy***

Strategi *push* yang dijalankan Pijar Sekolah Telkom Indonesia dilakukan dengan mendistribusikan brosur informatif pada event edukasi seperti *Indonesian Digital Learning (IDL)* untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon pelanggan. Brosur tersebut menjadi media promosi efektif yang menjelaskan keunggulan dan manfaat Pijar Sekolah kepada sekolah-sekolah sasaran. Selain itu, dilakukan pendekatan langsung kepada Dinas Pendidikan untuk membangun hubungan positif dan membuka peluang kerja sama dalam bidang pendidikan. Strategi ini bertujuan mendorong produk agar dikenal luas oleh lembaga pendidikan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra Pijar Sekolah sebagai mitra pendidikan yang inovatif dan terpercaya.

### ***Pull Strategy***

Strategi *pull* Pijar Sekolah Telkom Indonesia berfokus pada menciptakan daya tarik alami bagi audiens agar tertarik mengenal merek secara sukarela. Strategi ini diwujudkan melalui partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan pendidikan nasional seperti *OSC (Olimpiade Siswa Cerdas)*, *Guru Unggul*, *MKKS*, dan *IDL*, yang memperkuat citra Pijar Sekolah sebagai platform pembelajaran digital yang terpercaya dan peduli terhadap dunia pendidikan.

Selain event, Pijar Sekolah memanfaatkan media internal (*Diarium, Portal Telkom*) dan eksternal (seperti *Detik.com, CNN, Tribun*) untuk publikasi dan penyebaran informasi. Kolaborasi dengan tokoh berpengaruh seperti Najwa Shihab juga memperkuat kredibilitas dan daya tarik brand.

Konsistensi visual di media sosial dijaga untuk membangun kesan profesional dan edukatif melalui penggunaan warna, logo, dan desain yang seragam. Pijar Sekolah juga menampilkan konten yang relevan, edukatif, dan emosional agar audiens merasa terhubung serta terdorong untuk berinteraksi.

Secara keseluruhan, strategi *pull* ini berhasil meningkatkan kesadaran dan citra positif Pijar Sekolah di kalangan masyarakat, dengan menonjolkan peran aktifnya dalam kemajuan pendidikan dan komunikasi yang menarik perhatian publik secara alami.

### ***Pass Strategy***

Strategi *pass* yang dijalankan Pijar Sekolah Telkom Indonesia berfokus pada menjaga eksistensi merek secara pasif melalui konsistensi kehadiran di media digital dan cetak tanpa promosi langsung. Strategi ini diwujudkan dengan membangun *digital footprint* melalui publikasi rutin di website, YouTube, dan media sosial untuk memperkuat kredibilitas jangka panjang.

Pijar Sekolah juga aktif mendokumentasikan kegiatan seperti webinar, pelatihan guru, dan kerja sama sekolah dalam bentuk artikel, foto, dan video yang menampilkan perannya sebagai platform pendukung pendidikan. Selain itu, pembagian berita edukatif yang informatif membantu menciptakan persepsi positif terhadap brand. Konsistensi visual dalam penggunaan logo, warna, dan desain grafis turut memperkuat identitas Pijar Sekolah sebagai merek yang profesional, tepercaya, dan berkomitmen terhadap dunia pendidikan.

Lebih lanjut, strategi MPR terbukti meningkatkan visibilitas dan keterhubungan brand Pijar Sekolah dengan stakeholder pendidikan, meskipun masih menghadapi tantangan dalam eksekusi strategi B2B. Tantangan tersebut antara lain adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks, birokrasi Dinas Pendidikan, hingga perbedaan pemahaman dari guru dan kepala sekolah. Meski begitu, pendekatan MPR melalui media dan kegiatan edukatif telah membangun kepercayaan dan kredibilitas yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

### **KESIMPULAN**

Aplikasi Pijar Sekolah dari Telkom Indonesia awalnya menghadapi tantangan rendahnya *brand awareness* akibat statusnya sebagai platform baru dan persaingan dengan aplikasi sejenis. Untuk mengatasinya, Pijar Sekolah menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang mencakup tiga pendekatan utama.

Melalui *push strategy*, Pijar Sekolah mendistribusikan brosur dalam event edukasi seperti *Indonesian Digital Learning (IDL)* dan melakukan pendekatan langsung ke Dinas Pendidikan untuk memperkenalkan keunggulan platformnya.

Pada *pull strategy*, Pijar Sekolah aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan nasional seperti *OSC*, *Guru Unggul*, dan *MKKS*, serta memanfaatkan pemberitaan media internal dan eksternal. Kerja sama dengan tokoh pendidikan seperti Najwa Shihab dan konsistensi visual

branding di media sosial turut memperkuat daya tarik merek. Sementara itu, *pass strategy* dijalankan dengan menjaga eksistensi digital melalui dokumentasi kegiatan, berita edukatif, dan visual branding yang seragam guna membangun reputasi jangka panjang.

Penerapan ketiga strategi MPR tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Pijar Sekolah, yang tercermin dari pertumbuhan pengguna aktif dari 1.896 di akhir 2024 menjadi 2.149 pada tahun 2025.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amsal Sahban, M., Tri Bowo, I., Putri, P., Tandi Bara, F., Wahyuniar, Syafwan, H., Sugiarti Dwi Gita, R., Aljauharie Tantowie, T., Nur, M., & Suardi Wekke, I. (2024). *Metodologi Penelitian*. CV Pustaka Inspirasi Minang. <https://pustakainspirasi.com/>
- Asara, D. (2024). *Analisis Marketing Public Relations pada Zura Kacamata untuk Meningkatkan Penjualan*.
- Aziza, S. A., Rosyidi, I., & Tresnawaty, B. (2025). Strategi Marketing Public Relations Jonas Photo dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(3).
- Azzahra, N. (2024). *Strategi Marketing Public Relations Kompas.com dalam Mempertahankan Brand Positioning di Tengah Persaingan Media*.
- Budi Aryasa, K. (2025). *Pijar Sekolah: Solusi Digital Telkom untuk Pendidikan Modern*. <https://telko.id/operator/telkom/telkom-luncurkan-pijar-sekolah-solusi-digital-untuk-pendidikan-modern/>
- Dewi Warda Wibowo, Zahro, A., Rahayu, P. Y., & Huda, M. (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(2), 32–44. <https://doi.org/10.55606/jass.v6i2.1867>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morissan. (2021). *Manajemen Public Relations: Strategi dan Taktik*. Kencana Prenada Media Group.
- Pijar Sekolah. (2025). *Aplikasi Sekolah Pembelajaran Online Terbaik – Pijar Sekolah*. <https://pijarsekolah.id/>
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Zulfikar, M. (2025). *Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Merek Salon Rengganis Kota Bogor*.