

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan terkait dengan hasil dari olahan data yang didapatkan melalui proses wawancara bersama kedua informan yang telah dipilih sebelumnya. Pada bagian pertama akan menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yaitu Homeschooling Kak Seto atau PT. KAZETO PUTRA PERKASA, dimana peneliti akan menjelaskan terkait gambaran umum perusahaan hingga visi dan misi perusahaan. Selanjutnya akan menjelaskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam meningkatkan Brand Awareness di Homeschooling Kak Seto yang menjadi salah satu objek yang difokuskan di dalam penelitian ini. Dilanjutkan dengan menjabarkan mengenai pihak-pihak yang menjadi informan penelitian. Bagian selanjutnya akan mendeskripsikan terkait hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital di homeschooling kak seto dalam meningkatkan brand awareness.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang difokuskan dan dipilih pada penelitian ini yaitu adalah Homeschooling Kak Seto. Homeschooling Kak Seto merupakan salah satu layanan pendidikan unggulan yang ditawarkan dengan tujuan memberikan solusi pendidikan alternatif yang fleksibel dan berkualitas. Program ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan anak-anak yang memerlukan pendekatan belajar yang lebih personal dan adaptif.

Homeschooling Kak Seto menawarkan berbagai pilihan jenjang pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga menengah atas, dengan kurikulum yang disesuaikan dengan standar nasional dan kebutuhan individu peserta didik. Dalam implementasinya, Homeschooling Kak Seto menggunakan metode pembelajaran yang dikenal sebagai *Student-Centered Learning*, yang memungkinkan siswa untuk belajar sesuai dengan ritme dan gaya belajar masing-masing.

Metode ini memberikan pengalaman belajar yang lebih terfokus, di mana setiap siswa mendapatkan bimbingan langsung dari tutor profesional serta dukungan dari tim konseling. Selain itu, Homeschooling Kak Seto juga memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung proses pembelajaran, termasuk platform e-learning yang memudahkan akses ke materi belajar secara online. Dengan pendekatan ini, Homeschooling Kak Seto berhasil menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, inovatif, dan relevan dengan perkembangan kebutuhan pendidikan saat ini.

4.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Homeschooling Kak Seto
(<https://id.linkedin.com/company/pt-kazeto-putera-perkasa>)

Homeschooling Kak Seto adalah lembaga pendidikan alternatif yang menawarkan layanan homeschooling dengan pendekatan personal, fleksibel, dan ramah anak. Berdiri sejak tahun 2007 di Jakarta, Homeschooling Kak Seto didirikan oleh Dr. Seto Mulyadi, seorang psikolog anak ternama yang memiliki visi menciptakan lingkungan belajar yang kondusif bagi anak-anak dengan kebutuhan belajar yang berbeda.

Sebagai bagian dari layanan yang ditawarkan, Homeschooling Kak Seto menyediakan program pembelajaran berbasis Kurikulum Nasional 2013 (K-13) yang disesuaikan dengan kebutuhan individu siswa. Layanan pendidikan ini mencakup jenjang SD, SMP, dan SMA, dengan didukung oleh guru profesional, konselor pendidikan, serta staf pendukung lainnya. Selain itu, Homeschooling Kak Seto juga menyediakan layanan asesmen psikologi, program konsultasi untuk orang tua, serta dukungan pembelajaran berbasis komunitas.

Metode pembelajaran di Homeschooling Kak Seto menggunakan

pendekatan "Student-Centered Learning," yang memungkinkan siswa belajar sesuai dengan gaya dan kecepatan mereka masing-masing. Untuk mendukung pembelajaran yang efisien dan terjangkau, institusi ini memanfaatkan teknologi digital, seperti e-learning dan kelas virtual, yang menjadi bagian dari strategi inovatif mereka. Homeschooling Kak Seto juga mengintegrasikan kegiatan ekstrakurikuler untuk mendukung pengembangan minat dan bakat siswa.

PT Kazeto Putra Perkasa, sebagai entitas yang menaungi Homeschooling Kak Seto melalui Yayasan Kazeto Putra Perkasa, memiliki komitmen tinggi untuk memberikan layanan pendidikan yang relevan dan berkualitas. Dalam upayanya meningkatkan akses pendidikan alternatif, PT Kazeto Putra Perkasa terus mendorong inovasi dalam sistem pembelajaran sekaligus memperkuat kemitraan dengan orang tua dan komunitas.

Homeschooling Kak Seto tidak hanya fokus pada pendidikan akademis, tetapi juga pada pengembangan karakter dan nilai-nilai moral siswa. Dengan pengalaman lebih dari satu dekade, institusi ini telah menjadi rujukan utama dalam layanan homeschooling di Indonesia. Melalui pendekatan yang inovatif dan inklusif, Homeschooling Kak Seto terus berkomitmen menciptakan pendidikan yang inspiratif dan relevan bagi generasi masa depan.

4.1.2 Latar Belakang Informan

Informan 1 pada penelitian ini adalah Fery Citra Febriyanto, S.E., M.M., atau kerap disapa Fery. Ia adalah seorang laki-laki yang menjabat sebagai Network & Marketing Manager di Homeschooling Kak Seto. Fery telah bekerja di lembaga ini selama 6 tahun dan memiliki pengalaman yang luas dalam merancang serta mengelola strategi pemasaran. Dengan latar belakang pendidikan di bidang manajemen, Fery berkontribusi secara signifikan dalam membangun jaringan serta meningkatkan visibilitas Homeschooling Kak Seto melalui pendekatan digital dan offline. Hal ini membuatnya memenuhi kriteria sebagai informan yang memahami keseluruhan proses pemasaran, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Informan 2 pada penelitian ini adalah Zahra Padhilah Putri atau biasa dipanggil Zahra atau Rara. Ia merupakan seorang perempuan yang saat ini menjabat

sebagai Staff Public Relations di Homeschooling Kak Seto. Zahra telah bekerja di lembaga tersebut selama 2,5 tahun, di mana ia terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan hubungan masyarakat. Pengalaman Zahra yang relevan menjadikannya sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu memiliki pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi dan peran digital marketing di Homeschooling Kak Seto.

Tabel 4.1 Gambatan Umum Informan

Deskripsi	Fery Citra Febriyanto (Informan 1)	Zahra Padhilah Putri (Informan 2)
Usia	33 Tahun	25 Tahun
Periode Kerja	6 Tahun	2.5 Tahun
Jabatan saat ini	Network & Marketing Manager	Staff Public Relations

Sumber: Olahan peneliti.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Homeschooling

Strategi komunikasi pemasaran digital adalah langkah yang dirancang untuk memanfaatkan berbagai platform digital dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens, dengan tujuan untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Menurut Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020), pemasaran digital mengandalkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, dan konten yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan audiens. Keberhasilan dalam pemasaran digital bergantung pada kemampuan untuk mengadaptasi pesan sesuai dengan platform yang digunakan, serta menjaga konsistensi pesan agar dapat menciptakan kesan yang kuat pada audiens. Dalam konteks pendidikan, strategi ini sangat relevan untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dan memperluas jangkauan pasar. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam merancang komunikasi pemasaran digital, fleksibilitas dan relevansi menjadi kunci utama. Dia mengungkapkan pentingnya penyesuaian pesan dengan tren yang ada dan target audiens yang diinginkan, terutama dalam konteks pembelajaran daring pasca-pandemi.

Strategi komunikasi pemasaran digital tidak dapat dilepaskan dari kerangka digital marketing. Meskipun keduanya memiliki fokus yang berbeda, keduanya saling melengkapi dalam mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks HSKS, strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek dan peningkatan jumlah siswa baru, yang merupakan hasil dari penerapan digital marketing secara keseluruhan. Berikut kutipan dari Informan 1:

“Oke, bicara tentang konsep bagaimana konsep tersebut dirancang untuk bisa, dilihat dalam penerimaan siswa baru kota focus pada, sebenarnya gini dalam konteks komunikasi pemasaran kita punya eee apa nama nya schedule kita juga punya target, kita juga punya bahan apa yang kita publish di sesuaikan dengan trend yang ada, kalo kita flashback kemarin pada pasca pandemic sebagai contoh memang kita memang mencoba tekankan pada public pembelajaran secara daring gitu ya. Konsep pemasaran yang kita coba gunakan ya itu bagaimana fleksibilitas belajar dan juga bagaimana siswa itu tetap bisa richout mereka punya mater mereka punya fleksibilitas namun tetap pada kemasan Pendidikan yang eee relevan untuk mereka dalam konteks hal ini Pendidikan yang lebih baik.”

Sementara itu, Informan 2 mengungkapkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran digital, penting untuk menyesuaikan konten dengan keunggulan dan target masing-masing program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Informan 2 menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan isu yang relevan dan kebutuhan calon pelanggan, serta menjadikan sekolah Kak Seto sebagai solusi yang tepat bagi mereka. Berikut kutipan dari Informan 2:

“Oke, kalo meningkatkan eee biasanya si kita up lagi balik lagi apa yang menjadi keunggulan kita di setiap program bukan hanya di setiap unit, soalnya di setiap program punya keunggulan masing masing dan pasti setiap program punya target masing masing, nah kita sesuaiin lagi oh target pasar nya ini brarti yang kita up konten nya menyesuaikan sama itu si kak jadi di tengah tengah antara eee isu yang ada di calon customer yang solusi nya itu ada di sekolah kak seto nah gitu yang jadi konten kita, gitu si biasa nya dan itu di sesuaiin sama porogram masing-masing gitu, misalnya yang kurang di semester ini program apa yaudh brarti kita fokusnya ke isu dan apa yang bias kita jadiin sekolah kak seto menjadi solusi nya.”

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam konteks pendidikan tidak hanya bergantung pada penyesuaian pesan dengan tren dan kebutuhan audiens, tetapi juga penting untuk menyampaikan keunggulan dan solusi yang relevan

dengan isu yang dihadapi calon pelanggan. Dengan menyesuaikan konten sesuai dengan keunggulan dan target program masing-masing, serta memanfaatkan platform digital yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak calon siswa, serta memperkuat daya saing mereka di pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

Informan 2 juga menjelaskan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital, terutama dalam hal pemilihan waktu dan cara penyampaian informasi kepada orangtua. Dia menekankan pentingnya mengetahui kapan waktu luang orangtua, agar informasi dapat sampai pada mereka pada saat yang tepat, yaitu ketika mereka memiliki waktu untuk melihat konten yang disampaikan. Berikut kutipan dari Informan 2:

“Pastinya klo tantangan itu kalo kita tuh ngeliatnya kan kalo sosmed itu waktu ya, kaoan nih orangtua bisa ngeliat traffic, kita kan mau sampaikan ini ke orangtua kita harus menyesuaikan banget sama waktu orangtua di jam jam free time nya itu kapan si, supaya informasi nya itu dapat sampai ke mereka waktu mereka free time, hay traffic nya itu dimana, dan balik lagi ke tujuan konten kita di awal nya pake utnuk orangtua makan nya kita harus ngeliat waktunya, terus juga kayanya itu si yang paling jadi tantangan kita, karena orangtua disini itu rata rata punya tantangan apasih bukan kepribadian ya, iyah maksud nya bukan orangtua yang karakter nya sibuk gitu jadi gimana nih kita supaya efektif, singkiat dan sedikit tapi konten nya sampai tujuan nya wkatu mereka lagi free time.”

Selain itu, Informan 2 juga mengungkapkan efektivitas penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform utama dalam menyampaikan informasi kepada orangtua. Namun, dia juga mencatat tantangan dalam menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berkembang, mengingat lembaga pendidikan harus menjaga penggunaan bahasa yang lebih formal dan sesuai dengan KBBI. Meskipun demikian, dia merasa bahwa strategi digital marketing tetap efektif jika dilakukan dengan pendekatan yang tepat, meskipun ada tantangan dalam menyeimbangkan antara konten yang berbobot dan konten yang lebih viral. Berikut kutipan lengkapnya:

“Kalo seberapa efektif, efektif banget ya kak. Miasalnya digital marketing apa lagi kalo di kita platfrom yang paling efektif itu ada di memang yang pertama itu ada di Instagram karena kita ada survei nya dari mana orangtua dapetin informasi sekolah kak seto ini memang yang paling besar instagram dan jadi ya kita ngeliat ya sekarang semua orang pasti punya sosmed dan semua akses dari sosmed dan itu efektif banget si kak Cuma memmag dari ya karena kita

Pendidikan kita gabisa nih sangat amat menyesaikan trend saat ini, kita itu eee harus punya Bahasa sendiri makasud nya Bahasa yang KBBI yang lebih semi formal jadi bersaing nya dengan konten konten yang mungkin viral tapi belum ada isi nya nih, dan dengan konten kita yang berbobot tapi kurang bias menyesuaikan dengan trend, ya paling itu si adaptasi ya misalnya dari evaluasi konten kita itu harus lebih bisa bersaing dengan konten apa yang sata ini leih FYP nya itu apa viral nya itu apa tapi di kemas nya itu tetep dalam Pendidikan, terus apa lagi yaa kak, oiyakao website sendiri itu sebetulnya tu eee kalo Sekarang kurang efektif yak arena kita maih gonta ganti domain dan masih di kembangin sama tim IT dan aku rasa untuk sekarang masih belum efektif, misalnya setahun yang lalu tapi itu culup efektif karena menurut aku lebih holistic informasi nya maksudnya dari informasi testimonia ada dan langsung lihat. Jadi menurut aku sebenarnya efektif Cuma sekolah kak seto masih dalam perkembangan.”

Berdasarkan penjelasan dari Informan 2, dapat disimpulkan bahwa meskipun media sosial, terutama Instagram, menjadi platform yang sangat efektif dalam menjangkau orangtua, tantangan tetap ada dalam menyesuaikan konten dengan tren yang ada, serta dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengirimkan informasi. Selain itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara konten yang berbobot dan yang mengikuti tren, dengan tetap mempertahankan nilai-nilai pendidikan yang menjadi fokus utama. Meskipun demikian, strategi pemasaran digital tetap dianggap efektif, terutama dengan terus melakukan evaluasi dan adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi audiens.

4.2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah peserta didik baru. Melalui saluran digital, seperti media sosial, iklan online, dan konten yang disesuaikan dengan audiens, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih efisien (Kotler & Keller, 2016). Evaluasi keberhasilan digital marketing sering kali dilakukan dengan menggunakan KPI dan Return on Ad Spend (ROAS), yang membantu mengukur sejauh mana platform yang digunakan memberikan dampak positif terhadap tujuan pemasaran. Informan 1 memberikan penilaian bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, dengan skor 8/10. Dia menyatakan bahwa penggunaan digital marketing sangat berpengaruh, terutama saat pandemi, di mana banyak orang mulai mengenal Kak Seto melalui saluran

digital. Peningkatan jumlah peserta didik baru dapat diukur dengan KPI, yang menunjukkan hasil yang positif. Berikut kutipan dari Informan 1:

“Oke, kalo itungan rate nya dari 1 sampai 10 itu ada di angka 8, kenapa ada di angka 8 karena kita kan memaungi dari semua cabang yang ada di kak seto ini ya jadi masuk lah pada angka 8 ini karena sudah cukup sesuai gitu ya kak, dan kalo kita bicara bagaimana meningkatkan jumlah peserta didik baru digital marketing sangat berpengaruh ya ka tentu nya, dan kenapa kita kasih nilai 8/10 karena kita melihat peningkatan yang ada serta dari hasil evaluasi kita lagi lagi kita mengukur hal tersebut salah satu nya menggunakan KPI sehingga menurut kami ya digital marketing ini sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa baru terutama pada saat pandemic karena banyak orang yang melihat dan mengetahui kak seto melalui ya itu dari digital marketing itu sendiri, gitu si kak.”

Informan 2 juga menekankan pentingnya digital marketing, terutama dengan banyaknya kompetitor yang ada. Meskipun konten organik berperan penting, namun tanpa dukungan dari iklan digital, hasilnya tidak akan maksimal. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Penting banget sih ya Hana ya, digital marketing apalagi sekarang kan juga banyak banget kan competitor kita. Based on organic aja sebenarnya kita kurang ini yah, kurang maksimal. Pastinya kita juga ada ads yang dipegang oleh rekan-rekan aku juga ada adsnya ada promotionnya juga, terus juga ada eventnya. Jadi penting banget gak cuma hanya mmm apa namanya konten organik aja tapi dibantu sama digital marketing, gitu sih, via ads tadi."

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Digital marketing memberikan peluang besar untuk memperkenalkan sekolah kepada audiens yang lebih luas, terutama dengan adanya iklan berbayar yang mendukung konten organik. Dengan menggunakan berbagai saluran digital, seperti media sosial, ads, dan promosi, sekolah dapat lebih mudah menjangkau calon peserta didik dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Dalam strategi digital marketing, pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga pemanfaatannya harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan audiens yang ingin dijangkau. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing saat ini mencakup Instagram, YouTube, TikTok, dan website, yang semuanya dapat membantu dalam

memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih efektif. Informan 2 menyebutkan empat platform utama yang digunakan dalam digital marketing, yaitu Instagram, YouTube, TikTok, dan website. Keempat platform ini dipilih karena masing-masing memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang berbeda. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Oke, itu tuh kalau ngarah sosmednya tuh kita ada Instagram, pastinya ada youtube juga ada website juga terus kayaknya sih itu ya yang paling ini. TikTok juga ada, oh iya ada tiktok juga. Jadi 4 yang paling utama itu sih Kak."

Dengan memilih platform-platform ini, sekolah Kak Seto dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang relevan dan tepat sasaran. Instagram dan TikTok, misalnya, sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda, sementara YouTube dan website dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan komprehensif.

Untuk menilai efektivitas digital marketing, diperlukan indikator yang jelas untuk mengukur keberhasilan suatu platform dalam mencapai tujuan pemasaran. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah Return on Ad Spend (ROAS), yang membantu mengukur seberapa besar kontribusi suatu platform terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Dengan menggunakan ROAS, perusahaan dapat menentukan platform mana yang memberikan hasil terbaik dalam hal biaya, jangkauan, dan kontribusi terhadap tujuan pemasaran. Informan 1 menjelaskan pentingnya menggunakan ROAS untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing, khususnya dalam hal kontribusi terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Berikut kutipan dari Informan 1:

"Ya dibilang efektif itu kan ada indikator ya kak hana ya pada dasarnya kita akan menentukan efektif itu hanya jika dari beberapa channel channel ataupun digital tadi itu bisa memberikan feedback. Seperti itu contoh misalkan kalau sudah menggunakan ads, google ads ataupun Instagram ads atau sosial media ads seperti itu ya yang akhirnya memberikan kontribusi yang menyumbang siswa terbanyak itu area dimana. Seberapa besar yang pengen diexpand untuk kita gunakan platform tersebut, kita akan hitung menggunakan ROAS gitu oh ternyata dari ROAS yang paling optimal menggunakan platform ini maka katakanlah sosial media, gunakan sosial media d Instagram hal tersebut yang menjadi ukuran bahwasannya platform ini adalah yang cukup efektif. Dari sudut pandang biaya dan juga jangkauan terus juga memberikan kontribusi siswa itu menjad indicator bahwa platform itu cukup efektif dalam pemasaran."

Informan 2 juga menambahkan bahwa selain menggunakan platform berbayar seperti ads, penting juga untuk memantau sumber informasi yang digunakan calon peserta didik dalam mengenal sekolah Kak Seto. Melalui survei, mereka dapat mengetahui platform mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Berdasarkan survei yang dilakukan, Instagram terbukti menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk mengenal sekolah Kak Seto. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Oke, nah kalo kita tuh kan pasti tujuannya pasti untuk narik calon peserta didik ya kayak pastinya untuk supaya makin banyak customer lah istilahnya. Nah supaya bisa liatnya tentunya kita liat dari kita ada survei kak, kalo misalnya nanti masuk CPD itu tau tentang ini sekolah kak seto nah biasanya mereka ngisi survei nih, tau sekolah kak seto dari mana nah biasanya kita ada pilihannya beberapa salah satunya eee ada Instagram, youtube dll. Dari mulut ke mulut, dari teman, rekomendasi dll. Jadi kita biasanya tau dari survei itu terus juga kita kan biasanya ngeliat ke itu juga ya, kayak customer itu misalnya dia ya dari yang taunya itu kita bisa jadi ngeplotting nih yang paling besar itu taunya dari mana. Biasanya sih yang paling besar itu Instagram itu karena dari Instagram, itu bisa dipegang kak CS ya dari Instagram biasanya kita lempar juga biasanya dari dm, komen, kita lempar tuh ke CS. Nanti dari CS ngisi survei."

Kedua informan berpendapat bahwa efektivitas digital marketing dapat diukur melalui indikator seperti ROAS, yang membantu menentukan platform mana yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Selain itu, survei juga menjadi alat yang berguna untuk memahami dari mana calon peserta didik mengetahui tentang sekolah Kak Seto, dengan Instagram sebagai platform yang paling efektif. Dengan menggabungkan analisis platform yang efektif dan menggunakan survei sebagai feedback, strategi digital marketing dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

4.2.2.1 Implementasi Digital Marketing

1. Penerapan Tujuan dan Sasaran

Penetapan tinjauan dan sasaran dalam digital marketing berperan penting dalam merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini mencakup pemahaman yang mendalam mengenai audiens, tujuan yang spesifik, dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat disesuaikan untuk mencapai tujuan tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu cara

untuk menetapkan sasaran yang jelas adalah dengan menggunakan pendekatan SMART, yang memastikan tujuan yang terukur, dapat dicapai, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penetapan sasaran yang jelas akan membantu memfokuskan upaya dan menentukan platform yang paling sesuai untuk mencapai audiens yang diinginkan. Informan 1 menjelaskan pentingnya penetapan sasaran yang spesifik dan terukur dalam implementasi digital marketing, serta bagaimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi yang dirancang. Berikut kutipan dari Informan 1:

"Oke, eee itu kan sasaran spesifikasi yang teukur ya kak brarti SMART dalam implementasi digital marketing tentu saja hal tersebut sangat berpengaruh ya keberhasilannya dari strategi yang sebelumnya di rancang dan balik lagi kalo mengenai indicator atau kunci utamanya yaitu kita harus dapat memastikan kebutuhan apa yang sebenarnya di perlukan oleh customer dan calon siswa balik lagi ke reachout kita untuk mencapai tujuan tersebut jadi lebih ke perencanaan untuk menetapkan siapa sasaran kita dimulai dari hal itu si eee kak kurang lebih."

Informan 2 juga menekankan bahwa penetapan sasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang jelas mengenai audiens dan karakteristik mereka. Dengan mengetahui audiens secara mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan durasi dan jenis konten yang disampaikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Oke, apa kalo indicator nya itu pasti kita harus paham dulu seperti audiens nya itu seperti apa, kurang lebih calon apa nama nya customer itu seperti apa dan kita kan punya target pasar ya dan itu di sesuaikan dengan itu dan pelanggan nya seperti apa durasinya, yang tadi nya seperti yang orangtua nya sibuk kita harus sesuaikan berarti segimana durasi nya dan juga isi informasi nya apa aja gitu kurang lebih si kak untuk kunci keberhasilan itu sendiri di lihat dari balik lagi apakah kita mencapai tujuan yang ingin di tuju atau tidak gitu si paling kak, dan kita juga kan ada survei sebuah indicator yang menjadi keberhasilan salah satu nya si yaitu ka ee seberapa banyak feedback yang di berikan audiens gitu."

Dari jawaban kedua informan, dapat disimpulkan bahwa penetapan tinjauan dan sasaran dalam digital marketing harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam mengenai audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan menggunakan pendekatan SMART, sasaran yang jelas dan terukur akan membantu merancang strategi yang lebih efektif. Selain itu, pemahaman tentang karakteristik audiens dan menyesuaikan durasi serta isi konten yang disampaikan menjadi kunci

dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Survei dan feedback dari audiens juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan yang membantu mengevaluasi apakah sasaran tersebut tercapai.

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah peserta didik baru. Melalui saluran digital, seperti media sosial, iklan online, dan konten yang disesuaikan dengan audiens, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih efisien. Evaluasi keberhasilan digital marketing sering kali dilakukan dengan menggunakan KPI dan Return on Ad Spend (ROAS), yang membantu mengukur sejauh mana platform yang digunakan memberikan dampak positif terhadap tujuan pemasaran. Informan 1 memberikan penilaian bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru, dengan skor 8/10. Dia menyatakan bahwa penggunaan digital marketing sangat berpengaruh, terutama saat pandemi, di mana banyak orang mulai mengenal Kak Seto melalui saluran digital. Peningkatan jumlah peserta didik baru dapat diukur dengan KPI, yang menunjukkan hasil yang positif. Berikut kutipan dari Informan 1:

“Oke, kalo itungan rate nya dari 1 sampai 10 itu ada di angka 8, kenapa ada di angka 8 karena kita kan memaungi dari semua cabang yang ada di kak seto ini ya jadi masuk lah pada angka 8 ini karena sudah cukup sesuai gitu ya kak, dan kalo kita bicara bagaimana meningkatkan jumlah peserta didik baru digital marketing sangat berpengaruh ya ka tentu nya, dan kenapa kita kasih nilai 8/10 karena kita melihat peningkatan yang ada serta dari hasil evaluasi kita lagi lagi kita mengukur hal tersebut salah satu nya menggunakan KPI sehingga menurut kami ya digital marketing ini sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa baru terutama pada saat pandemic karena banyak orang yang melihat dan mengetahui kak seto melalui ya itu dari digital marketing itu sendiri, gitu si kak.”

Informan 2 juga menekankan pentingnya digital marketing, terutama dengan banyaknya kompetitor yang ada. Meskipun konten organik berperan penting, namun tanpa dukungan dari iklan digital, hasilnya tidak akan maksimal. Oleh karena itu, penggunaan iklan berbayar seperti ads dan promosi sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Penting banget sih ya Hana ya, digital marketing apalagi sekarang kan juga banyak banget kan competitor kita. Based on organic aja sebenarnya kita kurang ini yah, kurang maksimal. Pastinya kita juga ada ads yang dipegang oleh rekan-rekan aku juga ada adsnya ada promotionnya juga, terus juga ada eventnya. Jadi penting banget gak cuma hanya mmm apa namanya konten organic aja tapi dibantu sama digital marketing, gitu sih, via ads tadi."

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Digital marketing memberikan peluang besar untuk memperkenalkan sekolah kepada audiens yang lebih luas, terutama dengan adanya iklan berbayar yang mendukung konten organik. Dengan menggunakan berbagai saluran digital, seperti media sosial, ads, dan promosi, sekolah dapat lebih mudah menjangkau calon peserta didik dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Dalam strategi digital marketing, pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga pemanfaatannya harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran dan audiens yang ingin dijangkau. Platform yang sering digunakan dalam digital marketing saat ini mencakup Instagram, YouTube, TikTok, dan website, yang semuanya dapat membantu dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih efektif. Informan 2 menyebutkan empat platform utama yang digunakan dalam digital marketing, yaitu Instagram, YouTube, TikTok, dan website. Keempat platform ini dipilih karena masing-masing memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang berbeda. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Oke, itu tuh kalau ngarah sosmednya tuh kita ada Instagram, pastinya ada youtube juga ada website juga terus kayaknya sih itu ya yang paling ini. TikTok juga ada, oh iya ada tiktok juga. Jadi 4 yang paling utama itu sih Kak."

Dengan memilih platform-platform ini, sekolah Kak Seto dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang relevan dan tepat sasaran. Instagram dan TikTok, misalnya, sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda, sementara YouTube dan website dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan komprehensif. Untuk menilai efektivitas digital marketing, diperlukan indikator yang jelas untuk mengukur

keberhasilan suatu platform dalam mencapai tujuan pemasaran. Salah satu indikator utama yang digunakan adalah Return on Ad Spend (ROAS), yang membantu mengukur seberapa besar kontribusi suatu platform terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Dengan menggunakan ROAS, perusahaan dapat menentukan platform mana yang memberikan hasil terbaik dalam hal biaya, jangkauan, dan kontribusi terhadap tujuan pemasaran. Informan 1 menjelaskan pentingnya menggunakan ROAS untuk mengevaluasi efektivitas digital marketing, khususnya dalam hal kontribusi terhadap peningkatan jumlah siswa baru. Berikut kutipan dari Informan 1:

"Ya dibidang efektif itu kan ada indikator ya kak hana ya pada dasarnya kita akan menentukan efektif itu hanya jika dari beberapa channel-channel ataupun digital tadi itu bisa memberikan feedback. Seperti itu contoh misalkan kalau sudah menggunakan ads, google ads ataupun Instagram ads atau sosial media ads seperti itu ya yang akhirnya memberikan kontribusi yang menyumbang siswa terbanyak itu area dimana. Seberapa besar yang pengen diexpand untuk kita gunakan platform tersebut, kita akan hitung menggunakan ROAS gitu oh ternyata dari ROAS yang paling optimal menggunakan platform ini maka katakanlah sosial media, gunakan sosial media d Instagram hal tersebut yang menjadi ukuran bahwasannya platform ini adalah yang cukup efektif. Dari sudut pandang biaya dan juga jangkauan terus juga memberikan kontribusi siswa itu menjad indicator bahwa platform itu cukup efektif dalam pemasaran."

Informan 2 juga menambahkan bahwa selain menggunakan platform berbayar seperti ads, penting juga untuk memantau sumber informasi yang digunakan calon peserta didik dalam mengenal sekolah Kak Seto. Melalui survei, mereka dapat mengetahui platform mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Berdasarkan survei yang dilakukan, Instagram terbukti menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk mengenal sekolah Kak Seto. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Oke, nah kalo kita tuh kan pasti tujuannya pasti untuk narik calon peserta didik ya kayak pastinya untuk supaya makin banyak customer lah istilahnya. Nah supaya bisa liatnya tentunya kita liat dari kita ada survei kak, kalo misalnya nanti masuk CPD itu tau tentang ini sekolah kak seto nah biasanya mereka ngisi survei nih, tau sekolah kak seto dari mana nah biasanya kita ada pilihannya beberapa salah satunya eee ada Instagram, youtube dll. Dari mulut ke mulut, dari teman, rekomendasi dll. Jadi kita biasanya tau dari survei itu terus juga kita kan biasanya ngeliat ke itu juga ya, kayak customer itu misalnya dia ya dari yang taunya itu kita bisa jadi ngeplotting nih yang paling besar itu taunya dari mana. Biasanya sih yang paling besar itu Instagram itu karena dari Instagram, itu bisa dipegang kak CS ya dari Instagram biasanya kita lempar juga biasanya dari dm, komen, kita lempar tuh ke CS. Nanti dari CS ngisi survei."

Kedua informan berpendapat bahwa efektivitas digital marketing dapat diukur melalui indikator seperti ROAS, yang membantu menentukan platform mana yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Selain itu, survei juga menjadi alat yang berguna untuk memahami dari mana calon peserta didik mengetahui tentang sekolah Kak Seto, dengan Instagram sebagai platform yang paling efektif. Dengan menggabungkan analisis platform yang efektif dan menggunakan survei sebagai feedback, strategi digital marketing dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

2. Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan langkah penting dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital. Dalam konteks lembaga pendidikan, analisis situasi melibatkan evaluasi berbagai faktor internal, seperti kualitas tenaga pengajar, fasilitas, reputasi alumni, dan metode pembelajaran. Selain itu, analisis pesaing juga menjadi kunci dalam menentukan posisi lembaga di pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016). Informan 2 menjelaskan bahwa untuk menganalisis situasi internal, lembaga pendidikan harus terlebih dahulu menilai kualitas tenaga pengajar, keunggulan yang dimiliki, serta fasilitas yang tersedia. Penilaian ini penting untuk memahami posisi lembaga pendidikan dan menyusun strategi branding yang efektif. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Kalo internal nya pasti karena kan kita dari apa nama nya dari Lembaga Pendidikan kan ya kita kan ada tenaga pengajar ya kita lihat dan test dulu kualitas tenaga pengajar kita tutor kita seperti apa terus keunggulan keunggulanya tuh kita liat dlu seperti apa terus fasilitas nya terus kita juga bisa lihat dari alumnireputasi prestasi kita mode pembelajaran mode kurikulum nya seperti apa itu kita analisis dlu seperti apa kita research dulu di internal kita seperti apa ni gitu karna kalo misalnya kita udah tau ee nah itu bisa jadi informasi ke luar kan buat jadi branding ke luar."

Selain itu, untuk menganalisis pesaing, Informan 2 menyebutkan bahwa riset kompetitor sangat penting untuk memahami posisi lembaga pendidikan di pasar. Lembaga pendidikan juga melakukan riset mengenai harga, sistem pembayaran, pendekatan customer service, serta metode pembelajaran yang digunakan pesaing. Meski demikian, Informan 2 juga menyoroti adanya kerja

sama dengan kompetitor, yang memberi keunggulan tersendiri bagi lembaga pendidikan mereka. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Iya kalo internal nya itu jadi kita lihat dulu kira kira kita tuh sebagai Lembaga Pendidikan tuh udah sejauh mana, nah biasa nya kita juga suka ada research persemester nya itu melalui survei kepuasan pelanggan, survei kepuasan pelanggan ini biasa nya ada dua ini bisa lewat questioner atau kita telfon juga, kalo dari telfon itu biasa nya ada kondisi kondisi urgent biasa nya jadi kita turun langsung ke orangtua, terus survei juga di setiap unit dan setiap jenjang ada survei nya kepuasan nya dari semua standar penilaian Pendidikan brarti Lembaga Pendidikan ada fasilitas kurikulum terus pengajaran nya banyak pokonya ada delapan gitu ya, nanti kalo kita udah analisis tuh nah setelah itu bisa tau hasilnya dan kita jadikan konten, apa yang menjadi keunggulan kita dari hasil survei kita."

Dalam hal perubahan tren, Informan 2 mengungkapkan bahwa situasi seperti pandemi COVID-19 dapat mempengaruhi metode pembelajaran. Lembaga pendidikan Kak Seto dapat menyesuaikan dengan perubahan ini, karena mereka sudah memiliki sistem jarak jauh yang dapat diakses oleh siswa. Teknologi yang digunakan, seperti program distance learning, juga memungkinkan lembaga untuk tetap mencakup semua kebutuhan peserta didik. Berikut kutipan dari Informan 2:

"Kalo perubahan trend itu sebenarnya kalo di Pendidikan itu lebih ke biasanya itu perubahan trend nya itu situasi ya misalnya kaya covid pandemic. Kaya orang orang pindah ke jarak jauh nah kalo di sekolah kak seto kan kita kan emang system jarak jauh punya terus sistem datang ke sekolah juga bisa tutor dateng kerumahpun bisa, jadi kalo perubahan yang akan berdampak ke metode pembelajaran itu kita punya semua jadi bisa menyesuaikan. Teknologi juga sama si ka kita kan ada program distance learning dan tunggal dan itu bisa diakses darimana aja, gitu si kak kita bisa mencakup semuanya."

Dari penjelasan Informan 2, dapat disimpulkan bahwa analisis situasi dalam digital marketing untuk lembaga pendidikan harus mencakup evaluasi terhadap faktor internal seperti kualitas tenaga pengajar, fasilitas, dan metode pembelajaran. Selain itu, riset terhadap pesaing juga menjadi hal penting untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan yang dimiliki lembaga pendidikan. Dalam menghadapi perubahan tren, seperti pandemi COVID-19, lembaga pendidikan Kak Seto dapat menyesuaikan metode pembelajaran dengan kebutuhan siswa, baik melalui sistem jarak jauh maupun tatap muka. Teknologi yang mendukung pembelajaran jarak jauh juga memungkinkan lembaga untuk tetap memenuhi kebutuhan peserta didik di berbagai situasi.

3. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi dalam digital marketing untuk lembaga pendidikan melibatkan langkah-langkah terperinci untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, perencanaan yang jelas dan terstruktur sangat penting agar semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan langkah-langkah yang akan diambil (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, proses perencanaan harus melibatkan orang-orang yang terkait untuk membangun komitmen bersama dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat berjalan dengan lancar. Informan 1 menjelaskan bahwa dalam perencanaan strategi, elemen-elemen seperti perencanaan yang jelas dan terperinci, serta keterlibatan semua pihak terkait, sangat penting untuk menciptakan komitmen bersama. Informan 1 juga menekankan pentingnya monitoring secara berkala untuk memastikan bahwa strategi tetap berada di jalur yang benar dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul. Berikut kutipan dari Informan 1:

"Elemen yang kita punya seperti awal perencanaan yang jelas gitu ya kak dan juga terperinci gitu kak kita juga untuk ini melibatkan apa ya orang-orang terkait gitu untuk membangun komitmen awal dan tujuan kita dan eee ini juga tentu dalam hal ini ee saya juga turut ikut berkontribusi karena harus memonitoring secara berkala karena eee pastinya ada hambatan-hambatan yang ee mungkin harus diselesaikan bersama-sama gitu su ya kak paling."

Dari penjelasan Informan 1, dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi dalam digital marketing untuk lembaga pendidikan harus melibatkan perencanaan yang jelas dan terperinci, serta melibatkan semua pihak yang terkait untuk membangun komitmen bersama. Selain itu, monitoring secara berkala sangat penting untuk memastikan bahwa strategi tetap berjalan sesuai dengan rencana dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul. Dengan perencanaan yang matang dan pemantauan yang baik, lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif.

4. Implementasi Taktik

Implementasi taktik dalam digital marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang telah direncanakan dengan tujuan

mencapai hasil yang diinginkan. Taktik yang digunakan harus disusun dengan rinci dan terperinci, serta dilaksanakan dengan alokasi yang tepat agar tujuan dapat tercapai dengan efektif (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, komunikasi yang efektif antar tim dan pemangku kepentingan juga memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran implementasi taktik. Informan 1 menjelaskan bahwa untuk mengimplementasikan taktik yang efektif, perencanaan yang rinci dan pelaksanaan yang terstruktur sangat penting. Selain itu, komunikasi yang jelas dan evaluasi secara berkala juga menjadi kunci keberhasilan dalam implementasi taktik. Berikut kutipan dari Informan 1:

"Oke baik kalo membicarakan implementasi sebuah taktik tentu saja semua di susun untuk mencapai hasil yang memang di tuju ya ka, seperti perencanaan yang detail rinci dan juga pelaksanaan serta alokasi yang tersusun sangat mempengaruhi hasil dan tujuan yang jelas ya kak, selain itu komunikasi yang efektif juga menjadi salah satu peran yang perlu di pahami karena untuk mencapai tujuan tersebut gitu ya dan seperti yang tadi saya katakan di atas untuk mencapai sebuah hasil tentu perlu adanya evaluasi dan pemantauan secara berkala eee dan itu ee saya sendiri ikut serta dalam hal tersebut."

Dari penjelasan Informan 1, dapat disimpulkan bahwa implementasi taktik dalam digital marketing memerlukan perencanaan yang rinci, pelaksanaan yang terstruktur, dan komunikasi yang efektif antar tim. Selain itu, evaluasi dan pemantauan secara berkala juga diperlukan untuk memastikan bahwa taktik yang diterapkan dapat mencapai hasil yang diinginkan. Dengan pendekatan yang matang dan koordinasi yang baik, implementasi taktik dapat memberikan dampak yang signifikan dalam pencapaian tujuan pemasaran.

5. Pengukuran dan Evaluasi

Key Performance Indicators (KPI) digunakan sebagai acuan utama oleh Homeschooling Kak Seto untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Informan menjelaskan bahwa pengukuran ini mencakup berbagai aspek, seperti jumlah postingan yang dihasilkan, efektivitas distribusi konten, dan hasil pengeluaran iklan. Dengan menggunakan KPI, Homeschooling Kak Seto dapat mengevaluasi apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan target dan memberikan dampak yang diinginkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berdasarkan penjelasan Informan 1, KPI yang digunakan

untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital di Homeschooling Kak Seto mencakup analisis engagement dari konten, efektivitas tujuan soft selling yang diukur melalui jumlah pertanyaan yang diteruskan ke customer service (CS), serta tingkat kolaborasi antar divisi dalam mendukung strategi pemasaran. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tidak hanya mencapai audiens, tetapi juga menghasilkan interaksi yang relevan dengan tujuan pemasaran. Berikut menurut Informan 1:

“KPI untuk digital marketing utamanya adalah seberapa banyak eee postingan yang di dapat dari kegiatan yang kita lakukan dalam satu semester, satu. Kedua dari hasil return on ads spend itu positif atau justru negative yang kedua ya, yang ketiga adalah seberapa efektif kah apa namanya konten pemasaran yang sudah diplan tadi sudah didistribusi sesuai dengan deadline yang ditentukan. Ada tiga sih”

Informan 2 menjelaskan bahwa KPI utama yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran digital di Homeschooling Kak Seto terdiri dari tiga aspek. Pertama, jumlah postingan yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran dalam satu semester. Kedua, hasil return on ads spend (ROAS) yang menunjukkan apakah anggaran iklan memberikan keuntungan atau kerugian. Ketiga, efektivitas distribusi konten pemasaran yang dinilai berdasarkan kesesuaian dengan jadwal atau deadline yang telah direncanakan sebelumnya. Ketiga KPI ini menjadi acuan penting dalam menilai keberhasilan dan efisiensi strategi pemasaran digital yang diterapkan. Informan 2 menjelaskan sebagai berikut:

“KPI nya pasti dari pasti dari itu ya tadi ya analisis yang tadi kontennya ini sesuai dengan tujuannya apa namanya average dari engagementnya dan lain-lain. Dan juga kalo misalnya konten kita untuk soft selling, apakah benar-benar nyampe nih tujuan soft-selling kita ke masyarakat dari mulai pertanyaan yang masuk ke m, ke kolom komen itu biasanya tuh dari dm itu kan kita ada langsung ke eee bitly cs ya jadi masuk ke cs gitu nah seberapa banyak yang masuk ke cs nih dari posting Instagram. Itu kana da urutannya nah itu sih sumbernya KPI kita juga dari segi itu, dan jugakarena kita marketing bersama pastinya juga seberapa banyak eee seberapa apa ya kolaborasinya nih antara integrasinya antara divisi satu dengan divisi lainnya”

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa Homeschooling Kak Seto menggunakan berbagai KPI untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. KPI yang digunakan mencakup jumlah

postingan yang dihasilkan dalam satu periode, hasil return on ads spend (ROAS), dan efektivitas distribusi konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, efektivitas strategi juga diukur berdasarkan engagement rate, jumlah pertanyaan yang masuk melalui platform digital, serta tingkat kolaborasi antar divisi. Hal ini dilakukan agar setiap aspek dari strategi pemasaran digital dapat dievaluasi secara komprehensif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran digital Homeschooling Kak Seto, hasil evaluasi memiliki peran penting dalam mengoptimalkan strategi yang akan datang. Evaluasi ini dilakukan setiap semester, dengan tujuan untuk menilai kinerja dari kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan, serta menentukan langkah-langkah perbaikan untuk periode berikutnya. Informan 1 menjelaskan bahwa mereka melakukan evaluasi dengan mengadakan forum group discussion, di mana mereka menilai konten-konten yang berhasil dan perlu dilanjutkan, serta konten yang kurang efektif dan perlu dihentikan. Fokus utama dalam evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa brand voice mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan menarik minat orang tua serta calon siswa untuk bergabung dengan Homeschooling Kak Seto. Berikut penjelasan Informan 1:

“Ya, hasil evaluasinya ya untuk bisa mengoptimalkan kita lihat kendala kita evaluasi untuk kita jadikan di periode selanjutnya katakanlah satu semester itu ada evaluasi semester depan oh kita kurnag biaya biaya adsnya kurang kayak gitu akan kita utamakan, oh iya jangkauannya kita masih kurang luas juga dikaji lebih lanjut lagi, oh jangkauannya sudah lebih luas nih kak jangkauan sudah lebih luas, biaya sudah lebih besar reachnya juga gede tapi kenapa yang daftar masih sedikit kita riset lagi oh ternyata yang momentum bulannya gak sesuai. Kalau mau bikin event, oh bulan ini emang gak sesuai nih memang bulan liburan tapi bulannya misalnya udah ada planning yang lain jadi kalau kita bikin ke tempat rekreasi jadi belum memungkinkan. Contohnya itu sih kak”

Informan 2 menambahkan bahwa evaluasi juga mencakup aspek teknis, seperti efektivitas anggaran iklan dan jangkauan yang telah tercapai. Jika jangkauan masih kurang luas atau biaya iklan tidak efektif, maka evaluasi dilakukan untuk menyesuaikan strategi di periode berikutnya. Misalnya, jika biaya iklan sudah lebih besar namun pendaftaran masih rendah, maka mereka akan melakukan riset lebih lanjut untuk memahami kendala tersebut, seperti ketidaksesuaian momentum dengan bulan tertentu. Dengan demikian, hasil evaluasi tidak hanya berfungsi untuk menilai hasil, tetapi juga untuk merancang

perbaikan dan penyesuaian agar strategi pemasaran lebih efektif di masa mendatang. Berikut penjelasan dari Informan 2:

“Oke, biasanya kita tuh memang ada evaluasi setiap semester yah kalo sekolah kan setiap semester nah NM juga ada tiap semester itu biasanya kita ada eee apa namanya forum group discussion juga, terus sama kak dimas juga biasanya kita akan merancang kemabli nih kira-kira dalam semester kedepan itu yang sudah dihasilkan dari semester sebelumnya mana yang memang bagus untuk dilanjutkan lagi dan mana yang harus distop gitu. Kayak misalnya konten-konten apa sih yang sekiranya bisa menaikkan juga bukan cuma followers ya tapi juga bisa meyakinkan orang-orang orang tua terutama untuk atau anaknya sendiri tertarik sekolah di kak seto. Atau brand voice kita tuh udah sampe belum yah ke masyarakat, nah itu sih kita biasanya ada evaluasi-evaluasi gitu. Oh kalo mislanya tahun kemarin kayak tahun ini itu fokusnya memang kolaborasi juga ya dengan influencer, dengan juga ya kita bikin kegiatan-kegiatan yang lebih banyak kerja sama dengan alumni gitu yang apa namanya influencer dll. Tahun-tahun sebelumnya kita hanya fokus di konten, konten apa yang bener-bener bisa ngangkat. Jadi setiap tahun pasti ada perbedaannyagitu kita lihat lagi gitu”

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa Homeschooling Kak Seto melakukan evaluasi secara rutin setiap semester untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap konten, anggaran, dan jangkauan yang telah dicapai, serta pengidentifikasian kendala yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai di periode berikutnya serta memastikan bahwa setiap langkah yang diambil dapat lebih efektif dalam mencapai target dan meningkatkan hasil pemasaran.

Homeschooling Kak Seto menggunakan data historis untuk perencanaan strategi pemasaran digital yang lebih baik. Informan 1 menjelaskan bahwa data tersebut diperoleh dari berbagai sumber, termasuk interaksi dengan leads yang masuk melalui direct message (DM) dan platform lainnya. Data ini digunakan untuk menganalisis konten yang paling efektif dan menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pembuatan konten. Setiap bulan, mereka mengevaluasi performa konten untuk mengetahui mana yang paling banyak menarik perhatian audiens dan mana yang perlu dihentikan. Misalnya, jika konten yang melibatkan Kak Seto di dalam kelas terbukti lebih menarik, mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan gambar atau video dengan Kak Seto sebagai thumbnail untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, mereka juga melihat elemen-elemen tertentu

dalam konten yang memiliki dampak lebih besar, seperti gaya yang ceria, dan menyesuaikan strategi berdasarkan temuan tersebut.

“Ya, untuk bisa mengintegrasikan maka memang historical data itu penting kita akan melihat kita sudah punya sebenarnya udah punya bank data terkait siswa dan marketing masing-masing mereka akan mencoba mengkaji kita juga lihat dari sudut pandang histori yang sudah dilakukan area mana saja yang harus di improve area mana saja yang perlu di evaluasi biar hal hal tersebut bisa kita sandingkan dengan tingkat keberhasilan yang kita punya yang kita ukur setiap bulan”

Informan 2 menambahkan bahwa data historis juga digunakan untuk mengevaluasi area-area yang perlu diperbaiki, baik dari segi konten maupun strategi pemasaran yang telah dijalankan sebelumnya. Mereka mengkaji data yang telah ada untuk menentukan area mana yang perlu diperbaiki atau diperluas, serta menyesuaikan perencanaan dengan tingkat keberhasilan yang diukur setiap bulan. Dengan mengintegrasikan data historis ini, Homeschooling Kak Seto dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran, dengan mempertimbangkan pengalaman masa lalu dan hasil yang telah dicapai, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa depan.

“kalo data tuh paling ini sih ya kakkalo misalnya kalo data tuh lebih kak yeni ya marketing ya dan juga kakak-kakak cs karena balik lagi nanti kan ada leads ya nah apa yang masuk gitu untuk kita bisa olah jadi apa namanya untuk kita bisa chat apa namanya whatsapp api untuk, untuk promosi dan lain-lain gitu sih paling. Data-data itu kita ambil pastinya kalo aku juga mungkin dari yang leads aku tuh dari dm leads nya kalo yang masuk tuh nanya apa aja, ada nomor whatsappnya nanti kita langsung ke cs Oh iya, kita liat dari analisis sih tadi yak an analisis itu biasanya aku tuh perbulan adat tuh konten mana yang paling top kontennya apa oh top kontennya ini oh yang kurangnya apa oh berarti yang gini-gini tuh kita singkirin, gitu maksudnya gausah dilanjutin lagi untuk kontennya dibuatnya misalnya cheerful nih berarti yang paling kena cheerful oh yang ada kak seto nih di dalem kelas, oh berarti nanti kalo bisa ntah jadi thumbnail entah cuma di akhir gitu kalo bisa ada kak setonya. Misalnya kayak gitu sih kak kita juga pasti ngeliat mana yang paling oke”

Informan 1 juga menyampaikan bahwa salah satu indikator utama yang menjadi penentu keberhasilan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital adalah berdasarkan data atau informasi yang diperoleh melalui survei. Survei ini biasanya dirancang untuk mendapatkan umpan balik langsung dari audiens atau konsumen yang menjadi target pemasaran utama. Survei tersebut sering kali dapat diakses melalui platform online seperti website.

“Oke hal yang sama sebenarnya kita nanti ada orang tua kita survei dapat informasi dari mana oh dapat informasi dari website, oh dapat informasi dari artikel yang sudah kita publish dari portal berita yang mengarah ke website kita gitu sih jadi dikatakan berhasil hanya jika katakanlah artikel tadi dibaca banyak orang, kita kita survei banyak orang tua yang pada akhirnya dapat gara gara apa gara gara informasi website seperti itu sih kak”

Informan 2 mengatakan Keberhasilan utama kami diukur dari sejauh mana proses tersebut berjalan hingga calon peserta didik mencapai tahap akhir, yaitu melakukan pembelian formulir pendaftaran dan resmi mendaftar di Homeschooling Kak Seto. Seluruh konten yang dibuat, baik berupa iklan maupun konten organik, memiliki tujuan utama untuk menghasilkan konversi yang pada akhirnya mendukung pencapaian target penerimaan siswa baru.

“Oke, pastinya sih kita dari peningkatan apa namanya calon peserta didik yah. Kan dilihat juga kan kita pasti ada ads, ada juga apa selain ads juga konten-konten organik gitu kan. Nah itu dilihatnya pasti dari orang yang interest dulu gitu kan, terus dia mulai nanya-nanya sampai akhirnya dia memutuskan untuk sekolah di kak seto itu kan satu keunggulan. Nah kalau sampai mereka goals untuk sampai closing, membeli formulir dan daftar di sekolah kak seto itu jadi salah satu keberhasilan utama kita pastinya. Otomatis marketing itu kan pasti nyari customer ya, nyari CPD kalo di homeschooling kak seto nah itu sih keberhasilan utama kita. Dari semua konten tujuannya pasti buat ngejual kan. Kayak dibeli gitu.”

Informan 1 Sebagai bagian dari evaluasi, kami meninjau penggunaan anggaran iklan yang telah dialokasikan, misalnya sejumlah tertentu, untuk melihat apakah anggaran tersebut berhasil menghasilkan pendapatan yang optimal melalui peningkatan jumlah siswa baru yang mendaftar. Selain itu, kami juga menyiarkan kualitas dan relevansi konten pemasaran yang telah dipublikasikan, dengan memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan tren terkini dan topik yang sedang diminati oleh audiens target. Proses evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan tetap efektif dan mampu mendukung pencapaian target yang telah ditetapkan sebelum pelaksan.

“Oke, bagaimana mengevaluasi kita melihat eee biasanya menjelang akhir semester gitu ya kita atur meeting strategi jangka pendek kita akan mengumpulkan semua data yang kita punya, mengumpulkan juga hasil riset juga survei bersama orang tua. Katakana lah kita menggunakan budget ads sekian juta rupiah kita lihat apakan dari budget yang kita keluarkan ini kita bisa menciptakan eee optimal pendapatan yang ada dari siswa seperti itu. Kemudia

secara konten apa konten tadi itu atau yang kita miliki sesuai dengan eee tren saat ini yang memang sedang happening. Begitu sih kak konteks strategi kita sebelum UAS.”

Informan 2 menambahkan Terkait peningkatan strategi, evaluasi dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh terhadap semua platform yang digunakan. Setiap platform memiliki analisis yang spesifik, seperti TikTok, YouTube, dan Instagram, masing-masing dengan metrik analisisnya sendiri. Data-data tersebut kemudian diintegrasikan dengan kinerja website, misalnya dengan mengukur jumlah klik, jumlah tayangan halaman, hingga proses konversi seperti pembelian formulir.

“Oke, strategi peningkatan yah? Strategi peningkatan, evaluasinya pastinya kalo kita tuh selain dari kalau misalnya dari semuanya kankita ada si analisis itu ya dari setiap platformnya kita ada analisisnya tiktok ada analisisnya, youtube juga ada analisisnya, instagram jug aada analisisnya. Nah nanti integrate juga sama website, website itu seberapa banyak orang click, seberapa banyak orang nge views gitu ya, sampe ke mereka membeli formulir registrasi, dll. Nah evaluasinya ya pasti setiap platform ada ininya ya, ada logaritmanya masing-masing. Itu sih yang biasanya kita evaluasi biasanya dari konten-konten. Apakah kontennya ini sudah memang sesuai dengan tujuan utamanya misalnya kalo kontennya itu untuk branding, ya apakah ini menarik branding kita gitu atau reputasi sampe gak sih penjelasan apa namanya citra ini selama 17 tahun ke masyarakat gitu, kayak gitu sih kak.”

Informan 1 mengatakan diperlukan pembagian strategi dan jenis konten yang sesuai dengan setiap departemen pendidikan, seperti homeschooling, sekolah khusus, dan sekolah formal, sehingga hasil dari setiap strategi dapat diukur secara spesifik untuk masing-masing segmen. Selain itu, keterbatasan anggaran menjadi kendala utama, terutama ketika bersaing dengan institusi lain yang memiliki kemampuan untuk mengalokasikan dana secara besar-besaran pemasaran. Oleh karena itu, pengukuran dan evaluasi anggaran dilakukan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kebutuhan, efektivitas, dan hasil yang ingin dicapai.

“Untuk tantangan di strategi yang kita miliki biasanya emm, karena kita itu membawahi banyak kana da sekolah kak seto ada banayk ya ada homeshcooling, ada sekolah khusus, ada sekolah formal, dan gitu ya kita perlu membagi tipikal konte atau tipikal strategi itu sesuai dengan departemen pendidikannya itu sih yang jadi tantangan kita. Kedua, terkait dengan budgeting kalau kita mau dengan apa namanya pesaing kita itu cukup sulit di area budget karena cukup memperhatikan budget yang kita gunakan tidak bisa sebanyak budget para pesaing kita karena biasanya mereka memang karena mereka di awal ya mereka cukup jor joran menggunakan budget jadi ketika kita mau melaksanakan strategi

pemasaran secara digital itu harus kita total kita hitung secara apa ya secara umum menilai budget nya berapa banyak, atau tidak, dasarnya apa, keperluannya apa, gitu sih cukup menantang ditambah dengan tadi kemampuan kita itu cukup terbatas ketika kita diminta untuk day to day di pendidikan konten-konten yang mereka inginkan.”

Informan 2 menambahkan strategi yang diusulkan adalah meningkatkan frekuensi pembuatan konten organik yang informatif dan relevan, serta lebih aktif dalam menanggapi pertanyaan pelanggan. Konten yang dibuat juga diarahkan untuk memberikan keyakinan kepada orang tua mengenai keunggulan dan kredibilitas Sekolah Kak Seto, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk menyekolahkan anaknya di institusi kami.

“Oke, kalo tantangan karena sekarang kompetitor itu banyak yang kayak homeschooling gitu dan juga mereka berani apa namanya ada dana marketing yang anggarannya itu cukup besar jadi mereka bisa ngebid istilahnya ya untuk jadi apa namanya biasanya, search yang paling tinggi. SEO yang paling tinggi itu karena adsnya mereka gitu. Nah itu sih tantangan terbesar kita, kita harus bikin konten yang organik tapi juga harus bersaing dengan mereka yang pakai ads. Kan itu juga cukup sulit ya, nah itu kalo untuk mengatasinya ya pasti untuk eee kita sih lebih sering, harusnya sih lebih sering bikin konten, harus lebih sering jawab pertanyaan customer, gitu dari segi konten yakenapa kita menjawab atau ngasih info lewat konten dan lewat eee apa itu mereka bisa lebih yakin untuk misalnya menyekolahkan anaknya ke sekolah kak seto.”

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa Homeschooling Kak Seto mengintegrasikan data historis untuk merencanakan strategi pemasaran digital yang lebih baik. Data ini digunakan untuk menganalisis konten yang paling efektif, serta untuk mengevaluasi area yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran sehingga memungkinkan mereka untuk merancang konten dan strategi yang lebih tepat sasaran, berdasarkan pengalaman dan hasil yang telah dicapai sebelumnya. Oleh karena itu, data historis menjadi kunci dalam merumuskan strategi yang lebih optimal untuk masa depan.

4.2.2.2 Jenis-Jenis digital Marketing

1. Content Marketing

Content marketing di Homeschooling Kak Seto menjadi salah satu strategi utama dalam digital marketing dengan memanfaatkan berbagai platform seperti

Instagram, TikTok, dan lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam menjalankan strategi ini, jenis-jenis pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, pemasaran video, dan SEO saling terintegrasi. Konten dibuat dengan mempertimbangkan tren terkini, target audiens, dan karakteristik platform. Misalnya, konten di TikTok lebih menekankan video pendek yang dinamis seperti reels, sedangkan Instagram mengandalkan desain visual yang menarik serta caption informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Keberhasilan konten diukur melalui indikator seperti suka, berbagi, menyimpan, serta kemampuan konten untuk menarik perhatian audiens terhadap nilai unik Homeschooling Kak Seto, seperti kegiatan praktik belajar yang inovatif atau kolaborasi dengan Kak Seto sendiri. Konten yang efektif harus memiliki desain yang eye-catching, pesan yang relevan, dan strategi hook yang kuat, sesuai dengan tujuan branding dan engagement. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis kinerja konten, seperti membandingkan kinerja antara dua konten serupa untuk mengetahui faktor-faktor seperti durasi, waktu posting, atau pendekatan soft-selling yang lebih efektif. Dengan pendekatan ini, Homeschooling Kak Seto mampu bersaing secara organik di tengah tantangan persaingan yang ketat. Berikut kutipan dari Informan 1:

“Oke, untuk bagaimana strategi konten itu sendiri yang digunakan untuk menarik perhatian kita balik lagi ikutin kea rah trend saat ini si kak jadi seperti konten yang di buat dan ditujukan untuk siapa itu juga perlu kita perhatikan dan contohnya platform sekarang yang kita gunakan kita juga sedang apa ya merambah ke tiktok nah dari ee konten untuk tiktok itu sendiri berbeda dengan instagram karena tujuan sasaran nya pun beda kalo kaya ee si tiktok itu lebih ke dalam bentuk reels gitu contohnya”

Informan 2 menambahkan Konten yang melibatkan label atau elemen "Kak Seto" secara langsung menjadi salah satu faktor penting dalam strategi content marketing Homeschooling Kak Seto. Kehadiran brand Kak Seto, baik melalui kolaborasi, dokumentasi kegiatan belajar-mengajar, maupun penonjolan keunggulan program seperti kegiatan vokasi atau praktik langsung, terbukti meningkatkan performa konten secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh kekuatan citra Kak Seto sebagai sosok yang kredibel dan relevan dalam dunia pendidikan, sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan.

“Oke, gak boong ya karena kita ada label homeschooling kak seto pasti harus ada kak seto kak seto nya nih biasanya yang paling eee apa namanya eee yang paling tinggi dari segi kalo kita evaluasi konten gitu ya analisis konten, gitu sih. Terus ada label-label kak seto nya, entah kita collab kak seto gitu atau misalnya kak seto ada di kegiatan belajar adik-adik gitu atau misalnya dari sisi lain brand kak seto sendiri itu biasanya konten-konten yang itu sih kak, kayak misalnya mengangkat keunggulan kegiatan praktik belajar yang ada di sekolah kak seto yang belum ada di sekolah lain. Misalnya kegiatan vokasi adik-adik SKKS, adik-adik belajar itu pergi ke mrt, dll. Nah itu tuh biasanya tinggi, gitu jadi semakin kita memperlihatkan sisi kita sebagai sekolah dan sisi KBM yang menariknya itu yang biasanya kontennya tinggi.”

Informan 1 menyatakan bahwa untuk menciptakan konten yang menarik, penting untuk membuat desain yang eye-catching dan relevan dengan tren terkini. Selain itu, caption yang digunakan harus sesuai dengan apa yang dicari oleh audiens. Menurutnya, jika hanya fokus pada desain tanpa memperhatikan relevansi atau menarik perhatian audiens, hasil yang diinginkan tidak akan tercapai secara optimal. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus memiliki indikator yang menarik, baik dari segi isi maupun desain, agar relevan dan efektif saat diposting di platform media sosial tertentu.

“Iya, untuk tentang bagaimana dikatakan menarik otomatis kita harus membuat desain konten yang eye catching dan juga sesuai dengan tren saat ini dan juga dalam captionnya juga mempunyai apa ya eee mempunyai caption yang dicari sama orang orang. Karena kalau misalnya kita Cuma membuat desain saja tapi tidak menarik itu kan tidak akan bisa menciptakan hasil yang optimal ya kak sehingga konten yang kita bikin dari segi isi konteks isi maupun dari konteks desainnya itu harus punya indicator yang cukup menarik dan relevan ketika kita coba posting di platform platform tertentu.”

Informan 2 menambahkan bahwa untuk menganalisis kinerja konten, penting untuk membandingkan kinerja antara dua konten serupa. Misalnya, pada dua gulungan video yang mengangkat keunggulan tema, dapat dilihat mengapa satu konten memperoleh performa yang lebih baik daripada yang lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan ini antara lain durasi konten, penggunaan strategi yang tepat, serta waktu publikasi.

“Oke, iya sama sih kak hampir sama ya kayak tadi. Kita lihat dulu nih analisis dulu dari segi setiap kontennya itu wah ini kenapa nih tinggi, kenapa ini rendah, kenapa ya perbandingannya itu. Nah terus kita biasanya kita cek sih kak, misalnya dari dua konten nih yang sama, misalnya reelsnya kurang lebih misalnya ngangkatnya tentang keunggulan tapi misalnya beda nih isinya. Nah kenapa yang satu bisa lebih tinggi, yang satu bisa lebih rendah. Bisa jadi karena durasi, biasanya kan ya. Atau memang itu kita gak pake strategi

misalnya hooknya, hook yang dipakai itu misalnya udah terlalu umum untuk sekolah gitu, itu juga sih. Atau waktunya, atau terlalu hard selling itu juga mempengaruhi kontennya kak."

Informan 1 menjelaskan bahwa kinerja konten dapat dievaluasi melalui metrik interaksi seperti jumlah likes, save, dan share. Jika konten mendapatkan banyak suka, itu menunjukkan bahwa konten tersebut relevan atau menarik bagi audiens saat itu. Selain itu, ketika audiens menyimpan atau membagikan konten, itu menunjukkan bahwa mereka menganggap konten tersebut bermanfaat dan ingin membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

"Oke, kinerja konten sebenarnya hamper mirip dnegan cara kita tadi ya. Kalau banyak yang likes, kemudia apa namanya banyak yang save, banyak yang share itu jadi salah satu evaluasi konten yang dibuat. Kenapa, ketika likes mungkin orang melihat konten ini sedang happening sekarang, mereka suka dnegan desainnya, mereka suka dengan isinya, seperti itu dan juga mereka punya berpikiran eee nilai kebermanfaat dari konten yang kita buat. Mereka yang cukup fleksibel bisa menshare kembali konten tersebut ke orang lain, jadi indicator-indikator tersebut yang lebih eee rinci ya ketimbang tadi secara luas kalao luas kita lihat bagaimana mereka reach out nya ya banyak atau tidak tapi ini kan secara detail di konten konten tertentu yang kita submit atau kita posting."

Berdasarkan penjelasan kedua informan dapat di simpulkan content marketing di Homeschooling Kak Seto merupakan strategi digital marketing yang efektif dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini melibatkan integrasi berbagai jenis pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial, pemasaran video, dan SEO, untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan tren terkini. Konten yang diproduksi disesuaikan dengan karakteristik platform dan audiens, dengan fokus pada desain visual yang eye-catching, caption yang sesuai, serta konten yang mengangkat keunggulan unik Homeschooling Kak Seto, seperti kegiatan vokasi atau kolaborasi dengan Kak Seto. Keberhasilan konten diukur melalui metrik interaksi seperti like, share, dan save, yang menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya relevan, tetapi juga bermanfaat bagi audiens. Selain itu, kinerja konten juga dievaluasi dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, seperti durasi, waktu posting, dan kaitan strategi. Dengan pendekatan ini, Homeschooling Kak Seto dapat meningkatkan keterlibatan dan bersaing secara organik di tengah ketatnya persaingan di media sosial.

2. Search Engine Optimazation

Mengoptimalkan website agar memenuhi standar SEO adalah salah satu langkah penting yang dilakukan Homeschooling Kak Seto untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari. Proses ini melibatkan berbagai upaya yang terus disempurnakan seiring waktu, termasuk pengembangan website dan penyesuaian dengan kebutuhan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berikut adalah penjelasan dari informan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk memastikan website memenuhi standar SEO. Informan menjelaskan bahwa website Homeschooling Kak Seto masih dalam tahap pengembangan dan pemeliharaan. Upaya yang dilakukan untuk memenuhi standar SEO meliputi optimalisasi headline, sub-headline, dan isi artikel agar relevan dengan pencarian audiens. Mereka juga menggunakan tagging keywords yang sesuai dengan pasar, seperti kata-kata atau kutipan yang sering digunakan oleh orang tua. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan pencarian dari Google secara lebih efektif. Selain itu, mereka memastikan artikel di website memiliki elemen yang dapat bersaing dengan artikel dari platform lain. Berikut penjelasan Informan 1:

“sebenarnya sampai hari ini kita masih maintenance ya kak untuk website kita sendiri jadi kalo untuk bicara tentang aktivitas SEO atau standar SEO kita akan coba kembali ke maintenance yang ujung-ujungnya bakalan kea rah situ sih. Katakanlah kita coba untuk membuat apa namanya tagging keyboards yang sesuai dengan pasar kita, sebagai untuk orang tua katakana lah kita gunakan quotes quotes yang sering digunakan orang tua karena kita riset gitu sih. Jadi secara optimal mengarahkan pencarian dari google itu sendiri, karena memang kalau tidak sesuai dengan keyword yang umum website kita akan kesulitan untuk sampai sana kemudian artikel untuk bisa membuat artikel kita juga harus melihat standar poin poin apa saja yang nanti akan bisa mengalahkan artikel untuk website yang kita miliki. Jadi belum semua penerapan kita akan coba minimal standar harus bisa SEO tadi secara efektif memberikan kontribusi kepada website gitu sih kak.”

Informan 2 menambahkan bahwa mereka masih dalam proses maintenance website untuk memastikan optimalisasi SEO dapat berjalan dengan baik. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi riset kata kunci yang sesuai dengan target pasar, seperti kutipan populer yang sering digunakan oleh orang tua. Selain itu, mereka juga melihat standar elemen dalam artikel yang dapat membantu meningkatkan performa di mesin pencari. Meskipun belum semua strategi diterapkan, mereka berfokus pada penerapan minimal standar SEO untuk

memastikan website dapat memberikan kontribusi yang efektif terhadap visibilitas dan pencarian. Berikut penjelasan Informan 2:

“Oke, nah kalau website sendiri itukan memang sejujurnya ya di awal aku ke sini itu lagi proses pengembangan website. Jadi, terus udah jadi terus lalu ada pembaruan lagi jadi website kak seto, eh homeschooling kak seto ini memang belum stabil ya kalau aku bilang. Cuma untuk memenuhi standar SEO pastinya ada beberapa urutannya yang kena pasti dari si headlinenya. Headline, sub-headline terus juga penulisannya tentunya isi yang disesuaikan”

Berdasarkan penjelasan dari kedua informan, dapat disimpulkan bahwa upaya untuk memenuhi standar SEO dilakukan melalui riset mendalam terhadap kata kunci, optimalisasi elemen konten, dan pemeliharaan website secara berkala. Strategi ini dirancang untuk memastikan bahwa website Homeschooling Kak Seto lebih mudah ditemukan oleh audiens yang mencari informasi terkait homeschooling.

Peningkatan peringkat website di mesin pencari menjadi salah satu tujuan utama Homeschooling Kak Seto dalam strategi pemasaran digital. Meskipun masih dalam proses pemeliharaan, langkah-langkah awal yang telah dilakukan menjadi pondasi untuk pengembangan strategi lebih lanjut. Informan 1 menjelaskan bahwa fokus mereka saat ini adalah pada elemen-elemen seperti headline, sub-headline, dan deskripsi awal artikel. Penggunaan kata kunci yang sesuai dengan pola pencarian audiens menjadi prioritas utama. Selain itu, mereka juga memanfaatkan hashtag yang populer untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Namun, untuk penjelasan lebih spesifik mengenai langkah peningkatan peringkat website, informan 2 tidak menambahkan informasi tambahan karena menurutnya penjelasan sebelumnya sudah cukup mencakup langkah-langkah yang dilakukan. Oleh karena itu, berikut penjelasan dari Informan 1:

“Oke, sekali lagi ya kita belum aktif lagi saat ini karena masih maintainance kita bicara bagaimana nanti kita akan menintegrasikannya dengan lebih familiar kita akan buat artikel back link yah di sosial media lain misalkan atau di portal berita untuk diarahkan ke website kami. Itu satu, kedua misalnya di Instagram ataupun konten konten sosial media lainnya itu kita coba arahkan kepada website kita jadi beberapa channel channel yang kita miliki itu mengarah kepada website untuk mendukung peringkat website di google seperti itu.”

Berdasarkan penjelasan dari informan, dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan peringkat website di mesin pencari berfokus pada optimalisasi elemen-elemen konten dan pemanfaatan kata kunci yang relevan. Langkah ini menjadi bagian dari upaya jangka panjang Homeschooling Kak Seto untuk meningkatkan daya saing website mereka di mesin pencari. Integrasi SEO ke dalam strategi pemasaran digital menjadi langkah penting bagi Homeschooling Kak Seto untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Pendekatan ini melibatkan kombinasi antara riset tren, pembuatan konten yang menarik, dan pemanfaatan berbagai platform untuk mendukung performa website. Berikut adalah penjelasan dari informan mengenai langkah-langkah tersebut.

Informan 2 menjelaskan bahwa integrasi SEO dilakukan dengan riset tren dan pencarian teks yang paling banyak dicari oleh audiens. Konten di website disusun menggunakan hook yang menarik dan tidak lebih dari tujuh kata untuk mempertahankan perhatian pembaca. Mereka juga menggunakan hashtag khusus yang mencerminkan identitas Homeschooling Kak Seto, seperti #jadibisabersamasekolahkakseto, untuk memperkuat branding sekaligus meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Berikut penjelasan Informan 2:

“Oke, biasanya kita tuh main di eee apa di headline ya, sub-headline dan jugajadi kalau misalnya untuk SEO cara menarik gitu, iya gitu kita harus mainin headline nya itu yang paling banyak di cari, sub-headlinenya juga yang dicari dan juga general terus juga deskripsi pertama dari apa artikel di website itu harus yang memang general. Jadi kalau bisa misalnya ngasih penjelsan aja dulu nih, homeschooling itu adalah apa karena biasanya orang-orang pasti searchingnya homeschooling adalah, homeschooling merupakan. Nah itu solusinya kita masukin tuh di artikel kita, sebelum kita masuk ke inti artikelnya atau misalnya pake teks ya kalau di apa namanya kan di artikel tuh kana da teksnya yah biasanya ada hashtag nya gitu kan. Nah itu kitan pake tuh, hashtag-hashtag yang memang paling banyak digunakan. Kayak dari google trend, google search. Dari situ sih kak.”

Informan 1 menambahkan bahwa mereka menggunakan backlink dari sosial media atau portal berita untuk mengarahkan audiens ke website Homeschooling Kak Seto. Selain itu, mereka memastikan bahwa setiap konten di berbagai channel, seperti Instagram, diarahkan untuk mendukung performa website. Hal ini dilakukan dengan menyelaraskan strategi SEO dengan konten pemasaran digital yang lebih luas. Berikut penjelasan Informan 1:

“iya, karena bisa diukur dan kita cek antara budget kemudia sejauh mana spreadingnya di sosial medianya gitu sih kak and then bisa diukur.”

Informan 2 menambahkan bahwa di lihat dari seberapa banyak closing dan peningkatan calon peserta didik nya setiap semester. Berikut penjelasan Informan 2:

“Oke, pastinya sih kita dari peningkatan apa namanya calon peserta didik yah. Kan diliat juga kan kita pasti ada ads, ada juga apa selain ads juga konten-konten organik gitu kan. Nah itu diliatnya pasti dari orang yang interest dulu gitu kan, terus dia mulai nanya-nanya sampai akhirnya dia memutuskan untuk sekolah di kak seto itu kan satu keunggulan. Nah kalau sampai mereka goals untuk sampai closing, membeli formulir dan daftar di sekolah kak sato itu jadi salah satu keberhasilan utama kita pastinya. Otomatis marketing itu kan pasti nyari customer ya, nyari CPD kalo di homeschooling kak seto nah itu sih keberhasilan utama kita. Dari semua konten tujuannya pasti buat ngejual kan. Kayak dibeli gitu.”

Berdasarkan penjelasan dari informan, dapat disimpulkan bahwa integrasi SEO ke dalam strategi pemasaran digital dilakukan melalui riset tren, penggunaan hook yang menarik, serta optimalisasi konten di berbagai platform. Hal ini direncanakan terlebih dahulu mengingat website Homeschooling Kak Seto yang saat ini masih maintenance agar dapat memastikan bahwa kedepannya, website mereka lebih mudah ditemukan oleh audiens, sekaligus mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan.

3. Sosial Media Marketing

Dalam meningkatkan sosial media marketing untuk branding kepada publik, strategi sosial media marketing Homeschooling Kak Seto dimulai dengan menentukan tujuan konten, menyesuaikannya dengan program, target audiens, dan situasi tertentu. Konten dirancang menggunakan bahasa yang relevan dengan audiens, disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan. Untuk meningkatkan popularitas, strategi yang melibatkan kolaborasi dengan tokoh publik seperti pejabat atau artis, penggunaan Meta Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan memanfaatkan elemen branding seperti "label Kak Seto" yang sudah dikenal. Selain itu, penggunaan hashtag yang sesuai dengan tren terkini juga mendukung visibilitas konten secara organik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berikut penjelasan dari informan 2 menjelaskan ntuk membuat

konten yang efektif, langkah pertama adalah menentukan tujuan dan jenis konten berdasarkan program atau unit yang ingin dipromosikan. Selanjutnya, konten perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens, termasuk penggunaan bahasa dan pendekatan yang relevan untuk setiap segmen audiens yang berbeda. Selain itu, kolaborasi dengan figur publik seperti pejabat atau artis dapat dilakukan untuk meningkatkan reputasi. Penggunaan strategi seperti Meta Ads dan branding Kak Seto juga menjadi langkah penting untuk memperkuat promosi. Terakhir, penyesuaian konten dengan tren terkini dan penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten di media sosial. Berikut penjelasan dari informan 2.

“kalo untuk itu kita tentuin dulu ya kaya kita mau bikin konten nya ini seperti apa dan buat apa, karena kita punya banyak program dan unit mau di tujuakan kemana dan konten nya menyesuaikan audiens nya seperti apa karena pasti beda tiap audiens nya, konten nya di sesuaikan dengan bahasa situasi lebih ke di sesuaikan lagi, mislanya kita ada konten atau apa yang bisa kita ajak coleb konten untuk meningkatkan reputasi misalnya ada pejabat at aartis atau kita juga bisa pake meta ads atau bisa pake labeling kak seto itu sendiri atau pake hashtag yang di sesuaikan sama trend nya gitu.”

4. Influencer Marketing

Dalam meningkatkan brand awareness melalui influencer, Homeschooling Kak Seto memiliki pendekatan khusus yang sesuai dengan visi dan misinya. Pemilihan influencer tidak hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan keselarasan dengan brand mereka. Berikut adalah penjelasan dari para informan mengenai proses pemilihan influencer. Informan 1 menjelaskan bahwa pemilihan influencer juga mempertimbangkan nilai dan sudut pandang mereka di mata publik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Misalnya, orang tua yang secara aktif membagikan pengalaman positif anak-anak mereka di Homeschooling Kak Seto dapat dipilih sebagai influencer. Hal ini memberikan kesan natural dan tidak dibuat-buat, terutama jika influencer tersebut memiliki posisi sebagai figur publik seperti artis atau atlet. Berikut pendapat Informan 1:

“Ya, influencer sebenarnya kalo sejauh ini ya sejauh ini yang pernah kita coba lakukan ada 2 konteks ya kalau bicara tentang gimana pilihnya. Kita coba piluh sesuai dengan value nilainya katakanlah ada orang tua yang cukup giat reporting anaknya yang sekolah di sekolah kak seto seperti itu itu satu. Karena dalam sudut pandang orang tua dia punya value untuk memberikan representasi

itu nyaman, sekolahnya memang tepat untuk sudut pandang yang bersangkutan sehingga secara umum ketika dia mau memberikan apa bentuk influence orng lain itu akan lebih natural ya kesannya sehingga tidak dibuat-buat terlebih ketika yang bersangkutan punya apa namanya punya point of view yang cukup baik di mata public. Mislanya contoh sebagai influencer juga tau, artis, atau sebagai atlit seperti itu sih kak”

Informan 2 menambahkan bahwa mereka cenderung memilih alumni sebagai influencer utama. Alumni diprioritaskan karena mereka telah mengenal nilai-nilai sekolah dan cenderung memiliki visi yang selaras. Alumni yang dipilih juga harus memiliki arah pengaruh positif, sehingga menjadi filter utama dalam proses seleksi influencer. Pendekatan kerja ini memastikan bahwa influencer yang dipilih dapat mewakili brand secara autentik.

“Oke, so far sih sejujurnya kalo kak seto itu gak belum begitu kita tuh sering banget pake kayak influencer gitu tapi untuk beberapa event atau beberapa kegiatan di sekolah yang memang oh kita butuh nih bantuan untuk memperluas campaign kita biasanya kita baru mencari influencer seperti di acara ulang tahun atau misalnya di eee di kegiatan trial class, open house. Nah itu biasanya kita baru cari nih, influencer-influencer yang bisa ngebantu gitu. Untuk komunikasi pemasaran. Tapi so far selain dari event itu kita jarang sih kak gitu. Jadi memang ada seasonal gak yang terus. Mungkin ini akan dilakukan. Jadi kita tuh kana da student ambassador itu yang masih sekolah dikita, dia memang berpotensi nih dia ternyata influencer mungkin dia juga content creator, atlit, artis, dan sebagainya gitu”

Dari penjelasan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa Homeschooling Kak Seto memilih influencer berdasarkan keselarasan visi, pengalaman pribadi, dan potensi mereka untuk merepresentasikan brand secara positif dan autentik. Influencer marketing merupakan salah satu strategi yang digunakan Homeschooling Kak Seto untuk mendukung komunikasi pemasaran digital, terutama pada momen-momen tertentu. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan jangkauan audiens dan menciptakan brand awareness yang lebih luas. Berikut adalah pandangan para informan mengenai peran influencer dalam strategi pemasaran. Informan 1 menjelaskan bahwa peran influencer fokus pada memberikan jangkauan awareness kepada followers mereka. Meskipun peran mereka tidak sampai pada interaksi langsung dengan audiens, seperti menjawab pertanyaan secara mendalam, mereka membantu memberikan edukasi dan mempromosikan kegiatan sekolah secara tidak langsung. Dengan cara ini, influencer dapat membantu membangun kesadaran merek bagi audiens yang belum

mengenal Homeschooling Kak Seto.

“Yang paling kita influencer itu kak terakhir dengan nika gina sebagai orang tua siswa yang bersekolah di homeschooling kak seto. Kita memberikan beberapa apa namanya, poin poin untuk bisa yang bersangkutan eee brandingkan gitu. Bagaimana influencer marketing ini punya strategi komunikasi yang apa ya untuk kami gitu ya, biasanya setiap kita menggunakan influencer itu fokusnya kepada mereka memberikan jangkauan awareness kepada para followersnya tapi kalau sampai dnegan mereka memantain sampai memberikan pertanyaan itu belum sampai. Jadi peran mereka itu hanya sekedar, mungkin Bahasa kasarnya Bahasa sorry ya kita gak ee gak yang menyamakan dengan buzzer tapi kita ingin influencer ini memberikan edukasi yang secara tidka langsung dnegan mungkin cara yang sederhana kita ikutin kegiatan anaknya sehingga secara umum ketika mereka mau memberikan campaign tersebut atau mau memberikan informasi tersebut secara natural itu bisa memberikankonteks brand awareness untuk orang-orang yang belum follow kami.”

Informan 2 menjelaskan bahwa penggunaan influencer biasanya dilakukan untuk mendukung event atau kegiatan tertentu, seperti ulang tahun sekolah, trial class, atau open house. Pada kesempatan ini, influencer dipilih untuk membantu memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Selain itu, mereka juga memanfaatkan student ambassador, yang merupakan siswa aktif dengan potensi sebagai influencer, seperti content creator, atlet, atau artis. Student ambassador ini membantu mempromosikan kegiatan sekolah secara natural. Berikut penjelasan informan 2:

“Kalo sekarang itu, sebenarnya ini masih proses ya kak. Proses pemilihan juga. Tapi kita sempet kalau yang di Bekasi itu kan namanya syafira. Dia itu content creator, nah kita itu lagi mau gol ke yang namanya jifan gitu. Adik jifan, salah satu peserta didik yang kebetulan jivan ini adalah youtuber 11 juta subscriber jadi kita coba approach untuk jifa. Jadi so far feedback cuma belum bener-bener biasanya kan ada mou, dan sebagainya ya. Masih berjalan. so far sih kita tuh ngukurinya pasti mereka kan jangkauannya cukup luas ya, lebih luas dari pada kita yang nih sebagai lembaga yang pendidikan mungkin iya, maksudnya tuh lebih luas. Nah biasanya sih kita kan karena selama ini dari event-event aja ya, iya event-event aja. Nah biasanya nariknya ke orang-orang lebih banyak follow atau lebih banyak yang cari tau setelah di apa, setelah udah mulai campaignnya mereka udah mulai share story atau masuk ke konten mereka gitu. Udah mulai banyak yang follow dan mencari tau biasanya lewat dm gitu yang tentang homeschooling kak seto. Kalau misalnya student ambassador kan memang diperjanjiannya itu ada mereka harus membuat konten yah dalam waktu, eee durasi berapa. Terus konten berapa gitu ya. Nah kalau itu sih, biasanya mereka tuh banyaknya tuh pertanyaannya di kolom komen nya jadi langsung di bales sama si student ambassadornya. Karena informasinya kayak udah tertarik banget, bisa wa langsung back link ke kita. Ke Instagram kita. Atau ke website atau ke CS.”

Dari penjelasan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing digunakan secara strategis untuk event tertentu dan berfokus pada menciptakan brand awareness yang lebih luas melalui pendekatan yang natural dan edukatif. Selanjutnya dalam mengukur efektivitas kampanye influencer marketing merupakan tantangan tersendiri bagi Homeschooling Kak Seto. Pendekatan yang dilakukan sejauh ini berfokus pada data yang dapat diakses dari platform digital, seperti jumlah reach, komentar, dan interaksi lainnya. Berikut adalah penjelasan dari para informan mengenai cara pengukuran ini dilakukan. Informan 1 menjelaskan bahwa efektivitas kampanye influencer biasanya diukur melalui peningkatan jumlah followers, interaksi di DM, dan pertanyaan yang muncul di kolom komentar setelah influencer memposting konten terkait Homeschooling Kak Seto. Student ambassador, misalnya, memiliki kewajiban untuk membuat konten dalam jumlah dan durasi tertentu. Konten tersebut biasanya menghasilkan banyak pertanyaan yang kemudian diarahkan ke platform resmi seperti WhatsApp, Instagram, atau website sekolah. Berikut penjelasan Informan 1:

“Iya, bicara diukur sebenarnya agak sulit yak arena memang kita sejauh ini kita belum terlalu professional ketika kita mau menghire influencer seperti itu. Hanya kita bisa menggunakan pendekatan yang masih bersinggungan dengan kami seperti orang tua siswa, atau siswa kita sendiri gitu jadi untuk bisa memberikan target kepada yang bersangkutan kita belum bisa gitu. Jadi untuk mengukur kampanye eee efektivitas kita biasanya melihat dair konten yang mereka posting apakah memberikan banyak reach dair program tersebut, apakah banyak yang komen banyak yang penasaran kita akan coba ambil data itu sih belum sampe sejauh mana sih orang yang dm yang bersangkutan atau bagaimana yang bersangkutan bisa mengarahkan untuk daftar di kami belum sampe seprofessional itu kenapa karena sekali lagi pendekatan kita lebih ke pendekatan orang tua dan siswa gitu.”

Dari penjelasan kedua informan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas kampanye influencer marketing diukur melalui interaksi digital seperti reach, komentar, dan DM. Meskipun pengukuran ini belum sepenuhnya profesional, pendekatan ini membantu Homeschooling Kak Seto memahami dampak kampanyenya terhadap audiens.

4.2.3 Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Komunikasi jasa pemasaran pendidikan memiliki peran strategis dalam

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, terutama di era digital. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mengikuti tren yang relevan, namun tetap sesuai dengan identitas dan konsep institusi pendidikan. Dalam konteks jasa pendidikan seperti homeschooling, tantangan utama adalah mengemas pesan yang mudah dipahami oleh audiens. Penyampaian nilai-nilai unik, seperti konsep pembelajaran yang fleksibel atau program belajar yang bervariasi, harus dilakukan melalui konten yang menarik dan terintegrasi di platform digital seperti Instagram dan TikTok (Kotler & Keller, 2016).

Institusi pendidikan juga harus mampu menjelaskan keunggulan layanannya dengan cara yang sederhana dan relevan. Misalnya, meskipun berbasis homeschooling, Homeschooling Kak Seto tetap menawarkan program yang terstruktur seperti jadwal belajar lima hari seminggu. Hal ini penting untuk membangun persepsi positif terhadap fleksibilitas dan kualitas layanan. Selain itu, kompetisi yang ketat dengan institusi pendidikan lain menuntut penyampaian informasi yang terus diperbarui, seperti akreditasi, prestasi, gaya belajar, komunitas, atau kurikulum terbaru. Media sosial menjadi jembatan utama untuk menyampaikan informasi tersebut kepada orang tua dan calon siswa, membantu mereka memahami keunggulan layanan yang ditawarkan. Dengan strategi yang terintegrasi dan pendekatan yang relevan, komunikasi pemasaran pendidikan dapat membangun kesadaran, reputasi, dan kepercayaan publik secara efektif. Berikut pendapat informan 1 :

“Strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif ya untuk meningkatkan awareness terhadap jasa pendidikan, terutama di era digital balik lagi kaya sebelumnya kalo membicarakan komunikasi Pendidikan tentunya kita ikutin trend yang ada si ya kak eee tapi yang sesuai dengan apa ya konsep atau identitas yang kita miliki gitu, kita juga ee melibatkan pendekatan yang terintegrasi dan relevan dengan audiens kaya dari komentar dan sebagainya gitu kak kalo di tanya yang paling efektif ya tadi itu ya balik lagi ke strategi komunikasi pemasaran yang kita gunakan si ka”

Informan 2 menjelaskan Peran komunikasi pemasaran dalam pendidikan adalah menjadi penyampai informasi yang terkini dan relevan tentang institusi kepada audiens, khususnya orang tua dan calon siswa. Informasi yang disampaikan mencakup berbagai aspek penting, seperti akreditasi, prestasi sekolah, gaya belajar, komunitas, hingga pembaruan kurikulum. Semua ini bertujuan untuk membangun

reputasi yang positif dan memberikan gambaran jelas mengenai keunggulan institusi. Media sosial menjadi alat utama dalam menyampaikan informasi ini, karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Dengan menghadirkan konten yang informatif, terupdate, dan relevan, institusi pendidikan dapat menjembatani kebutuhan informasi orang tua, sekaligus memperkuat citra positifnya di masyarakat. Berikut pendapat informan 2:

“Oke peran nya pasti kita itu harus jadi penyampai informasi yang terupdate tentang sekolah, misalnya kita juga sekarang lagi ramai konten akreditasi, nah sekarang aku lagi bikin konten akreditasi itu nah itu kan masuk ke reputasi ya jadi kita harus serius kasih informasi terupdate dari sekolah terus prestasi terus juga gaya belajar atau komunitas yang terbaru itu apa kurikulum nya itu apa, jadi sebenarnya kalo peran nya itu yang menjembatani antara yang di sekolah yang terupdate itu apa supaya orang tua bisa tau ni dari social media, nah kaya gitu si kak.”

Informan 1 menjelaskan Tantangan utama dalam komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah bagaimana mengemas pesan secara efektif agar audiens dapat memahaminya dengan mudah. Homeschooling Kak Seto, meskipun berbasis homeschooling, memiliki nilai unik seperti fleksibilitas dan program belajar yang terstruktur, misalnya jadwal belajar lima hari seminggu. Tantangan lain adalah membangun persepsi yang tepat, mengingat homeschooling sering dianggap hanya sebagai belajar di rumah. Oleh karena itu, nama "Sekolah Kak Seto" digunakan untuk mencerminkan layanan yang lebih luas dan fleksibel. Untuk menyampaikan keunggulan layanan ini, penting untuk menggunakan platform digital seperti Instagram dan TikTok, yang relevan dengan audiens target. Selain itu, kompetisi dengan institusi lain yang menawarkan klaim serupa menuntut strategi komunikasi yang kreatif dan relevan, agar dapat menarik perhatian dan membedakan institusi dari yang lain. Berikut penjelasan informan 1:

“baik, kalo bicara mengenai sebuah tantangan ya utama itu balik lagi bagaimana kita mengemas sebuah pesan untuk audiens sehingga audiens dapat memahami dengan mudah dan kalo membicarakan nilai nilai unik tentu kita punya seperti konsep pembelajaran yang digunakan dan biasa nya untuk menjelaskan nya itu kita melalui konten ya kalo tantangan nya karena kita basic nya homeschooling orang akan mikir belajar dirumah gitu atau beberapa hari maka dari itu kita menggunakan nama sekolah kak seto saja karena walaupun kita eee basic nya homeschooling tapi it kita bisa menyesuaikan jadi walaupun homeschooling salah satu nya kita juga ada progra yang masuk itu seminggu 5hari misalnya, dan kita perlu menjelaskan keunggulan layanan secara

sederhana dan relevan melalui media yang mereka gunakan seperti kita menggunakan instragram dan tiktok. Selain itu, persaingan juga cukup ketat ya, apalagi dengan banyaknya institusi pendidikan yang menawarkan klaim serupa.”

4.2.4 Homeschooling

1. Fleksibilitas Kurikulum

Konsep homeschooling di Indonesia menawarkan berbagai keunggulan, salah satunya adalah fleksibilitas dalam waktu dan kurikulum. Anak-anak yang mengikuti homeschooling dapat belajar sesuai jadwal yang paling nyaman bagi mereka, memungkinkan mereka untuk tetap fokus pada kegiatan lain seperti lomba atau olahraga. Selain itu, pendekatan pembelajarannya bersifat personal, di mana materi dapat disesuaikan dengan gaya belajar masing-masing anak. Kurikulum yang fleksibel juga memungkinkan keluarga untuk menyesuaikan pembelajaran dengan kebutuhan mereka, baik dari segi waktu maupun materi yang diajarkan. Dengan memanfaatkan teknologi, homeschooling semakin mudah diakses, sehingga anak-anak dapat belajar dari berbagai sumber yang relevan (UNESCO, 2018). Fleksibilitas ini menjadikan homeschooling sebagai alternatif pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan individu secara lebih optimal dibandingkan sistem pendidikan konvensional.

“Oke, kalo bicara dalam konteks Indonesia Homeschooling itu sebenarnya banyak keunggulan. Salah satunya adalah fleksibilitas waktu. Anak-anak bisa belajar sesuai jadwal yang mereka rasa nyaman, terutama kalau mereka punya kesibukan lain seperti lomba atau olahraga. Selain itu, pendekatan pembelajarannya lebih personal. Materi bisa disesuaikan dengan gaya belajar anak, jadi mereka bisa lebih fokus. Dan urikulumnya juga fleksibel, jadi bisa disesuaikan dengan kebutuhan keluarga. Di era sekarang, homeschooling lebih mudah memanfaatkan teknologi, jadi anak-anak bisa belajar dari sumber mana pun, gitu si kak.”

Kesimpulan dari penjelasan di atas yang di paparkan oleh informan 1 Homeschooling di Indonesia menawarkan fleksibilitas waktu dan kurikulum yang memungkinkan anak belajar sesuai kebutuhan dan gaya belajar mereka. Dengan pendekatan personal dan pemanfaatan teknologi, homeschooling menjadi alternatif pendidikan yang efektif dan relevan untuk mendukung perkembangan individu.

2. Pengawasan Personal

Pengawasan personal dalam homeschooling sangat penting untuk memastikan proses belajar anak berjalan optimal. Orang tua berperan sebagai pendamping sekaligus rekan belajar, yang aktif berdiskusi dan membantu anak memahami materi. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman anak, tetapi juga membangun kedekatan emosional. Selain itu, orang tua perlu memastikan anak tidak terlalu bergantung pada teknologi, sehingga pembelajaran tetap seimbang (Vanourek, 2020). Dengan pengawasan yang tepat, program homeschooling dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan anak. Berikut pernyataan informan 1:

“kalo kita membahas seberapa penting tentu sangat penting ya terutama sebagai pendamping. Dan orangtua juga ikut terlibat gitu ya ka terutama menjadi rekan belajar. Kadang, diskusi dengan anak soal materi yang sedang dipelajari bisa membantu mereka lebih memahami. Selain itu, orang tua harus memastikan anak tidak terlalu bergantung pada teknologi. Dengan itu ee program yang di ambil dalam sekolah homeschooling dapat berjalan lebih optimal gitu.”

Kesimpulan dari penjelasan di atas yang di paparkan oleh informan 1 yaitu Pengawasan personal dalam homeschooling, dengan keterlibatan aktif orang tua, membantu anak belajar lebih optimal, memahami materi, dan menjaga keseimbangan dalam penggunaan teknologi.

3. Kegiatan Praktik dan Keterampilan

Kegiatan praktik dan keterampilan dalam homeschooling dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan dan gaya belajar siswa. Program yang beragam, seperti distance learning, komunitas online, dan pembelajaran hybrid, memberikan fleksibilitas bagi peserta didik. Teknologi memainkan peran penting, di mana siswa dapat menggunakan perangkat seperti laptop atau tablet, dan tugas-tugas mereka diunggah melalui platform seperti Google Classroom. Sistem yang sepenuhnya terintegrasi secara online ini mempermudah siswa untuk belajar kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan mereka (Allen & Seaman, 2016). Berikut penjelasan menurut informan 2:

“kalo itu si iya si kak kaya yang tadi aku sampein juga ya kalo homeschooling kita kan program nya banyak ya mungkin kalo di homeschooling lain itu Cuma ada distance learning tapi klo di kita ada distance learning, distance learning tunggal ada komunitas online jadi sebetulnya karena program kita ini banyak dan semua nya itu juga di sesuaikan dengan kebutuhan siswa dan anak nya apa ya itu tadi kalo mislanya teknologi itu mereka bawa tab sendiri pake tab kalo di komunitas online kan jarak jauh itu pasti udah pake laptop dll jadi kita itu enak karena kita sudah menyesuaikan teknologi dan system apa ya system informasi nya itu ee semua nya itu eee secara online jadi maksud nya terinput nya secara online. Peserta didik juga kan kalo belajar itu juga tugas tugas nya di input sama tutor lewat google class room dan menyesuaikan kebutuhannya kaya mereka juga gaya belajar nya sendiri dan kita menyesuaikan dengan program gitu jadi kita bisa online bisa dateng juga dan pembelajaran nya bisa dimana aja.”

Kesimpulan dari penjelasan diatas yang dipaparkan oleh informan 2 Kegiatan praktik dan keterampilan dalam homeschooling memberikan fleksibilitas dan kemudahan melalui pemanfaatan teknologi serta program yang beragam, sehingga pembelajaran dapat dilakukan secara optimal dan sesuai kebutuhan setiap siswa.

Tabel 4.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Homeschooling Kak Seto

Indikator	Informan 1	Infrman 2	Hasil
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Komunikasi pemasaran fokus pada fleksibilitas belajar dan relevansi pendidikan, dengan materi yang disesuaikan tren, seperti pembelajaran daring pasca-pandemi. Pesan utamanya adalah akses mudah ke pendidikan berkualitas.	Komunikasi pemasaran difokuskan pada keunggulan setiap program, menyesuaikan konten dengan isu calon pelanggan dan jadwal orang tua, terutama saat free time untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif.	Komunikasi pemasaran berfokus pada fleksibilitas belajar, relevansi pendidikan, dan menyampaikan pesan dengan menyesuaikan konten sesuai tren, isu calon pelanggan, dan jadwal orang tua untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif.
Digital Marketing	Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik, dengan KPI dan ROAS sebagai indikator efektivitas platform seperti Instagram dan sosial media.	Digital marketing sangat penting dalam meningkatkan jangkauan peserta didik. Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi platform utama, dengan survei menunjukkan sumber utama adalah Instagram yang memudahkan interaksi melalui CS.	Digital marketing berperan krusial dalam meningkatkan jumlah peserta didik, dengan Instagram sebagai platform utama yang efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi melalui CS.
Implementasi Digital Marketing	Implementasi digital marketing yang efektif membutuhkan pendekatan SMART, dengan fokus pada memahami kebutuhan	Kunci keberhasilan digital marketing terletak pada memahami audiens dan durasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Survei dan	Implementasi digital marketing yang efektif bergantung pada pendekatan SMART, dengan fokus pada memahami kebutuhan

	calon siswa untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.	feedback menjadi indikator utama untuk memastikan tujuan tercapai..	calon siswa. Kunci keberhasilan terletak pada memahami audiens dan durasi yang sesuai, serta menggunakan survei dan feedback sebagai indikator utama.
Penetapan Tujuan Dan Sasaran	KPI digital marketing meliputi jumlah postingan, ROAS, dan efektivitas konten. Evaluasi berfokus pada optimasi jangkauan, tren, dan budget. Tantangan utama adalah membagi strategi dan mengelola anggaran secara efektif.	KPI digital marketing fokus pada analisis konten, engagement, dan integrasi antar divisi. Evaluasi dilakukan setiap semester untuk menyesuaikan strategi, terutama dalam bersaing dengan kompetitor yang memiliki anggaran besar untuk ads.	KPI digital marketing meliputi jumlah postingan, ROAS, dan efektivitas konten. Evaluasi dilakukan setiap semester untuk mengoptimalkan jangkauan, tren, dan anggaran. Tantangan utama adalah membagi strategi secara efektif dan bersaing dengan kompetitor yang memiliki anggaran besar untuk iklan.
Analisis Situasi	-	Internal mengelola kualitas pengajar, fasilitas, dan kurikulum melalui riset dan survei pelanggan. Riset kompetitor dilakukan untuk memahami keunggulan pesaing. Dalam digital marketing, kita mengukur interaksi dan konversi, serta dapat menyesuaikan metode pembelajaran dengan tren, seperti jarak jauh.	Internal mengelola kualitas pengajar, fasilitas, dan kurikulum melalui riset dan survei pelanggan. Selain itu, riset kompetitor dilakukan untuk memahami keunggulan pesaing, dan dalam digital marketing, interaksi serta konversi diukur untuk menyesuaikan metode pembelajaran dengan tren, termasuk jarak jauh.
Perencanaan Strategi	Elemen utama seperti perencanaan yang jelas dan terperinci sangat penting. Kita melibatkan orang-orang terkait untuk membangun komitmen awal dan tujuan bersama. Saya juga turut berkontribusi dalam memonitoring secara berkala untuk mengatasi hambatan yang mungkin muncul.	-	Perencanaan yang jelas dan terperinci, bersama dengan keterlibatan semua pihak, sangat penting untuk mencapai tujuan. Monitoring secara berkala dilakukan untuk mengatasi hambatan yang muncul.
Implementasi Taktik	Implementasi taktik memerlukan perencanaan detail dan alokasi yang terstruktur. Komunikasi efektif serta evaluasi berkala sangat penting untuk mencapai tujuan, dan saya turut terlibat dalam proses tersebut.	-	Implementasi taktik membutuhkan perencanaan yang rinci dan komunikasi yang efektif. Evaluasi berkala juga diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan, dengan keterlibatan aktif dalam proses tersebut.

Pengukuran Dan Evaluasi	KPI digital marketing meliputi jumlah postingan, ROI, dan distribusi konten. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kendala seperti biaya iklan, jangkauan, dan momentum yang kurang tepat. Survei orang tua dan data historis membantu meningkatkan strategi sesuai tren dan kebutuhan.	KPI digital marketing mencakup jumlah postingan, ROI, dan distribusi konten. Evaluasi dilakukan untuk mengatasi kendala seperti biaya iklan, jangkauan, dan momentum yang tidak tepat. Survei orang tua dan data historis membantu meningkatkan strategi agar sesuai tren dan kebutuhan.	KPI digital marketing meliputi jumlah postingan, ROI, dan distribusi konten. Evaluasi membantu mengatasi kendala seperti biaya iklan, jangkauan, dan momentum yang kurang optimal. Survei dan data historis meningkatkan strategi sesuai tren dan kebutuhan, sehingga membantu memperbaiki efektivitas kampanye.
Jenis Jenis Digital Marketing Content Marketing	Strategi konten harus mengikuti tren, seperti di TikTok yang fokus pada reels dengan desain menarik dan caption relevan. Kinerja diukur melalui likes, saves, dan shares, yang menunjukkan keberhasilan dalam menarik perhatian dan memberikan nilai manfaat.	Konten homeschooling Kak Seto sering memiliki evaluasi tinggi, terutama yang mengangkat aktivitas unik seperti SKKS. Faktor seperti kolaborasi dengan Kak Seto, desain konten, dan strategi hook berperan dalam meningkatkan kinerja konten.	Strategi konten yang efektif mengikuti tren seperti di TikTok dengan reels menarik dan relevan. Kinerja diukur melalui likes, saves, dan shares. Konten homeschooling Kak Seto, terutama yang mengangkat aktivitas unik seperti SKKS, memiliki evaluasi tinggi berkat kolaborasi, desain menarik, dan strategi hook yang baik.
Seo	Website masih dalam maintenance, fokus pada SEO dengan tagging keyword relevan dan artikel sesuai standar. Strategi mencakup backlink dari media sosial dan portal berita untuk mendukung peringkat. Keberhasilan diukur dari pembaca artikel, survei orang tua, dan efektivitas penyebaran sesuai anggaran.	Website Homeschooling Kak Seto fokus pada SEO dengan headline, deskripsi, dan hashtag populer serta khas sekolah. Strategi konten menggunakan hook maksimal tujuh kata agar efektif. Keberhasilan diukur dari minat hingga pendaftaran calon siswa, didukung konten organik dan iklan.	Website Homeschooling Kak Seto fokus pada SEO melalui keyword relevan, headline menarik, deskripsi tepat, dan hashtag populer. Strategi mencakup backlink dari media sosial dan portal berita. Keberhasilan diukur dari pembaca artikel, minat hingga pendaftaran siswa, serta efektivitas penyebaran konten sesuai anggaran.
Smm	-	Untuk membuat konten, tentukan tujuannya dan sesuaikan dengan audiens. Gunakan kolaborasi, meta ads, atau hashtag sesuai tren untuk meningkatkan reputasi.	Untuk membuat konten, perlu menetapkan tujuan yang sesuai dengan audiens, dan memanfaatkan kolaborasi, meta ads, atau hashtag yang relevan dengan tren untuk meningkatkan reputasi.
Influencer Marketing	Influencer marketing homeschooling fokus pada membangun awareness secara natural melalui personal branding orang tua atau siswa. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan jangkauan dan kesan positif secara organik.	Kami menggunakan influencer untuk event seperti ulang tahun atau trial class, serta student ambassador untuk memperluas jangkauan. Feedback diukur melalui interaksi di media sosial seperti story dan DM.	Influencer marketing homeschooling bertujuan membangun awareness secara alami melalui personal branding. Pendekatan ini meningkatkan jangkauan dan kesan positif secara organik.

Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan	Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan awareness jasa pendidikan adalah dengan mengikuti tren yang relevan, namun tetap sesuai dengan identitas lembaga. Pendekatan terintegrasi dilakukan melalui media seperti Instagram dan TikTok, yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens.	Peran kita sebagai penyampai informasi terupdate tentang sekolah, seperti akreditasi, prestasi, dan kurikulum terbaru, untuk menjembatani informasi antara sekolah dan orang tua melalui media sosial.	Strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan awareness jasa pendidikan melibatkan mengikuti tren relevan dengan pendekatan terintegrasi melalui media seperti Instagram dan TikTok, serta menyampaikan informasi terbaru tentang sekolah untuk menjembatani komunikasi antara sekolah dan orang tua. Homeschooling di Indonesia menawarkan fleksibilitas waktu, pembelajaran personal, dan kurikulum yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan keluarga. Dengan dukungan teknologi, anak-anak dapat belajar dari berbagai sumber secara lebih efektif.
Homeschooling Fleksibilitas Kurikulum	Homeschooling di Indonesia memiliki keunggulan seperti fleksibilitas waktu, pendekatan pembelajaran yang personal, dan kurikulum yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan keluarga. Dengan dukungan teknologi, anak-anak dapat belajar dari berbagai sumber secara lebih efektif.		Homeschooling di Indonesia menawarkan fleksibilitas waktu, pembelajaran personal, dan kurikulum yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan keluarga. Dengan dukungan teknologi untuk memudahkan belajar dari berbagai sumber.
Pengawasan Personal	Peran orang tua sangat penting sebagai pendamping dan rekan belajar. Diskusi membantu anak memahami materi, dan orang tua perlu memastikan anak tidak terlalu bergantung pada teknologi agar program homeschooling berjalan optimal.		Peran orang tua sebagai pendamping dan rekan belajar sangat penting. Diskusi membantu anak memahami materi, sementara pengawasan penggunaan teknologi memastikan program homeschooling berjalan optimal.
Kegiatan Praktik Dan Keterampilan	-	Homeschooling kita memiliki berbagai program seperti distance learning dan komunitas online yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Semua sistem pembelajaran dilakukan secara online, memungkinkan fleksibilitas belajar baik secara daring maupun tatap muka.	Homeschooling menawarkan berbagai program seperti distance learning dan komunitas online yang fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan siswa, dengan semua sistem pembelajaran dilakukan secara online.

Sumber: Olahan Peneliti.