



6.62%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 24 JAN 2025, 1:50 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.11%	6.51%	0.07%

Report #24520397

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Homeschooling merupakan salah satu bentuk pendidikan alternatif yang menawarkan pendekatan belajar personal, di mana proses pendidikan dilakukan di rumah atau lokasi pilihan dengan fleksibilitas waktu dan metode pembelajaran. Konsep homeschooling memberikan keleluasaan bagi peserta didik untuk mengembangkan potensi mereka sesuai dengan minat, kebutuhan, dan kecepatan belajar masing-masing, tanpa terikat pada struktur formal sekolah tradisional. Menurut Rahayu dan Suryana (2020), homeschooling menjadi pilihan bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan anak, baik dari segi akademik maupun non-akademik. Homeschooling juga sering dipilih oleh keluarga yang memiliki keterbatasan tertentu, seperti anak dengan kebutuhan khusus atau mereka yang menjalani kegiatan profesional sejak usia dini. Homeschooling Kak Seto (HSKS) adalah salah satu pelopor lembaga homeschooling di Indonesia yang memiliki tujuan untuk menyediakan layanan pendidikan berbasis personal. Sebagai lembaga pendidikan non-formal, HSKS menghadirkan program belajar yang fleksibel, baik dalam aspek kurikulum, waktu, maupun pendekatan pembelajaran. Dalam konteks pendidikan nasional, homeschooling menjadi alternatif penting di tengah berbagai tantangan yang dihadapi oleh sistem pendidikan formal, seperti ketidakmampuan sekolah tradisional dalam memenuhi kebutuhan individual siswa (Santoso, 2021). Homeschooling Kak Seto (HSKS) memiliki

keunggulan yang signifikan dibandingkan beberapa homeschooling lain di Indonesia, seperti Homeschooling Primagama dan Homeschooling Indonesia. Salah satu keunggulan utama HSKS adalah kurikulum yang terakreditasi oleh Kementerian Pendidikan, sehingga mempermudah siswa untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan formal, termasuk perguruan tinggi. Sementara itu, Homeschooling Indonesia umumnya menawarkan fleksibilitas penuh dalam menentukan kurikulum, tetapi sering kali tidak terakreditasi, sehingga menyulitkan siswa yang ingin kembali ke jalur pendidikan formal. Pendekatan pendidikan juga menjadi perbedaan mencolok. HSKS mengedepankan metode belajar berbasis psikologi anak, dengan pendekatan ramah anak yang mendukung pengembangan karakter dan potensi individu siswa. Pendekatan ini dipengaruhi oleh pendirinya, Kak Seto Mulyadi, seorang psikolog anak ternama. Sebaliknya, Homeschooling Primagama lebih fokus pada penguasaan materi akademik, sering kali menggunakan modul dan metode belajar mandiri yang kurang menekankan pengembangan karakter siswa secara holistik. Dari sisi teknologi, HSKS unggul dengan memanfaatkan platform digital seperti pembelajaran daring, webinar edukasi, dan konten media sosial yang dirancang untuk menarik perhatian siswa dan orang tua. Sementara itu, Homeschooling Indonesia sering kali masih menggunakan metode pembelajaran tradisional yang kurang mengintegrasikan teknologi digital, yang bisa menjadi kendala dalam era pembelajaran modern saat ini. Selain itu,

REPORT #24520397

HSKS memiliki program ekstrakurikuler dan sosial yang beragam, seperti kegiatan komunitas tahunan, parenting class, serta berbagai lomba dan acara interaktif. Program-program ini dirancang untuk membantu siswa mengembangkan keterampilan sosial dan membangun hubungan dengan sesama siswa. Sebaliknya, Homeschooling Primagama dan Homeschooling Indonesia biasanya menawarkan pilihan ekstrakurikuler yang lebih terbatas, sehingga siswa mungkin kurang mendapatkan kesempatan untuk bersosialisasi. HSKS juga memiliki rekam jejak prestasi yang lebih mencolok, baik di tingkat nasional maupun internasional, dalam bidang seni, olahraga, dan akademik. Siswa HSKS sering kali menjadi perwakilan dalam berbagai ajang bergengsi, yang menunjukkan kualitas pendidikan yang kompetitif. Di sisi lain, homeschooling lain seperti Primagama lebih dikenal sebagai lembaga pendidikan berbasis ujian, sehingga prestasi siswa sering kali lebih fokus pada hasil akademik, bukan pengembangan minat dan bakat individu. Secara keseluruhan, Homeschooling Kak Seto menonjol dalam hal kurikulum yang terakreditasi, pendekatan berbasis psikologi anak, pemanfaatan teknologi digital, serta program sosial yang mendukung perkembangan siswa 3 secara menyeluruh. Kombinasi ini menjadikan HSKS sebagai pilihan utama bagi orang tua yang mencari pendidikan alternatif berkualitas di Indonesia.

Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Peserta Didik Ganjil/Genap Homeschooling Kak Seto (hskakseto) Berdasarkan data pertumbuhan jumlah peserta didik

ganjil-genap dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah siswa. Fluktuasi ini mencerminkan berbagai dinamika eksternal maupun internal yang memengaruhi keberlanjutan lembaga pendidikan, khususnya di sektor non-formal seperti Homeschooling Kak Seto (HSKS). Salah satu periode paling menantang yang tercatat dalam data tersebut adalah masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Pandemi membawa dampak signifikan, dengan penurunan jumlah siswa semester ganjil sebesar 10% dibandingkan semester genap sebelumnya. Tren penurunan ini berlanjut hingga tahun 2021, disebabkan oleh beberapa faktor utama seperti ketidakpastian ekonomi yang melanda masyarakat, kebutuhan mendesak untuk beradaptasi dengan pola belajar jarak jauh, serta kesenjangan akses terhadap teknologi yang menjadi hambatan besar bagi banyak keluarga (Putra, 2021). Pandemi COVID-19 bukan hanya menyebabkan perubahan dalam aspek kuantitas peserta didik, tetapi juga membawa tantangan besar dalam operasional dan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian, lembaga pendidikan, termasuk HSKS, harus mengubah cara berkomunikasi dan memasarkan layanan pendidikan mereka. Perubahan ini mengharuskan adopsi digitalisasi secara cepat dan menyeluruh. Menurut Fauzan (2023), digitalisasi bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga peluang untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keefektifan pemasaran lembaga pendidikan. Pada HSKS, tantangan ini direspons dengan mengembangkan

strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh HSKS meliputi berbagai pendekatan, seperti pemanfaatan media sosial untuk membangun keterlibatan dengan masyarakat, optimalisasi situs web resmi sebagai pusat informasi, dan penggunaan iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, platform komunikasi interaktif seperti webinar, konsultasi daring, dan penyebaran konten edukatif juga menjadi bagian dari strategi ini. Melalui pendekatan yang adaptif dan berbasis teknologi, HSKS berhasil memperkenalkan program-program unggulannya, memberikan informasi yang relevan kepada masyarakat, serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan zaman. Hal ini terlihat dari data pada tahun 2022 yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah peserta didik baru, yang diduga erat kaitannya dengan implementasi strategi pemasaran digital tersebut (Santoso, 2022). Meskipun demikian, data juga menunjukkan bahwa fluktuasi jumlah siswa tetap terjadi, bahkan pada periode pasca pandemi. Perubahan tren ini menandakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh HSKS masih memerlukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut. Evaluasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa strategi tersebut mampu menjangkau lebih banyak calon siswa dan mempertahankan minat mereka terhadap program yang ditawarkan. Selain itu, persaingan antar lembaga pendidikan formal dan non-formal



semakin ketat, terutama dengan munculnya berbagai inovasi dalam sektor pendidikan. Hal ini menuntut HSKS untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga berbasis data, tepat sasaran, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini (Rahayu & Ahmad, 2023). Pentingnya strategi komunikasi pemasaran digital bagi lembaga pendidikan alternatif seperti HSKS juga terlihat dari perubahan pola pikir masyarakat terhadap pendidikan. Orang tua kini cenderung mencari pendidikan yang tidak hanya mampu memberikan kualitas akademik yang baik, tetapi juga fleksibilitas dan pendekatan yang personal untuk mendukung potensi unik anak. Dengan semakin berkembangnya teknologi, pemasaran digital menjadi media yang efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Fauzan (2024), strategi pemasaran berbasis teknologi memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan dan keterhubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini akan berfokus pada implementasi strategi komunikasi pemasaran digital di Homeschooling Kak Seto serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi tantangan era digital, khususnya bagi lembaga pendidikan alternatif seperti HSKS. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus

memperkuat posisi HSKS sebagai salah satu lembaga pendidikan non-formal terkemuka di Indonesia. Penelitian terdahulu yang pertama yang peneliti gunakan adalah penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Homeschooling Kak Seto: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Homeschooling Kak Seto dalam Menarik Minat Masyarakat di Surakarta . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto di wilayah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Homeschooling Kak Seto memanfaatkan berbagai media komunikasi, seperti media elektronik, media luar ruang, serta platform digital seperti situs web resmi dan Facebook. Penggunaan media elektronik menjadi salah satu komponen utama dalam strategi ini karena dianggap efektif dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui platform digital dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang program-program unggulan, fleksibilitas kurikulum, serta nilai tambah yang ditawarkan oleh Homeschooling Kak Seto (Nastasia, 2020). Penelitian terdahulu yang kedua peneliti gunakan adalah penelitian berjudul "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren oleh Sonia Ayu Suci Saputri pada tahun 2022. **1 4 7** Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada strategi 6 komunikasi pemasaran digital di sektor pendidikan formal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan telah memanfaatkan media sosial, situs web, dan iklan digital sebagai alat utama dalam meningkatkan branding sekolah. Strategi yang diterapkan melibatkan pembuatan konten kreatif, promosi yang terarah, serta penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan (Saputri, 2022). Penelitian terdahulu yang ketiga yang peneliti gunakan adalah penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Tarumanagara oleh Rahayu dan Ahmad pada tahun 2023. **33 51** Metode

penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada strategi pemasaran digital universitas dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, iklan berbayar, dan promosi melalui email. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis data membantu lembaga pendidikan untuk memahami kebutuhan audiens dan menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan efektif (Rahayu & Ahmad, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat adanya relevansi dengan penelitian ini yang berjudul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Homeschooling Kak Seto Dalam Peningkatan Peserta Didik Baru". Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto, menganalisis dampaknya terhadap peningkatan peserta didik baru, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu lembaga pendidikan ini untuk tetap kompetitif di tengah persaingan sektor pendidikan non-formal. 55 7 1.2. 1 2 10

26 49 55 66 Rumusan Masalah Berdasarkan konteks atau latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1 "Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Homeschooling Kak Seto dalam meningkatkan peserta didik baru 1.3. 1 5 13 14 16 26 64 Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital di Homeschooling Kak Seto dalam meningkatkan brand awareness. 5 1.4.

Manfaat Penelitian Setelah penelitian ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini dibagi ke dalam 2 kategori: 1.4 1. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk penelitian mendatang. 1.4.2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi Homeschooling Kak

Seto dan lembaga pendidikan lainnya dalam memahami dan mengembangkan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital untuk 8 meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dengan mengacu pada hasil penelitian ini, HSKS dapat memperbaiki dan memperkuat pendekatan pemasaran digitalnya, sehingga lebih efektif dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua siswa. Penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi lembaga pendidikan non-formal lainnya dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun citra lembaga, memperluas jangkauan komunikasi, serta meningkatkan daya tarik program pendidikan yang ditawarkan.

9 BAB II
TEORI DAN KONSEP 2.1 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No Judul, Tahun, Penulis Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan
Saran Perbedaan dengan Penelitian Saat Ini 1 Strategi Komunikasi Pemasaran Homeschooling Kak Seto: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Homeschooling Kak Seto dalam Menarik Minat Masyarakat di Surakarta (2014, Rossy Isyana Nastasia) Universitas Sebelas Maret Deskriptif Kualitatif Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa Homeschooling Kak Seto telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai platform online untuk meningkatkan minat masyarakat dan jumlah siswa baru.

91 Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, dan email marketing untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik. Peneliti menyarankan agar Homeschooling Kak Seto terus mengembangkan inovasi dalam konten digital, memanfaatkan analitik untuk memahami audiens lebih baik, serta memperkuat interaksi dengan calon siswa dan orang tua guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digitalnya. Penelitian ini fokus pada media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran. Penelitian Rossy menitik beratkan pada strategi komunikasi pemasaran secara umum, tanpa penekanan khusus pada media digital. Sementara itu, penelitian Anda berjudul "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Homeschooling Kak Seto dalam Peningkatan Siswa Baru berfokus pada penggunaan media digital dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa baru. Dengan demikian, penelitian

Anda akan 10 lebih mendalami peran dan efektivitas media digital dalam menarik minat calon siswa, yang belum dibahas secara spesifik dalam penelitian sebelumnya. 2 Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren (2022, Sonia Ayu Suci Saputri) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Kualitatif deskriptif Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara konsisten dan terarah mampu meningkatkan visibilitas sekolah di dunia maya serta membangun citra positif di kalangan siswa dan orang tua. Peneliti menyarankan agar SMA Yadika 6 terus memperbaharui konten secara berkala, memanfaatkan fitur interaktif pada media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens, dan mengukur efektivitas strategi digital marketing melalui analitik digital guna meningkatkan keberhasilan branding sekolah. 2 17 Penelitian tentang SMA Yadika 6 Pondok Aren berfokus pada strategi digital marketing untuk meningkatkan school branding secara umum, yang bertujuan memperkuat citra dan visibilitas sekolah di masyarakat. 3 Sementara itu, penelitian tentang Homeschooling Kak Seto lebih spesifik pada implementasi strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah siswa baru, 3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Tarumanagara (2022, Harlyan Octora, Silvanus Alvin) Universitas Mercu Buana Deskriptif Kualitatif Penelitian ini menyimpulkan bahwa Universitas Tarumanagara (Untar) memfokuskan strategi komunikasinya pada media digital, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi ini mencakup periklanan digital, pemasaran interaktif melalui internet, dan Peneliti menyarankan agar lembaga Untar terus mengoptimalkan kehadiran digitalnya dengan memperbarui konten secara berkala, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif, dan memanfaatkan analitik digital untuk mengukur Penelitian Untar berfokus pada institusi pendidikan tinggi dengan target audiens calon mahasiswa, sementara penelitian Homeschooling Kak Seto berfokus pada lembaga pendidikan nonformal dengan target audiens siswa sekolah. Selain 11 promosi

penjualan, yang terbukti efektif dalam menarik minat calon mahasiswa baru selama pandemi COVID- 19. efektivitas kampanye pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan strategi sesuai dengan tren dan preferensi calon mahasiswa. itu, strategi Untar menekankan penggunaan platform media sosial populer untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru, sedangkan Homeschooling Kak Seto mungkin menggunakan pendekatan berbeda sesuai dengan karakteristik target audiensnya. Sumber: Olahan peneliti. Penelitian Pertama "Strategi Komunikasi Pemasaran Homeschooling Kak Seto: Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Homeschooling Kak Seto dalam Menarik Minat Masyarakat di Surakarta oleh Tim Peneliti (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto di Surakarta. 2 4 7 9 16 17 20 23 31 32 33 43 44 45 46 56 59 60 61 63 66 68 81 101 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam. Hasilnya menunjukkan bahwa media elektronik dan media luar ruang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Perbedaannya terletak pada spesifiknya penelitian ini pada lembaga homeschooling dengan fokus mendalam pada tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital. Penelitian kedua "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan School Branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren oleh Tim Peneliti (2023) menyoroti penggunaan media sosial, situs web, dan iklan digital untuk meningkatkan branding sekolah. 1 4 7 9 14 18 20 23 32 43 46 69 75 103 Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif meningkatkan citra sekolah di mata calon peserta didik. Penelitian ini berfokus pada lembaga pendidikan formal, sementara penelitian saat ini lebih spesifik pada Homeschooling Kak Seto dengan pendekatan yang lebih menyeluruh. 12 Penelitian ketiga "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Tarumanagara oleh Tim Peneliti (2022) mengungkapkan penggunaan media sosial, periklanan digital, dan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. 3 4 10 13 18 21 23 28 32 33 38 45 51 65 70 81 100 Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan wawancara.

Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dan interaksi langsung efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian pada lembaga non-formal secara umum, sedangkan penelitian saat ini berfokus pada Homeschooling Kak Seto dengan cakupan strategi yang lebih komprehensif. **105** 2.2 Teori dan Konsep 2.2 1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Strategi komunikasi pemasaran digital adalah pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif melalui saluran digital guna mencapai tujuan bisnis. **27** Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran digital melibatkan integrasi berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, website, dan iklan online untuk memperkuat pesan merek dan membangun hubungan positif dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada menciptakan interaksi yang bermakna untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat. Menurut Fill dan Turnbull (2019), komunikasi pemasaran digital melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti konten visual, promosi interaktif, dan personalisasi pesan untuk memperkuat keterlibatan audiens. Hal ini memungkinkan merek untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi audiensnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif. Dalam konteks penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital Homeschooling Kak Seto diarahkan pada pengelolaan pesan yang konsisten melalui platform digital untuk memperkuat brand awareness dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Pendekatan komunikasi pemasaran digital ini penting dalam mengevaluasi bagaimana Homeschooling Kak Seto memanfaatkan berbagai saluran digital 13 untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra mereknya di pasar pendidikan alternatif. Dengan memanfaatkan teknologi dan data analitik, strategi komunikasi digital membantu Homeschooling Kak Seto menciptakan dampak yang signifikan terhadap target audiensnya, baik dalam hal kesadaran merek maupun interaksi yang berkelanjutan. Dalam konteks Homeschooling Kak Seto (HSKS), strategi komunikasi pemasaran digital bertujuan memperkenalkan fleksibilitas pembelajaran dan layanan yang ditawarkan melalui konten digital. Penggunaan media sosial, terutama

Instagram, menjadi sarana utama untuk menyampaikan keunggulan program dengan bahasa yang relevan dan visual yang menarik. 2.2 30 74 2 Digital Marketing

Digital marketing adalah proses yang diterapkan perusahaan untuk memasarkan produk, jasa, atau merek mereka dengan memanfaatkan jaringan internet. Menurut Hasanudin (2021) dalam bukunya "Fundamentals of Digital Marketing, digital marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform online, seperti media sosial, website, dan email. Digital marketing tidak hanya bertujuan memudahkan konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan, tetapi juga menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiens dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Senada dengan itu, dalam buku "Digital Marketing in the New Era oleh Yulianti dan Susanto (2022), digital marketing bertujuan untuk memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan pengenalan merek (brand awareness), dan mendorong konversi pelanggan secara lebih luas dan cepat. Digital marketing menggunakan media digital untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif, memungkinkan konsumen memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari kerangka yang lebih luas, yaitu digital marketing. Digital marketing melibatkan berbagai elemen seperti branding, 14 pengoptimalan mesin pencari (SEO), iklan berbayar (PPC), dan aktivitas pemasaran lainnya yang bertujuan untuk menciptakan dampak jangka panjang. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital berperan sebagai salah satu instrumen utama dalam menjalankan strategi digital marketing yang komprehensif untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Menurut Pulizzi (2014), komunikasi pemasaran digital efektif jika didukung oleh strategi digital marketing yang menyeluruh, karena digital marketing memberikan landasan teknologi dan data yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang relevan dan berbasis data. Dengan demikian, meskipun judul penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital, konsep digital marketing menjadi

kerangka utama karena melibatkan perencanaan dan evaluasi holistik. Menurut Oktaviani (2023), digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai sasaran berikut: 1.

24 Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Melalui kanal digital seperti media sosial dan iklan daring, digital marketing memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas. Langkah ini penting untuk memperkenalkan merek dan meningkatkan pengetahuan konsumen terkait produk dan jasa yang ditawarkan. 2. Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web (Website Traffic) Digital marketing memainkan peran penting dalam mengarahkan pengunjung ke situs web bisnis. Dengan menerapkan teknik optimasi mesin pencari (SEO), kampanye iklan berbayar, dan konten menarik, lalu lintas situs dapat ditingkatkan sehingga audiens memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengeksplorasi produk atau jasa yang disediakan. 3. Menghasilkan Prospek dan Konversi Digital marketing berperan dalam menghasilkan prospek dan mengubah mereka menjadi pelanggan potensial. Teknik seperti pemasaran email dan kampanye iklan bertarget dapat membantu membina hubungan dengan prospek dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. 4. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Audiens (Engagement) Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan yang lebih intens antara audiens dan merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen serta mendapatkan masukan yang berharga. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang tidak hanya meningkatkan jangkauan bisnis tetapi juga memungkinkan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing membantu perusahaan mencapai sasaran mereka melalui berbagai kanal digital yang efektif dan efisien. Dalam konteks penelitian ini, digital marketing menjadi strategi utama yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto untuk meningkatkan brand awareness di pasar, memanfaatkan media digital untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan menjaga hubungan dengan target audiens secara berkesinambungan.

2.2.2.1 Implementasi Digital Marketing Menurut Rahman (2022) dalam bukunya

"Digital Marketing Strategies for Modern Businesses, implementasi pemasaran digital mencakup beberapa langkah strategis untuk memastikan kampanye digital yang efektif dalam mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. 104

Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut: 1. Penetapan Tinjauan dan Sasaran Penetapan tujuan dalam pemasaran digital adalah fondasi penting yang mengarahkan keseluruhan strategi. Menurut Rahman, tujuan-tujuan ini harus bersifat SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) untuk memastikan bahwa setiap langkah dapat dievaluasi dan diukur keberhasilannya.

96 KPI (Key Performance Indicators) menjadi alat penting untuk memantau progres dan menilai efektivitas pemasaran. Dengan memiliki sasaran dan KPI yang jelas, perusahaan seperti Homeschooling Kak Seto dapat menentukan keberhasilan kampanye mereka secara objektif dan terarah. 2. Analisis Situasi Tahap ini mencakup analisis internal dan eksternal untuk memahami kondisi pasar dan posisi kompetitif. Ini melibatkan evaluasi sumber daya perusahaan, kemampuan tim pemasaran. Menurut Pratama (2023), analisis situasi yang mendalam membantu perusahaan mengidentifikasi peluang serta tantangan yang mungkin memengaruhi strategi pemasaran digital mereka. 3. Perencanaan Strategi Langkah ini adalah tentang mengembangkan rencana yang mencakup strategi utama, seperti meningkatkan brand awareness, mengonversi pengunjung menjadi pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Susanto (2023) dalam bukunya "Strategic Digital Marketing, rencana ini harus mencakup detail alokasi sumber daya, prioritas, dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. 4. Implementasi Taktik Pada tahap ini, berbagai strategi digital yang telah direncanakan dijalankan. Contohnya, Homeschooling Kak Seto mungkin akan mengimplementasikan SEO untuk meningkatkan visibilitas situs web mereka, membuat konten berkualitas di media sosial, dan menggunakan iklan online untuk menjangkau audiens baru. Mengelola media sosial secara konsisten dan menyampaikan pesan yang relevan menjadi langkah penting untuk menjaga interaksi dan keterlibatan dengan target audiens. 5. Pengukuran dan Evaluasi Pada tahap pengukuran, evaluasi KPI mencakup analisis engagement konten, efektivitas soft-selling,

dan kolaborasi antar divisi. Evaluasi dilakukan setiap semester melalui FGD untuk merevisi strategi berdasarkan performa konten, termasuk kolaborasi dengan influencer dan 17 alumni. Optimasi difokuskan pada kendala biaya iklan, jangkauan, dan waktu pelaksanaan event. Data leads dari DM, analisis bulanan konten, serta data historis siswa dan marketing digunakan untuk mengarahkan pembuatan konten baru dan mengevaluasi keberhasilan secara berkala. Menurut Ardian (2021), pengukuran hasil kampanye digital perlu dilakukan secara rutin untuk memahami dampak strategi yang diterapkan.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Digital Marketing Pemasaran digital atau digital marketing memiliki peran yang sangat signifikan dalam merumuskan tujuan e-marketing yang terperinci dan mengembangkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada di dunia online. Menurut Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2022), terdapat berbagai jenis digital marketing yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis untuk mendukung pertumbuhan dan pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah beberapa jenis digital marketing yang relevan:

- 11 36 48 79** **Content Marketing**
Content marketing adalah jenis pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan bagi audiens target. Menurut Pulizzi (2014), content marketing bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon pelanggan melalui konten yang berkualitas, seperti artikel, video, dan infografis. **10 11 24 29 30 34 35 37 40 42 77**
- 2. Search Engine Optimization (SEO)** SEO adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web dalam hasil pencarian mesin pencari. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa implementasi SEO yang efektif, seperti penggunaan kata kunci yang tepat dan pengoptimalan konten, dapat membantu menarik trafik organik lebih banyak. Dengan pendekatan ini, Homeschooling Kak Seto dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens dan menonjol di pasar yang kompetitif. **35 36 80**
- 18 3. Social Media Marketing (SMM)** SMM adalah strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Tuten dan Solomon (2017), strategi ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas

pelanggan dengan cara yang lebih personal. Dengan memanfaatkan media sosial, Homeschooling Kak Seto dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiensnya.

11 34 84 4. Influencer Marketing Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.

29 Menurut Brown dan Hayes (2008), influencer relevan dapat memperkenalkan merek kepada komunitas yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas melalui rekomendasi autentik. Strategi ini dapat diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi berbagai jenis digital marketing yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto, seperti content marketing, social media marketing, email marketing, SEO, influencer marketing, dan performance marketing. Upaya ini dilakukan untuk memperkenalkan layanan kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan digital. 2.2.3 Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan merujuk pada proses penyampaian pesan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan pendidikan yang ditawarkan.

Dalam konteks pendidikan, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan semata, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang kuat dengan calon siswa, orang tua, dan komunitas pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran dalam jasa pendidikan melibatkan berbagai strategi untuk menyampaikan pesan yang relevan dan bermanfaat melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, seminar, website, dan publikasi materi edukasi. Hal ini penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya konsisten tetapi juga dapat membangun citra positif lembaga pendidikan. Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan berperan dalam mengatasi tantangan yang sering kali dihadapi lembaga pendidikan, seperti kesalahpahaman tentang homeschooling atau kurangnya kesadaran akan keunggulan layanan. Misalnya, Homeschooling Kak Seto (HSKS) menggunakan strategi komunikasi yang melibatkan media sosial dan konten edukatif untuk memperluas jangkauan

mereka, memperkenalkan metode pembelajaran yang fleksibel, dan menunjukkan manfaat dari pendekatan pendidikan personal. Selain itu, konsep ini menekankan pentingnya mendengarkan masukan dari orang tua dan siswa untuk mengembangkan layanan yang lebih baik. Feedback yang diterima dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran, sehingga HSKS dapat terus relevan dan kompetitif di tengah persaingan sektor pendidikan.

Dengan demikian, Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan menjadi elemen kunci dalam memastikan bahwa layanan pendidikan dapat dikenali, diterima, dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga mendorong pertumbuhan dan pengembangan lembaga pendidikan seperti Homeschooling Kak Seto.

2.2.4 Homeschooling

Menurut (Indriani, 2023) dalam artikel yang dipublikasikan di Edukasi Homeschooling, homeschooling adalah suatu metode pendidikan yang memungkinkan anak untuk belajar di rumah dengan pengawasan orang tua atau pengajar yang ditunjuk. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam penentuan

kurikulum dan jadwal belajar, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan ritme belajar anak. Menurut (Ray, Brian D. (2021) Homeschooling

memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan kurikulum dengan kebutuhan dan minat anak, menjadikannya pilihan yang semakin diminati oleh keluarga.

Dalam pelaksanaan 20 homeschooling, orang tua dapat memilih berbagai sumber belajar. Beberapa karakteristik dari homeschooling adalah: 1.

1. Fleksibilitas Kurikulum Orang tua memiliki kebebasan untuk memilih dan merancang kurikulum yang paling sesuai untuk anak, memungkinkan penekanan

pada bidang yang diminati atau dibutuhkan. 2. Pengawasan Personal Dengan

jumlah siswa yang lebih sedikit, orang tua atau pengajar dapat

memberikan perhatian lebih terhadap perkembangan dan kebutuhan belajar anak

secara individual. 3. Kegiatan Praktik dan Keterampilan Homeschooling

sering kali mengintegrasikan pembelajaran berbasis proyek dan keterampilan

praktis, memberi anak pengalaman nyata yang dapat meningkatkan pemahaman

dan aplikasi pengetahuan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan

bahwa homeschooling adalah metode pendidikan yang bersifat fleksibel,

personal, dan fokus pada kebutuhan serta keterampilan siswa. Penelitian

ini akan mengeksplorasi bagaimana Homeschooling Kak Seto menerapkan pendekatan homeschooling untuk memberikan program pendidikan yang berkualitas, dengan materi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa secara online. Hal ini sejalan dengan tujuan Homeschooling Kak Seto untuk memberikan alternatif pendidikan yang adaptif dan inovatif bagi para siswa di era digital. 21 2.3 Kerangka Berpikir Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat terhadap homeschooling di Indonesia, khususnya selama pandemi yang memacu pertumbuhan lembaga homeschooling baru. Homeschooling Kak Seto sebagai salah satu pelopor dalam bidang ini dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Homeschooling Kak Seto untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk mempertahankan posisi sebagai pilihan utama masyarakat.

13 Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan untuk memperkuat citra lembaga serta meningkatkan jumlah peserta didik baru. 1 4 7 9 14 20 23 43 60 69 Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan. Digital marketing menjadi inti pembahasan, mencakup penggunaan berbagai platform seperti media sosial, iklan daring, dan kampanye digital lainnya. 54 22 Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto berperan dalam meningkatkan brand awareness, yang meliputi aspek brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Strategi ini membantu Homeschooling Kak Seto menjadi merek yang dikenal luas dan diingat oleh publik, sehingga dapat menarik lebih banyak peserta didik baru. Dalam konteks pendidikan, Homeschooling Kak Seto menawarkan solusi fleksibel dan personal yang menekankan pada pengalaman belajar yang mendalam. Oleh karena itu, komunikasi digital yang relevan dan berkelanjutan menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, sehingga memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan yang inovatif dan ramah anak. Dengan strategi komunikasi pemasaran digital

yang terstruktur, Homeschooling Kak Seto mampu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. 9 18 28 31

47 52 61 82 23 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam dalam konteks alami. 57 71 Metode ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. 63 86 Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik, seperti wawancara, untuk mencapai validitas melalui triangulasi. 58 Dalam analisis data kualitatif, prosesnya dapat bersifat induktif maupun deduktif, yang bertujuan untuk memahami pola dan makna dari fenomena yang diteliti secara lebih mendalam daripada sekadar menghasilkan generalisasi (Sugiyono, 2019:26). Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dalam studi ini untuk memberikan gambaran yang rinci mengenai fenomena yang sedang dikaji, yang tidak dapat direpresentasikan melalui angka atau pengukuran kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan mencakup proses belajar, pengembangan program homeschooling, serta elemen-elemen lainnya yang bersifat deskriptif. Analisis mendalam dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dalam konteks homeschooling berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat. Menurut Pujileksono (2015), paradigma adalah kumpulan asumsi dan pandangan yang membentuk cara peneliti memahami suatu bidang ilmu. Paradigma membantu peneliti dalam menilai dan mengarahkan penelitian dengan pendekatan yang tepat untuk mencapai tujuan penelitian. Sugiyono (2016) juga mengemukakan bahwa paradigma berfungsi sebagai pola pikir yang menghubungkan variabel-variabel penelitian dan menentukan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. 19 Terdapat empat paradigma utama dalam penelitian kualitatif, yaitu positivisme, post-positivisme, kritis, dan konstruktivisme (Hasyim, dikutip dalam Yasin, 2022). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. 76 Menurut Denzin dan Lincoln (2018), paradigma konstruktivisme berfokus pada bagaimana pemahaman individu terhadap dunia sosial dibangun melalui pengalaman dan interaksi mereka.

Paradigma ini menekankan bahwa pengetahuan dan makna tidak diberikan begitu saja, melainkan dibentuk oleh individu melalui konteks budaya dan sosial mereka. Dengan konstruktivisme, realitas dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, di mana setiap individu mengembangkan pemahaman berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka (Littlejohn, 2016). Paradigma konstruktivisme dipilih dalam penelitian ini karena peneliti berperan aktif dalam menggali informasi dari para informan dan memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dipelajari. Hal ini memberikan peneliti wawasan yang komprehensif terkait strategi komunikasi yang diterapkan dalam program homeschooling, serta bagaimana program ini meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap alternatif pendidikan yang lebih personal dan fleksibel.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah pendekatan atau prosedur yang digunakan secara sistematis untuk menemukan jawaban terhadap masalah penelitian yang diajukan. Menurut Moleong (2017), metode penelitian dapat diartikan sebagai langkah- langkah atau teknik ilmiah yang digunakan dalam proses memperoleh informasi dan data guna menjelaskan fenomena tertentu secara terstruktur. Hal ini sejalan dengan pendapat Nazir (2014) yang mendefinisikan metode penelitian sebagai serangkaian prosedur yang berfungsi untuk memperoleh, mengumpulkan, dan menganalisis informasi secara ilmiah dan objektif. Setiap metode penelitian harus disusun dengan memperhatikan keselarasan antara tujuan penelitian dan pendekatan yang dipilih. Pemilihan desain penelitian yang tepat menjadi hal esensial karena dapat memengaruhi kualitas serta validitas dari hasil yang diperoleh.

1 2 4 7 9 16 17 18 20 21 27 31 38 41 45 46 52 53 68 75 93 Dalam konteks penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan pengumpulan data menggunakan wawancara. Wawancara dipilih sebagai teknik utama dalam pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan responden atau informan, memberikan ruang bagi 25 peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui komunikasi dua arah. Penggunaan metode wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan

oleh Homeschooling Kak Seto dalam meningkatkan brand awareness terhadap layanan pendidikan mereka. Homeschooling Kak Seto dikenal menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan pendidikan alternatif yang mereka tawarkan. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh informasi detail tentang berbagai aspek penting seperti perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi yang telah diterapkan oleh tim pemasaran Homeschooling Kak Seto. Dalam wawancara ini, peneliti tidak hanya bertanya mengenai proses pemasaran, tetapi juga mengenai tantangan yang dihadapi dan keberhasilan yang dirasakan dalam menerapkan strategi tersebut. Dengan menggali informasi ini, wawancara diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pemasaran digital memengaruhi kesadaran merek dan keputusan konsumen untuk memilih homeschooling sebagai alternatif pendidikan. Dengan demikian, metode wawancara tidak hanya memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data primer secara mendalam, tetapi juga memberikan wawasan berharga mengenai strategi pemasaran digital yang berhasil membangun brand awareness bagi institusi seperti Homeschooling Kak Seto. Secara keseluruhan, pemilihan metode wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang tidak hanya faktual tetapi juga bermakna dalam memahami efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Homeschooling Kak Seto. Proses pengumpulan data melalui wawancara juga diharapkan dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang dan perbaikan yang dapat dilakukan di masa mendatang untuk memperkuat posisi Homeschooling Kak Seto di tengah persaingan dunia pendidikan alternatif.

3.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan di lembaga pendidikan 26 Homeschooling Kak Seto. Para informan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang rinci dan komprehensif terkait strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness lembaga. Menurut Patton (2015), seorang informan bukan hanya sumber

informasi yang pasif tetapi juga berperan aktif dalam menyajikan wawasan dan perspektif pribadi yang relevan dengan konteks penelitian. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih individu-individu dengan karakteristik yang sesuai untuk menjawab kebutuhan penelitian. Moleong (2017) menyebutkan bahwa purposive sampling adalah teknik memilih informan berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mampu memberikan data yang valid dan relevan untuk tujuan penelitian. Sugiyono (2019) menambahkan bahwa metode purposive sampling memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menentukan informan berdasarkan kontribusi potensialnya terhadap keakuratan data penelitian. Dalam konteks ini, informan dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan Homeschooling Kak Seto, sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan data yang mendalam dan relevan. Peneliti melibatkan sejumlah informan yang berperan penting dalam pengembangan, perencanaan, dan evaluasi pemasaran digital di lembaga pendidikan tersebut. Informan dipilih berdasarkan keterkaitan langsung mereka dengan subjek penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital Homeschooling Kak Seto untuk meningkatkan brand awareness. Kriteria yang digunakan untuk memilih informan adalah sebagai berikut: Informan yang dipilih untuk penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria penting untuk memastikan validitas dan relevansi data yang diperoleh. Pertama, mereka harus terlibat langsung dalam proses perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran di Homeschooling Kak Seto, sehingga memiliki pengalaman praktis terkait topik penelitian. Kedua, informan merupakan bagian dari tim marketing atau divisi komunikasi digital di lembaga tersebut, dengan tanggung jawab utama pada kegiatan pemasaran online. Ketiga, mereka harus memiliki pengalaman kerja minimal enam bulan di Homeschooling Kak Seto untuk memastikan pemahaman yang mendalam mengenai berbagai tahap strategi pemasaran, mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi. Keempat, informan diharapkan memiliki pengetahuan yang baik mengenai proses pemasaran digital, termasuk

alur strategi dari awal hingga tahap evaluasi. Terakhir, mereka harus bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam sebagai bagian dari pengumpulan data untuk penelitian ini. Tabel 3.1 Daftar Nama Informan No Narasumber Jabatan 1 Fery Citra Febriyanto, S.E., M.M. Network & Marketing Manager Homeschooling Kak Seto yang memiliki pengalaman kerja selama 6 tahun. 2 Zahra Fadhilah Putri Staff Public Relations Homeschooling Kak Seto memiliki pengalaman kerja selama 2.5 tahun.

Sumber: Olahan Peneliti. Kedua informan tersebut terlibat langsung dalam strategi pemasaran digital di Homeschooling Kak Seto, dengan fokus utama pada peningkatan brand awareness lembaga pendidikan tersebut. 21 3.4 Teknik

Pengumpulan Data Pengumpulan data adalah komponen utama dalam penelitian ini, karena data yang akurat dan relevan menjadi dasar bagi analisis yang tepat. 56 83

Menurut Santoso (2018), terdapat berbagai metode yang bisa digunakan dalam pengumpulan data, antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. 32

70 98 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan, wawancara dan

dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. 3.4.1 Data Primer 1. 67

Wawancara Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung

dari 28 informan yang memiliki pengetahuan tentang topik penelitian. Menurut Creswell

(2018), wawancara memungkinkan peneliti memahami pandangan, pengalaman, dan

perspektif informan melalui percakapan terstruktur maupun terbuka. Data yang diperoleh dapat berupa catatan tertulis, rekaman audio, atau video,

yang kemudian dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan teknik wawancara dengan pertanyaan yang terstruktur namun

terbuka kepada informan untuk mengumpulkan data terkait strategi pemasaran

digital di Homeschooling Kak Seto. Proses wawancara dilakukan melalui

platform online seperti Zoom, yang menawarkan kemudahan akses dan

fleksibilitas. Patton (2015) menyatakan bahwa wawancara memberikan ruang

bagi informan untuk berbagi informasi yang kaya dan relevan, sehingga

membantu peneliti memperoleh wawasan yang bermakna. 62 2. Observasi Observasi

adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

mengamati secara langsung fenomena atau aktivitas tertentu untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), metode observasi memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial secara lebih mendalam melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas digital di akun Instagram Homeschooling Kak Seto, seperti pola unggahan konten, interaksi audiens, serta elemen visual dan tekstual yang digunakan. Teknik ini membantu peneliti memperoleh data primer yang konkret dan sesuai dengan situasi nyata, sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2018) bahwa observasi dapat memberikan gambaran mendalam tentang aspek yang tidak selalu dapat diungkapkan melalui metode lain. Melalui observasi, peneliti dapat menganalisis strategi konten secara lebih mendetail dan memahami bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi awareness audiens terhadap program pendidikan yang ditawarkan. 29 3.4 90 2 Data

Sekunder Data sekunder adalah informasi tambahan yang diambil dari sumber- sumber literatur terkait topik penelitian. 92 Menurut Creswell (2021), pengumpulan data sekunder bertujuan untuk memperkuat temuan penelitian melalui studi pustaka yang relevan. 73 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal, artikel, dan laporan yang relevan dengan strategi pemasaran digital dan brand awareness dalam konteks pendidikan. 47 Data sekunder ini memberikan landasan teori yang mendukung interpretasi data primer yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. 25 3.5

Metode Pengujian Data Dalam penelitian kualitatif, pengujian terhadap keabsahan data sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan valid. Validasi data, atau sering disebut sebagai "trustworthiness," berfungsi untuk mengurangi kesalahan yang mungkin muncul selama proses pengumpulan data dan dapat mempengaruhi akurasi hasil penelitian (Suryani, 2019). 2 5 10 12 28 42 49 57 59 65 85 Keabsahan data ini biasanya diuji melalui metode triangulasi, yang dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. 12 19 41 Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai

informan atau sumber untuk memastikan keakuratan dan keandalan informasi yang diperoleh.

12 Dalam penelitian ini, triangulasi sumber digunakan untuk memvalidasi data mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Homeschooling Kak Seto.

Peneliti mengumpulkan informasi melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan yang relevan, seperti staf digital marketing, manajer pemasaran, dan pihak lain yang memiliki keterlibatan langsung. Selain itu, dokumen pendukung, seperti laporan pemasaran dan data interaksi media sosial, juga dianalisis untuk melengkapi perspektif informan. Setelah data terkumpul, peneliti membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi kesamaan, perbedaan, atau kontradiksi yang mungkin muncul. Hasil dari perbandingan tersebut kemudian digabungkan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam terkait strategi pemasaran yang digunakan. Langkah ini memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan realitas secara holistik dan dapat dipercaya, sehingga menghasilkan temuan penelitian yang valid dan kredibel.

3.6 Metode Analisis

Analisis data kualitatif merupakan proses penting dalam penelitian yang memungkinkan peneliti mengorganisasi dan menyederhanakan data untuk menemukan makna dan wawasan baru.

6 99 Dalam penelitian ini, metode coding digunakan sebagai teknik utama untuk menganalisis data. Menurut Strauss dan Corbin (2015), coding adalah inti dari analisis kualitatif, karena memungkinkan peneliti memecah data yang kompleks menjadi elemen-elemen yang lebih kecil tanpa kehilangan konteks makna. Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi tema-tema utama, membangun kategori, serta menyusun pola relasi yang relevan dengan fokus penelitian. Langkah-langkah coding dimulai dengan open coding, yaitu proses memecah data mentah menjadi unit-unit kecil yang bermakna dan memberi label pada setiap unit. Tahap ini bertujuan untuk menemukan kategori awal berdasarkan pengamatan langsung dari data. Selanjutnya, axial coding dilakukan untuk menghubungkan kategori yang telah terbentuk dengan subkategori berdasarkan pola, hubungan, atau konteks tertentu. Proses ini membantu peneliti untuk memahami keterkaitan antara berbagai elemen dalam data. Akhirnya, selective

coding dilakukan dengan memilih kategori utama yang paling relevan dengan fokus penelitian, menyempurnakan hubungan antar kategori, dan menyusun narasi atau model konseptual yang utuh. Selain mendukung struktur analisis, metode coding juga membantu peneliti menggali makna mendalam di balik data yang dikumpulkan. Menurut Patton (2020), pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mensintesis informasi yang beragam, mengidentifikasi pola, dan menyoroti aspek-aspek signifikan dari data. Dengan demikian, coding tidak hanya berfungsi sebagai teknik teknis 31 tetapi juga sebagai alat interpretasi yang membantu peneliti mencapai temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penelitian ini, metode coding dipilih karena kemampuannya untuk menghadirkan kejelasan dan fokus dalam analisis data yang kompleks. Proses ini memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya terorganisir dengan baik tetapi juga menghasilkan wawasan yang mendalam dan kontekstual sesuai dengan tujuan penelitian. Kombinasi langkah-langkah coding dengan pendekatan analitis yang sistematis menjadikan analisis data lebih mendalam, terstruktur, dan relevan dengan isu yang diteliti. **6** 1. Open Coding Open coding adalah tahap awal analisis data di mana peneliti menguraikan dan mengkategorikan data berdasarkan wawancara yang telah dilakukan. Dalam proses ini, peneliti membaca data secara seksama dan memberi label atau kategori yang mencerminkan makna atau tema utama dari data. Tahap ini memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan data yang memiliki konsep serupa. **6 78** 2. Axial Coding Axial coding adalah tahapan lanjutan yang bertujuan untuk menemukan hubungan antar kategori yang telah terbentuk dari proses open coding. Dalam tahap ini, peneliti berupaya mengidentifikasi pola hubungan antara kategori dan subkategori, sehingga terbentuk pemahaman mengenai bagaimana konsep-konsep ini saling berhubungan. **25** 3. Selective Coding Selective coding adalah tahap akhir di mana peneliti memilih kategori inti yang akan dijadikan pusat atau fokus dari analisis. Kategori inti ini kemudian dihubungkan dengan kategori lainnya dalam kerangka narasi yang struktural. **6** Pada tahap ini, peneliti juga mengidentifikasi alur cerita yang terbentuk dari

hasil axial coding untuk membangun narasi yang lebih kuat. 32 Ketiga tahap analisis data ini sangat penting untuk membantu peneliti dalam mengelola data hasil wawancara sehingga menghasilkan temuan yang relevan dengan topik penelitian. Dengan demikian, penggunaan coding dalam analisis data kualitatif dapat membantu dalam menyederhanakan data yang kompleks serta mempermudah pemahaman dan penafsiran data untuk mencapai tujuan penelitian.

3.7 Keterbatasan Penelitian Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus subjek dan media yang diteliti. Penelitian hanya melibatkan responden yang bertanggung jawab pada bidang digital marketing di Homeschooling Kak Seto, tanpa melibatkan pihak dari bidang lain di dalam organisasi.

Selain itu, penelitian ini terbatas pada penggunaan media digital, khususnya Instagram, sehingga tidak mencakup strategi pemasaran di media lainnya seperti platform offline atau media digital lain di luar

Instagram. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan. 15 72 33 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. 15 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. 34 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 35 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.

38 94 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.

53 88 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. **106** 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. **40 87** 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 37 digital marketing. **8 71 97** 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 kemas 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 sesuaikan 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 sesuaikan 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 38 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. Misalnya digital marketing apa lagi kalo di kita platform 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 memang dari ya karena kita Pendidikan kita gabisa nih sangat amat menyesuaikan trend saat ini, kita itu eee 39 harus punya Bahasa sendiri maksud 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 milih gonta ganti domain dan masih di kembangkan sama tim IT dan aku rasa untuk sekarang masih belum efektif, misalnya setahun yang lalu tapi itu cukup 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. **50** Dalam strategi digital marketing, pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. **39** 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 41 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. 42 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 keberhasilan nya dari strategi yang sebelumnya di rancang dan balik lagi kalo mengenai indicator atau kunci utama nya yaitu kita harus dapat memastikan kebutuhan apa yang sebenarnya di perlukan oleh costumer 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 44 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. **37** Oleh karena itu, penggunaan iklan berbayar seperti ads dan promosi sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Berikut kutipan dari Informan 2: 45 "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. **50** Dalam strategi digital marketing, pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. **39** 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 di 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.

47 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 keunggula nya 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 48 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 tub 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 pokoknya 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.

22 49 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. 8 22 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 50 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 51 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 dm, 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 52 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 evaluasi nya 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 kak 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 53 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 angkat. 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 54 dalam konten yang memiliki dampak lebih besar, seperti gaya yang ceria, dan menyesuaikan strategi berdasarkan temuan tersebut. “Ya, untuk bisamengintegrasikan 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 dalam 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. 8 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. 55 “Oke hal yang sama sebenarnya kita nanti ada orang tua kita survei dapet informasi dari mana oh dapet informasi dari website, oh dapet 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 dapet 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 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. 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 56 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 57 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. 59 "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 menarik 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 60 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

8 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 tersebur 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. 61 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 bakal ke arah situ sih. Katakanlah kita coba untuk membuat apa namanya tagging keyboards yang sesuai dengan pasar kita, sebagai untuk orang tua katakanlah 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 62 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. 89 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. 63 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.

102 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: 64 “iya, karena bisa diukur dan kita cek antara budget kemudia sejauh mana spreadingnya di sosial mediana ya 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, menyesuainya 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 65 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 hastag 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 pilih 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 66 itu nyaman, sekolahnya memang tepat untuk sudut pandang yang bersangkutan sehingga secara umum ketika dia mau memberikan apa bentuk influence orang 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. Misalnya contoh sebagai influencer juga tau, artis, atau sebagai atlet 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 67 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 dengan 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 dengan 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 benar-benar biasanya kan ada mou, dan sebagainya ya. Masih berjalan. so far sih kita tuh ngukurnya 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 diperjanjinya 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. 68

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 70 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 biacara 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 biasanya untuk menjelaskannya itu kita melalui konten ya kalo tantangannya karena kita basicnya homeschooling orang akan mikir belajar dirumah gitu atau beberapa hari maka dari itu kita menggunakan nama sekolah kak seto saja karena walaupun kita eee basicnya homeschooling tapi it kita bisa menyesuaikan jadi walaupun homeschooling salah satunya kita juga ada progra yang masuk itu seminggu 5hari misalnya, dan kita perlu menjelaskan keunggulan layanan secara 71 sederhana dan relevan melalui media yang mereka gunakan seperti kita menggunakan instrgram 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 punya 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. 72 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: 73 “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 pembelajarannya bisa dimana aja.” Kesimpulan dar

i 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 calon siswa untuk mencapai tujuan yang Kunci keberhasilan digital marketing terletak pada memahami audiens dan durasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Survei dan feedback menjadi indikator utama untuk Implementasi digital marketing yang efektif bergantung pada pendekatan SMART, dengan fokus pada memahami kebutuhan calon siswa. Kunci keberhasilan terletak 74

ditetapkan. memastikan tujuan tercapai.. 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. 75 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. 76 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 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, didukung dengan 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. 44 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. 77 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini mengungkapkan bahwa Homeschooling Kak Seto (HSKS) telah berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing yang terstruktur untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap semester. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, penerapan digital marketing menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap homeschooling sebagai alternatif pendidikan yang kredibel. Strategi ini melibatkan pemanfaatan

berbagai platform digital, seperti media sosial (terutama Instagram dan Facebook), situs web resmi, dan webinar, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan target pasar. KPI digital marketing HSKS mencakup jumlah postingan, ROAS, ROI, dan efektivitas distribusi konten, dengan evaluasi rutin setiap semester untuk mengoptimalkan jangkauan, tren, dan anggaran. Tantangan utama meliputi pembagian strategi yang efektif dan persaingan dengan kompetitor beranggaran besar. Internal fokus pada pengelolaan kualitas pengajar, fasilitas, dan kurikulum melalui riset serta survei pelanggan, sementara riset kompetitor dilakukan untuk memahami keunggulan pesaing. Evaluasi interaksi dan konversi membantu menyesuaikan metode pembelajaran dengan tren, termasuk pembelajaran jarak jauh. Perencanaan dan monitoring yang jelas serta keterlibatan semua pihak menjadi kunci keberhasilan, dengan implementasi taktik dan evaluasi berkala untuk mengatasi hambatan serta meningkatkan efektivitas kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang dirancang secara visual menarik, konsisten, dan relevan berperan besar dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua. Strategi ini diperkuat oleh pendekatan interaktif melalui fitur seperti live session, polling, dan Q&A yang tidak hanya meningkatkan partisipasi audiens tetapi juga membantu HSKS memahami kebutuhan mereka lebih mendalam. Penekanan pada keunggulan HSKS, seperti fleksibilitas kurikulum dan pembelajaran personal, menjadi nilai jual utama yang 78 sering kali ditonjolkan dalam materi promosi digital mereka. Selain itu, penggunaan analitik digital, seperti engagement, reach, dan leads, memungkinkan HSKS untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing secara berkelanjutan. Evaluasi ini membantu dalam menyempurnakan konten dan pendekatan berdasarkan tren dan preferensi audiens. Kolaborasi dengan influencer dan alumni juga menjadi elemen penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik lembaga. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing yang terarah dan berbasis data tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap HSKS, tetapi juga secara signifikan berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik baru di setiap semester. Pendekatan inovatif ini memungkinkan HSKS untuk tetap relevan, kompetitif, dan menjadi pilihan utama dalam sektor pendidikan alternatif. 48 55 95 5.2 Saran Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 5.2 1 Saran Akademis Penelitian ini memberikan kontribusi akademis yang signifikan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya pada sektor pendidikan non-formal. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi studi lanjutan yang berfokus pada pengaruh komunikasi digital terhadap keberlanjutan lembaga pendidikan alternatif, seperti tingkat loyalitas siswa atau persepsi masyarakat terhadap kredibilitas homeschooling. Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan komparatif antara strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan formal, non-formal, dan berbasis blended learning. Dengan membandingkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan pada masing-masing jenis lembaga, peneliti dapat mengidentifikasi pola terbaik untuk meningkatkan daya tarik dan retensi siswa. 79 Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan mempertimbangkan pengaruh perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI) dan algoritma media sosial, terhadap efektivitas pemasaran digital. Mengintegrasikan analisis tentang bagaimana teknologi ini memengaruhi interaksi audiens dan keputusan mereka dapat memberikan wawasan baru yang lebih relevan dengan era digital yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, hasil penelitian akan semakin aplikatif untuk membantu lembaga pendidikan alternatif mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan berkelanjutan. 5.2.2 Saran Praktis Hasil penelitian menunjukkan bahwa Homeschooling Kak Seto (HSKS) telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang cukup efektif, tetapi masih memiliki ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal engagement dan interaksi dengan audiens di media sosial. Untuk mengoptimalkan potensi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diterapkan

oleh HSKS: 1. Peningkatan Kualitas Konten Visual dan Interaktif HSKS disarankan untuk meningkatkan kualitas konten visual yang dipublikasikan di media sosial. Penggunaan desain grafis yang menarik, animasi, dan video pendek yang memiliki daya tarik emosional dapat membantu konten menjadi lebih menonjol. 2. Kolaborasi dengan Influencer dan Alumni Bekerja sama dengan influencer pendidikan atau keluarga yang memiliki audiens luas dapat membantu HSKS menjangkau pasar yang lebih besar. Selain itu, testimoni dari alumni yang sukses juga dapat menjadi alat promosi yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program homeschooling yang ditawarkan. 80 3. Pemanfaatan Analitik Digital untuk Evaluasi HSKS perlu secara rutin memantau data analitik media sosial, seperti engagement rate, reach, dan leads. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan dan mengidentifikasi tren yang sedang diminati audiens. Evaluasi ini memungkinkan tim pemasaran untuk terus menyempurnakan strategi berdasarkan data yang akurat dan relevan.



REPORT #24520397

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.47% eprints.iainu-kebumen.ac.id https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/551/1/Muhammad%20taryono.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.38% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71599/1/111901820...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.37% jurnal.unived.ac.id https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/3098/2712/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.35% www.academia.edu https://www.academia.edu/113050989/Analisis_Event_Marketing_dalam_Menin...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.32% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/6793/1/2022%20Khayrani%20021117087.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9459/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.31% journal.unpas.ac.id https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/14519	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.31% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.3% repository.iainbengkulu.ac.id http://repository.iainbengkulu.ac.id/9879/1/fiks%20Skripsi%20Marisa%20Angra...	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
10.	0.29% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/165681/1/Raygie%20Ramadhan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.27% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerap...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.27% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/9926/1/SKRIPSI%20SYAHIDAH%20SAHIN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.27% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79290/1/212101810...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.24% repository.iainambon.ac.id http://repository.iainambon.ac.id/4459/1/BAB%20I%2C%20III%2C%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9364/10/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.24% ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/12744/4409/	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.23% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71599	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.23% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/80401/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.22% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/25983/4/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.22% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/21695/4/BAB_II.pdf	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
21.	0.21% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1205/1/SKRIPSI-M%20Ilham%20Maulana-666214029..	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.21% repository.stietribhakti.ac.id http://repository.stietribhakti.ac.id/957/1/Manajemen%20Organisasi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.2% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/45622/18321083.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.2% www.socialsellinator.com https://www.socialsellinator.com/social-selling-blog/apa-itu-digital-marketing-a..	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1241/5/15.%20Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.2% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/5164/2/932410118_%20Bab1%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.2% newcomb.uho.ac.id https://newcomb.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/141/32/327	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.2% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/59334/1/Tugas%20Akhir%20Skripsi_Pandini%20Verdia...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.19% journal.neoelectura.com https://journal.neoelectura.com/index.php/propaganda/article/download/1607/1..	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.19% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5848127/fungsi-digital-marketing-untuk-...	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.19% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/1562/6/11520029_Bab_3.pdf	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
32.	0.19% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/20422/4/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.19% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.331.20.0089/G.331.20.0089-...	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.18% www.revou.co https://www.revou.co/panduan-karir/apa-itu-digital-marketing	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.18% www.lspr.ac.id https://www.lspr.ac.id/apa-itu-digital-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.18% digimind.id https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.18% repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/1224/1/Book%20Chapter%2023-06-30-EBOOK-Ko...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.18% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/26720/1/YEKTI%20AZIZAH_STRATEGI%20SCHO...	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.18% digima.id https://digima.id/blogs/detail/tips-memilih-platform-media-sosial-yang-tepat-u...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.17% journal.unimar-amni.ac.id https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2092/1650...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.17% dinastires.org https://dinastires.org/JAFM/article/download/1202/891/7607	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.17% repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/14155/1/JudulPendahuluanPenutup.pdf	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
43.	0.16% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/383197017_Peningkatan_Hasil_Bela...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.16% www.ijer.ftk.uinjambi.ac.id https://www.ijer.ftk.uinjambi.ac.id/ijer/article/view/34	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.16% www.academia.edu https://www.academia.edu/109553937/Strategi_Digital_Marketing_Dalam_Men...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.15% www.academia.edu https://www.academia.edu/34827108/Implementasi_Integrated_Channel_dalam..	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.15% repository.poltekpar-nhi.ac.id http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/676/3/S_201721932_BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.15% repository.oso.ac.id https://repository.oso.ac.id/id/eprint/56/2/Bab%20I%20%26%20V%20HARIS%2...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.15% journal.paramadina.ac.id https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/878/374	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.14% www.allstars.id https://www.allstars.id/blog/2024/09/27/strategi-efektif-dalam-memanfaatkan-...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.14% journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3563	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.14% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/3801/6/16.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.14% staitbiasjogja.ac.id https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/alfahim/article/download/1164/355	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
54.	0.14% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/mediakom/article/viewFile/22574..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.14% repository.pnb.ac.id http://repository.pnb.ac.id/1381/2/RAMA_93308_1815744108_Full.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.13% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/77...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.13% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/31604/1/Ilmu%20Komunikasi_32801900065_full...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.13% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0502/B.131.15.0502-0..	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.12% www.academia.edu https://www.academia.edu/116161546/Analisis_Perencanaan_Sumber_Daya_M...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.12% journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/isema/article/view/6121	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.12% eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1275/1/skripsi%20yudhi%200083164%20-%20Copy.p...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% www.ruangguru.com https://www.ruangguru.com/blog/teknik-pengumpulan-data-pada-penelitian-g...	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.12% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communications/article/download/3192...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.12% journal.undiknas.ac.id https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/download/219/179/804	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
65.	0.12% journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/21406/15899/7...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.12% e-journal.umc.ac.id https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/article/download/2678/2512/17846	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.12% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.11% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/373703215_Perancangan_Konten_So..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.11% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/112064/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20DANANG%20AJI%..	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.11% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.11% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/327/1/K%20185%20-%20Metode..	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.11% journal.uny.ac.id https://journal.uny.ac.id/index.php/civics/article/downloadSuppFile/44954/1044..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.1% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2490/14/14.%20Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.1% prasmul-eli.co https://prasmul-eli.co/id/articles/Kesalahan-yang-harus-dihindari-dalam-pengg...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.1% e-jurnal.lppmunsera.org https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/645/634/1..	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
76.	0.1% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17955/8/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.09% tazkia.ac.id https://tazkia.ac.id/en/berita/populer/669-jenis-jenis-digital-marketing-yang-pe...	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6473/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.09% www.dreamboxgroup.com https://www.dreamboxgroup.com/id/blog/digital-marketing/platform-digital-pe..	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.09% verihubs.com https://verihubs.com/blog/pemasaran-digital	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.09% ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id https://ejurnal.stisipolcandradimuka.ac.id/index.php/JurnalPublisitas/article/do..	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.08% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-3499-babIII.pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.08% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3632/1/FULL%20TEKS_181221020.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.08% www.sab.id https://www.sab.id/strategi-performance-marketing-untuk-meningkatkan-roi/	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/105756804/Implementasi_Cyber_Public_Relations_...	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.07% sejurnal.com https://sejurnal.com/pub/index.php/jpim/article/download/4031/5565/9881	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE		
87.	0.07% jicnusantara.com https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/download/2208/2263/10784	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.07% jakartaacademics.com https://jakartaacademics.com/manfaat-homeschooling-bagi-anak-pendekatan-...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.07% www.cimbniaga.co.id https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/perencanaan/strategi-digital-marketin..	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.07% journal.uniga.ac.id https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/download/405/387/0	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.07% jurnal.untan.ac.id https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89500/75676604408	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.07% gudangjurnal.com https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/632/692/2141	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.06% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/350856100_Konsep_Manajemen_Str...	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.06% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/12180/3/21504016_bab2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.06% ukitoraja.id https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/393/420/1558	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.06% www.adaglobal.com https://www.adaglobal.com/resources/insights/id-kpi-digital-marketing	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.06% dqlab.id https://dqlab.id/data-sekunder-adalah-jenis-data-penelitian-yang-wajib-diketah..	●



REPORT #24520397

INTERNET SOURCE

98. **0.06%** archive.umsida.ac.id

[https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5675/40292/..](https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5675/40292/)



INTERNET SOURCE

99. **0.05%** jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6187/5167/11729>



100.

INTERNET SOURCE

0.04% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/374150614_Telaah_pendidikan_pref...



101.

INTERNET SOURCE

0.04% www.academia.edu

https://www.academia.edu/68482849/LAPORAN_PPL_II_KELOMPOK_16_PENDID..



102.

INTERNET SOURCE

0.04% fisipol.ugm.ac.id

<https://fisipol.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/18/2020/03/Buku-Aplikasi-Te..>



103.

INTERNET SOURCE

0.03% www.academia.edu

https://www.academia.edu/88375228/Pola_Komunikasi_Bisnis_Etnis_Sunda_D...



104.

INTERNET SOURCE

0.03% dqlab.id

<https://dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data>



105.

INTERNET SOURCE

0.01% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2992/9/BAB%202.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

0.01% eprints.upj.ac.id





● QUOTES

INTERNET SOURCE
REPORT #24520397

1. **0.07%** repository.pnb.ac.id

INTERNET SOURCE http://repository.pnb.ac.id/8689/2/RAMA_93308_1915744058_21046212-001401...

2. **0%** repository.mediapenerbitindonesia.com

INTERNET SOURCE <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...>