

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, 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

secara menyeluruh. Kombinasi ini menjadikan HSKS sebagai pilihan utama bagi orang tua yang mencari pendidikan alternatif berkualitas di Indonesia.

Pertumbuhan Peserta Didik Ganjil/Genap

No	Tahun	Jumlah Siswa Semester Genap Bulan Mei	Persentase kenaikan/penurunan Genap to Genap	Selisih Genap	Jumlah Siswa Semester Ganjil Bulan Oktober	Persentase kenaikan/penurunan Ganjil to ganjil	Jumlah Siswa	Selisih Genap & Ganjil	Persentase kenaikan/penurunan Ganjil to Genap
1	2012	602	%		555	%			
2	2013	618	3%▲	Naik	620	12%▲	65▲	2▲	11.4%▲
3	2014	691	12%▲	Naik	654	5%▲	34▲	37▼	11.5%▲
4	2015	696	1%▲	Naik	665	2%▲	11▲	31▼	6.4%▲
5	2016	670	4%▼	Turun	533	20%▼	132▼	137▼	0.8%▲
6	2017	615	8%▼	Turun	525	2%▼	8▼	90▼	15.4%▲
7	2018	577	6%▼	Turun	513	2%▼	12▼	64▼	9.9%▲
8	2019	568	2%▼	Turun	510	1%▼	3▼	58▼	10.7%▲
9	2020	560	1%▼	Turun	577	13%▲	67▲	17▲	9.8%▲
10	2021	616	10%▲	Naik	630	9%▲	53▲	14▲	6.8%▲
11	2022	667	8%▲	Naik	652	3.5%▲	22▲	15▼	5.9%▲
12	2023	682	2%▲	Naik	619	5.1%▼	33▼	63▼	4.6%▲

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. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada strategi

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. 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 Dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik (Studi Deskriptif Kualitatif pada Homeschooling Kak Seto)**". 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.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks atau latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran digital Homeschooling Kak Seto dalam meningkatkan peserta didik baru?”

1.3. 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*.

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

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.

