

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. 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 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 dunianya 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.	Penelitian tentang SMA Yadika 6 Pondok Aren berfokus pada strategi digital marketing untuk meningkatkan <i>school branding</i> secara umum, yang bertujuan memperkuat citra dan visibilitas sekolah di masyarakat. 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 komunikasi pemasarannya pada media digital, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi ini mencakup periklanan digital, pemasaran interaktif melalui internet, dan promosi penjualan, yang terbukti	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 efektivitas kampanye	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 itu, strategi Untar

efektif dalam menarik minat calon mahasiswa baru selama pandemi COVID-19.

pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan strategi sesuai dengan tren dan preferensi calon mahasiswa.

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. 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. 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.

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. 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.

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. 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 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.

2.2.2 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, 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. 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. 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. 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 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:

1. 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.

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.

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.

4. Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. 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 homeschooling, orang tua dapat memilih berbagai sumber belajar. Beberapa

karakteristik dari homeschooling adalah:

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

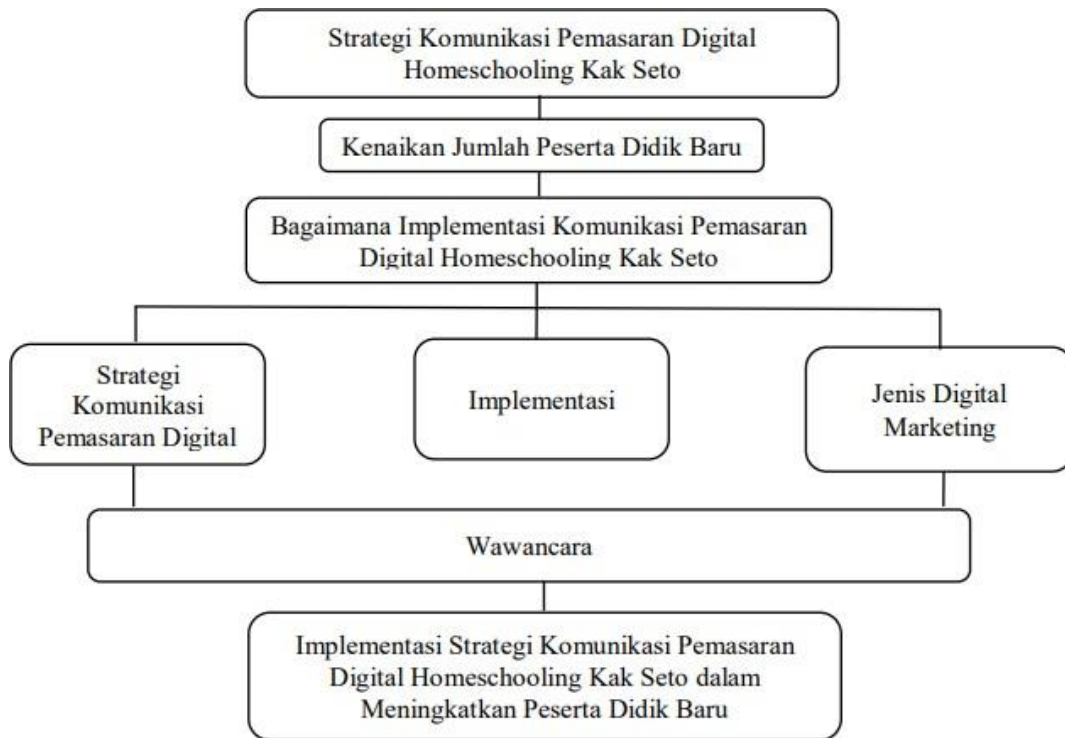
Dengan jumlah siswa yang lebih sedikit, orang tua atau pengajar dapat memberikan perhatian lebih terhadap perkembangan dan kebutuhan belajar anak secara individual.

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.

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.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diterapkan untuk memperkuat citra lembaga serta meningkatkan jumlah peserta didik baru. 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.

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.