

Penerapan *Digital Marketing* Dalam Memperluas *Brand Sekolah Lentera Bangsa*

Ronaldo Khan Kashali^{#1}, Risal^{*2}

[#]*Sistem Informasi, Universitas Kristen Maranatha*
Jalan Surya Sumantri 65, Bandung
12073005@maranatha.ac.id

^{*}*Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha*
Jalan Surya Sumantri 65, Bandung

²laurentius.risal@maranatha.ac.id

Abstract — This Final Report, titled "Implementation of Digital Marketing in Developing Brand Awareness for PKBM Lentera Bangsa School," explores the application of digital marketing strategies to enhance brand awareness. The focus is on developing effective content for Instagram to boost followers, reach, and engagement. Through an internship program, the author conducted experiments involving diverse content formats such as photos, carousels, reels, and stories. Analysis of the outcomes identified the most successful content types for augmenting brand awareness. The report presents key findings and recommendations, emphasizing the importance of precise digital marketing strategies for optimizing content on platforms like Instagram. The insights aim to provide practical guidance for PKBM Lentera Bangsa School and similar institutions in achieving effective marketing objectives through enhanced brand exposure and audience engagement.

Keywords— Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness, Education Marketing

I. PENDAHULUAN

Sekolah PKBM Lentera Bangsa merupakan yayasan yang menaungi sekolah *homeschooling*, sekolah tersebut ingin mampu bersaing dengan sekolah *homeschooling* lainnya. Maka dari itu mereka menerapkan *digital marketing* melalui salah satu sosial media yaitu Instagram dengan nama akun @lenterabangschool, diharapkan sosial media tersebut bisa membantu sekolah dalam memperluas pasar mereka.

Instagram PKBM Lentera Bangsa menjalani *digital marketing* yang hanya menyesuaikan pasar yang sudah mengetahui mereka atau hanya sebatas pengikut akun tersebut, dapat dilihat dari data *insight* mereka bahwa akun tersebut memiliki jangkauan pengikut yang lebih besar dibandingkan jangkauan yang bukan pengikut, dapat diartikan bahwa jangkauan dari akun instagram tersebut belum sampai kepada orang yang memang sudah tau tentang PKBM Lentera Bangsa.

Penelitian berikut ini bertujuan untuk melihat konten apa yang efektif untuk bisa meningkatkan angka *insight* di akun instagram PKBM Lentera Bangsa, dan melihat perencanaan yang tepat untuk bisa mengatur strategi *digital marketing* pada akun Instagram PKBM Lentera Bangsa. Sehingga nanti dapat dilihat topik atau jenis konten apa yang bisa meningkatkan interaksi dari PKBM Lentera Bangsa.

Pada penelitian ini penulis mengambil sumber data penelitian dengan jenis primer. Penulis melakukan penelitian secara langsung dan melakukan *digital marketing* terhadap akun instagram PKBM Lentera Bangsa yang nantinya akan menghasilkan angka-angka pada *insight* instagram. Angka yang dihasilkan tersebut akan menjadi data untuk nantinya diteliti dan mampu mencapai tujuan dari penelitian pada jurnal berikut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut jurnal Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis [1] bahwa dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan untuk bisa mengetahui pasar sasaran atau *target market* yang berarti sekelompok konsumen atau pelanggan yang akan secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran. Maka ada tiga langkah utama yang perlu diperhatikan yaitu Segmentasi Pasar, Penetapan Pasaran, dan Penempatan Produk.

B. Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Prastowo S [2], Strategi pemasaran pendidikan perlu melakukan dan merumuskan strategi pemasaran untuk bisa mengidentifikasi faktor penghambat serta pendukung situasi. Pemasar perlu memahami karakteristik, kebutuhan dan keinginan pasar sesuai dengan kriteria jenis kelamin, usia, pekerjaan serta tingkat pendapatan. Hal ini guna untuk menyesuaikan visi dan misi serta tujuan dan kemampuan organisasi sekolah terhadap kebutuhan serta keinginan pasar.

C. Digital Marketing

Digital Marketing menurut Oktaviani F dan Rustandi D, [3] adalah pemanfaatan internet sebagai suatu teknologi yang bisa menghubungkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing memudahkan proses pemasaran dengan menggunakan salah satunya yaitu media sosial. Sedangkan menurut Dr. Mrs. Vaibhava Desai [4] digital marketing adalah sebuah strategi yang mencakup segala upaya untuk menggunakan perangkat elektronik atau internet. Digital marketing dimanfaatkan untuk berbisnis dengan cara menggunakan *search engine*, *social media*, *email*, dan *website*. Hal ini membantu para pebisnis untuk langsung berhubungan dengan para calon customer mereka.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Sari A [5] Ada 3 Tahap yang perlu dilakukan sebuah perusahaan dalam membuat sebuah strategi promosi untuk masyarakat luas. Berikut ketiga tahap tersebut :

1. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran.

Menentukan tujuan pemasaran sehingga bisa menjadi landasan penting dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang nantinya dirancang dan bisa sejalan dengan tujuan pemasaran

2. Penentuan Segmentasi pasar dan *targeting*.

Segmentasi pasar adalah cara mengkategorikan kelompok masyarakat sehingga bisa lebih spesifik dengan kategori tertentu agar bisa sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

3. Diferensiasi produk dan *positioning*.

Pada tahap ini perusahaan harus menentukan titik perbedaan antara produk mereka sendiri dengan produk pesaing. Hal ini ditujukan untuk menentukan bagaimana strategi komunikasi pemasaran akan dibentuk sehingga bisa memposisikan produk di tengah masyarakat.

E. Sosial Media

Berdasarkan data dari *We Are Social* [6], pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar orang dan 4,6 milyarnya merupakan pengguna sosial media. Pengguna sosial media mengalami peningkatan dari 205 sampai dengan 202 dimana pengguna mencapai 9 pengguna aktif. *The Global Statistic* [7] bahwa dari 277,7 juta penduduk di Indonesia, sekitar 204,7 juta penduduk Indonesia menggunakan internet dimana 92,62 juta diantaranya menggunakan internet dengan telepon genggam. Menurut angka tersebut ada 191,4 juta orang aktif menggunakan sosial media. Penduduk Indonesia secara rata-rata bisa menghabiskan waktu dalam sehari untuk mengakses internet sebanyak 8 jam 36 menit sedangkan untuk sosial media 3 jam 17 menit dalam sehari.

F. Insight Instagram

Insight instagram merupakan sebuah metrik pengukur untuk bisa melakukan analisis pada sosial media instagram merupakan sebuah fitur yang dapat dimanfaatkan. Menurut Jurnal Ilmu Komunikasi [8], karena penyebaran informasi yang semakin banyak maka banyak data yang tersimpan dalam media sosial, fitur *insight* pada instagram dapat membantu penyebaran informasi tak terstruktur sehingga pemilik usaha bisa fokus bergerak pada bidang bisnis analisis media sosialnya.

Brand awareness menurut Hafizh Fitrianna dan Derista Aurinawati [9] adalah hal yang berkaitan dengan kekuatan sebuah merek yang nantinya akan tertanam dalam benak konsumen yang dapat diukur oleh kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merk tersebut.

G. Konten Instagram

Penggunaan sosial media instagram sangat penting untuk membuat sebuah konten bisa diterima oleh *audience* atau target pasar yang dituju, menurut Hanifa F dan Saputri P [10], dalam pengembangan konten di sosial media instagram sangat penting untuk membuat konten yang diterima oleh *audience*, berikut merupakan ide yang terbukti efektif dan efisien yaitu : Quotes, Tag, Tutorial, Blog, Pertanyaan, Humor, Tips dan Trik, Konten dari *followers*, dan Promosi Produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kerja

Selama penulis menjalani penelitian pada *homeschooling* di PKBM Lentera Bangsa menghasilkan tiga hasil kerja untuk mendukung peningkatan *brand awareness* adalah membuat konten kalender, dokumentasi dan konten instagram. Konten kalender dibuat guna agar *digital marketing* yang dijalankan memiliki acuan dalam menunggah konten di instagram setiap bulannya yang disesuaikan dengan jadwal akademik sekolah mulai dari proses belajar mengajar, libur, dan kegiatan atau acara sekolah. Kemudian untuk dokumentasi dihasilkan untuk menjadi aset sekolah dan juga sebagai bahan pendukung dalam membuat konten instagram dan untuk konten instagram digunakan sebagai inti dari meningkatkan *brand awareness* di instagram PKBM Lentera Bangsa.

B. Analisis Hasil Kerja

Setelah membuat hasil kerja dalam bentuk konten instagram di sosial media PKBM Lentera Bangsa menghasilkan angka *insight instagram* yang merupakan metrik sebagai acuan dalam membuat strategi pemasaran digital. *Insight instagram* digunakan sebagai evaluasi dari pembuat konten untuk bisa menghasilkan konten yang lebih baik.

Pada penelitian ini penulis diberi sebuah target dari jumlah awal *insight instagram* yang dibuat oleh pengurus sekolah PKBM Lentera Bangsa, dimana target ini harus bisa tercapai selama melakukan proses magang di PKBM Lentera Bangsa :

TABEL 1
TARGET INSIGHT INSTAGRAM TABEL

| <i>Insight</i> | Jumlah Awal | Target Kenaikan |
|-------------------|-------------|---------------------|
| <i>Followers</i> | 1174 | 50 <i>followers</i> |
| <i>Reached</i> | 449 | 100% |
| <i>Engagement</i> | 24 | 200% |
| <i>Impression</i> | 2085 | 200% |

Target pada tabel 1 tersebut harus bisa dicapai oleh penulis untuk bisa dinyatakan berhasil oleh pihak pengurus sekolah, dan berikut merupakan hasil angka yang bisa dicapai oleh penullis selama membuat konten pada instagram PKBM Lentera Bangsa :

1. Analisis *Insight Instagram*

Analisis instagram ini diambil angkanya melalui fitur instagram yang bernama *insight* yang bisa digunakan apabila akun instagram tersebut telah menjadi akun profesional untuk bisnis. Data pada analisis berikut merupakan data yang diambil mulai dari tanggal 31 Juli 2023 sampaid dengan 30 November 2023. Berikut merupakan analisis mengenai analisis instagram menurut *insight* di PKBM Lentera Bangsa :

a. Analisis *Followers*

Pengikut pada akun instagram @lenterabangaschool memeiliki hasil angka sebagai berikut :

TABEL 2
HASIL INSIGHT FOLLOWERS INSTAGRAM

| Tanggal | Jumlah <i>Followers</i> | Jumlah Kenaikan |
|-------------------|-------------------------|-----------------|
| 31 Juli 2023 | 1174 | - |
| 31 Agustus 2023 | 1193 | 19 |
| 30 September 2023 | 1204 | 11 |
| 31 Oktober 2023 | 1214 | 10 |
| 30 November 2023 | 1227 | 13 |
| Total | | 53 |

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa *followers* instagram PKBM Lentera Bangsa menunjukkan bahwa pengikut di akun tersebut naik secara signifikan dan mampu menaikkan 14 pengikut secara rata-rata perbulannya. Maka dari itu tercapai target hingga 4,5% dari yang ditentukan sekolah.

b. Analisis *Reach*

Reach merupakan angka yang menunjukkan jangkauan dari akun instagram tersebut untuk bisa memperluas pasar mereka, berikut ini merupakan hasil angka dari *insight reach* PKBM Lentera Bangsa :

TABEL 3
HASIL INSIGHT REACH INSTAGRAM

| Tanggal | Jumlah Reached | Kategori Reached | | Jumlah Kenaikan |
|-------------------|----------------|------------------|---------------|-----------------|
| | | Followers | Non Followers | |
| 31 Juli 2023 | 449 | 293 | 156 | - |
| 30 Agustus 2023 | 1322 | 552 | 770 | 873 |
| 30 September 2023 | 1545 | 516 | 1048 | 278 |
| 31 Oktober 2023 | 1175 | 451 | 724 | -324 |
| 30 November 2023 | 2344 | 504 | 1840 | 1169 |
| Total | | | | 1996 |

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa angka reach mengalami kenaikan pada bulan pertama yaitu sebesar 194% kemudian pada bulan September mengalami kenaikan lagi sebesar 17% namun pada bulan Oktober mengalami penurunan 24% dari 545 menjadi 1175 jumlah *reach* , namun pada bulan November mengalami kenaikan *reached* sampai dengan 99%.

c. Analisis *Engagement*

Engagement merupakan angka yang menunjukkan banyaknya interaksi antara perusahaan atau pembuat konten dengan *audience* yang mereka tuju. Berikut ini merupakan data angka *insight instagram* berdasarkan *engagement* pada instagram PKBM Lentera Bangsa :

TABEL 4
HASIL INSIGHT ENGAGEMENT INSTAGRAM

| Tanggal | Jumlah Engagement | Kategori Engagement | | Jumlah Kenaikan |
|-------------------|-------------------|---------------------|---------------|-----------------|
| | | Followers | Non Followers | |
| 31 Juli 2023 | 24 | 20 | 4 | - |
| 30 Agustus 2023 | 159 | 146 | 13 | 135 |
| 30 September 2023 | 170 | 156 | 14 | 11 |
| 31 Oktober 2023 | 136 | 100 | 36 | -34 |
| 30 November 2023 | 218 | 139 | 79 | 82 |
| Total | | | | 194 |

Pada tabel data diatas dapat dilihat bahwa angka *engagement* instagram mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana angka *engagement* mengalami kenaikan sebesar 808,3%, dimana awalnya hanya 24 *audience*

d. Analisis *Impression*

Impression adalah angka yang menunjukkan seberapa banyak akun PKBM Lentera Bangsa muncul pada timeline atau akun orang lain sehingga mereka tahu ada akun instagram tersebut, berikut merupakan tabel data *impression* pada PKBM Lentera Bangsa :

TABEL 5
HASIL INSIGHT IMPRESSION INSTAGRAM

| Tanggal | Jumlah Impression | Jumlah Kenaikan |
|-------------------|-------------------|-----------------|
| 31 Juli 2023 | 2085 | - |
| 30 Agustus 2023 | 16246 | 14161 |
| 30 September 2023 | 16487 | 241 |
| 31 Oktober 2023 | 13146 | -3341 |
| 30 November 2023 | 20734 | 7588 |
| Total | | 18649 |

Pada data tabel tersebut terlihat bahwa insight instagram impression mengalami peningkatan angka sebanyak 18.649 jumlah *impression*, dalam bentuk persentase maka penulis membuat peningkatan pada metrik tersebut sebesar 894,4% maka dari itu target sekolah sudah tercapai.

2. *Analisis Insight*

Analisis insight dianalisis berdasarkan data dari insight *reach*, *engagement*, dan *impression* pada akun PKBM Lentera Bangsa. Pada metrik tersebut dapat terlihat bahwa ketiga kategori itu memiliki kesamaan yaitu mengalami penurunan pada bulan Oktober. Angka-angka tersebut mengalami kenaikan pada bulan Agustus dan September kemudian mengalami penurunan pada bulan Oktober kemudian naik kembali pada bulan November.

Penurunan angka insight pada bulan Oktober memiliki beberapa faktor utama yang diambil berdasarkan analisis penulis selama melakukan penelitian pada sekolah PKBM Lentera Bangsa dan juga berdasarkan data dari instagram PKBM Lentera Bangsa. Berikut merupakan beberapa faktornya :

a. Topik Konten

Pada bulan Oktober mengalami penurunan salah satu faktornya adalah topik konten yang diunggah pada instagram PKBM Lentera Bangsa dimana konten yang menjadi favorit pada instagram tersebut oleh *audience* adalah kegiatan sekolah, sedangkan pada bulan Oktober hanya ada satu kegiatan sekolah yang diunggah dikarenakan memang hanya ada satu kegiatan sekolah yang diadakan pada bulan Oktober tersebut. Dapat dilihat dari tabel 6 berikut yang merupakan lima peringkat teratas dengan reach terbanyak pada instagram @lenterabangsaschool yang diambil dari insight instagram :

TABEL 6
LIMA PERINGKAT TERATAS TOPIK KONTEN

| No. | Judul Konten | Topik Konten | Jumlah Reach |
|-----|------------------------------|------------------|--------------|
| 1 | Recap Lantern Show Lv. 5 & 6 | Kegiatan Sekolah | 898 |
| 2 | Recap Lantern Show SMP | Kegiatan Sekolah | 825 |
| 3 | Recap Lantern Show Lv. 4 | Kegiatan Sekolah | 798 |
| 4 | Lantern Camp Level 1 -3 | Kegiatan Sekolah | 783 |
| 5 | Lantern Camp Level 4 - 6 | Kegiatan Sekolah | 717 |

Pada tabel tersebut dapat terlihat bahwa topik konten dengan jumlah *reach* terluas adalah topik kegiatan sekolah. Sehingga salah satu faktor terjadinya penurunan pada bulan Oktober adalah topik konten Kegiatan Sekolah yang diunggah hanya sekali pada bulan tersebut.

b. Jenis Konten

Jenis konten merupakan salah satu faktor utama dimana pada bulan Oktober mengalami penurunan angka *insight* instagram *reach*, *engagement*, dan *impression* pada akun instagram PKBM Lentera Bangsa. Jenis konten merupakan hal penting yang menjadi pengaruh angka pada insight instagram. Berikut merupakan data peringkat jenis konten teratas pada PKBM Lentera Bangsa :

TABEL 7
LIMA PERINGKAT TERATAS JENIS KONTEN

| No. | Judul Konten | Jenis Konten | Jumlah Reach |
|-----|------------------------------|--------------|--------------|
| 1 | Recap Lantern Show Lv. 5 & 6 | <i>reels</i> | 898 |
| 2 | Recap Lantern Show SMP | <i>reels</i> | 825 |
| 3 | Recap Lantern Show Lv. 4 | <i>reels</i> | 798 |
| 4 | Lantern Camp Level 1 -3 | <i>reels</i> | 783 |
| 5 | Lantern Camp Level 4 - 6 | <i>reels</i> | 717 |

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa jenis konten yang disukai oleh *audience* adalah jenis konten *reels* dibandingkan konten tunggal, *carousel*, ataupun *stories*. Konten *reels* bisa menghasilkan angka *insight* yang cukup tinggi. Pada bulan Oktober mengalami penurunan dikarenakan tidak adanya jenis konten *reels* pada bulan tersebut sehingga tidak bisa mendukung atau menopang angka *insight* instagram pada bulan Oktober tersebut.

c. Dokumentasi kegiatan sekolah

Dokumentasi kegiatan sekolah merupakan salah satu faktor penting, dapat dilihat dari point a dan c bahwa konten paling banyak di sukai oleh *audience* adalah jenis konten *reels* dengan topik konten kegiatan sekolah. Sedangkan pada bulan Oktober mengalami penurunan angka instgram dikarenakan oleh tidak adanya dokumentasi kegiatan sekolah dalam bentuk video yang bisa menunjang untuk membuat sebuah *reels* pada kegiatan sekolah yang diadakan pada bulan Oktober.

IV. KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan penulis di sekolah PKBM Lentera Bangsa melalui sosial media instagramnya, maka penulis menarik kesimpulan dalam melakukan *digital marketing* seorang pembuat konten perlu merencanakan konten yang tepat pada instagram sekolah, kemudian melakukan evaluasi agar dapat mengatur strategi lebih baik kedepannya seperti melihat history data apakah konten yang disukai oleh *audience* pada instagram PKBM Lentera Bangsa.

Berdasarkan data selama penulis menjadi pembuat konten selama melakukan penelitian di sekolah PKBM Lentera Bangsa, konten yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness pada sekolah* PKBM Lentera Bangsa adalah jenis konten *reels* dan juga konten dengan topik kegiatan sekolah, dimana konten tersebut dalam meningkatkan angka *insight instagram* mulai dari *reached*, *impression*, dan *engagement* pada instagram PKBM Lentera Bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *USU Digital Library*.
- [2] S. L. Prastowo and B. Manunggal, "Manajemen Marketing Jasa Pendidikan di Era Digital," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2022.
- [3] F. Oktaviani and D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *Profesi Humas*, vol. 3, 2018.
- [4] V. Desai, "Fostering Innovation, INtegration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management," *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2019.
- [5] A. Sari and S. , "Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Teuku Umar*, 2019.
- [6] W. A. Social, "DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH - We Are Social UK," 2022.
- [7] T. G. Statistic, "Internet Global Statistic," *The Global Statistic*, 2022.
- [8] M. F. Alfajri, V. Adhiazni and Q. Aini, "PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 8, 2019.
- [9] H. Fitrianna and D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 3, no. 3, 2020.
- [10] P. S. Saputri and F. H. Hanifa, "ANALISIS DAN PENGEMBANGAN KONTEN SOSIAL MEDIA," *e-Proceeding of Applied Science*, vol. 7, no. 4, 2021.