



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital telah menjadi salah satu opsi yang penting dalam rangkaian strategi pemasaran. Berikut ini merupakan pengertian dari beberapa ahli:

Menurut Chakti (2022:31) menyatakan bahwa pengertian pemasaran digital melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika maupun tertunda, kepada audiens yang luas atau pun terbatas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (*user-generated content*).

Menurut Tuten dan Solomon dalam Achrisya & Indra (2017:2) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak dari jejaring sosial dengan tujuan untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, interaksi, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas organisasi.

Terdapat empat elemen yang dijalankan pada variabel pemasaran melalui media sosial sebagai tolak ukur perencanaan hingga hasil dari pemasaran tersebut.

Menurut syahputro (2020:21) menyatakan bahwa yaitu:

a. *Content Creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. *Connecting* , jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati - hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social network.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat dikatakan bahwa mengenai pemasaran digital melalui media sosial merupakan platform internet yang sangat penting dalam era digital saat ini. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan orang lain secara virtual. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dengan audiens yang luas atau tak terbatas, dan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri dapat meningkat melalui media sosial.

2.1.1 Pemasaran Melalui Instagram

Instagram sebagai *platform* untuk melaksanakan pemasaran media sosial, dengan berikut adalah pengertian pemasaran melalui Instagram menurut beberapa ahli:

Menurut Macarthy dalam Sihombing dkk. (2014:44) menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dikembangkan untuk pengguna yang menggemari konten visual, dan memiliki fitur-fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk dengan senang hati mengabadikan foto-foto dan mengunggahnya ke halaman feed yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Menurut Syahputro (2020:31) menyatakan bahwa Instagram merupakan satu platform sosial media yang banyak digunakan untuk kegiatan jual beli secara online atau disebut juga sebagai online shop, Media



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Instagram menjadi favorit bagi banyak pengusaha karena memiliki fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran. Dengan menggunakan fitur-fitur ini, foto atau gambar produk yang diunggah menjadi lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembeli. Banyak masyarakat yang saat ini memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menjual produk mereka, dan dengan adanya fitur efek gambar pada Instagram, produk yang dipasarkan dapat menjadi lebih menarik bagi pembeli.

Trong seperti dikutip Chakti (2020:31) menyatakan bahwa: Instagram sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efektif yaitu dengan membuat stories, posting foto setiap hari, dan menggunakan hashtag yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan follower baru serta menggunakan user generated content di Instagram. Instagram mengizinkan pengguna untuk:

- a. Mengambil foto atau video
- b. Mengubah tampilan dengan menggunakan filters
- c. Menambahkan deskripsi gambar
- d. Menambahkan hashtag
- e. Menandakan orang di foto dan video mereka
- f. Mencari foto atau video orang lain
- g. Menyukai, mengomentari, memberi gambar atau video orang
- h. Membagikan konten mereka di media sosial lain seperti facebook, twitter, dll.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa dalam mengelola akun Instagram untuk pemasaran digital, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal, seperti menciptakan tampilan *feeds* yang menarik dan konsisten, serta mengunggah konten yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, peran administrator atau orang yang bertanggung jawab dalam mengelola akun Instagram sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memastikan kelancaran jalannya strategi pemasaran, Instagram memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pemasaran sosial media dapat menarik calon pembeli atau *customer*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.2 Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Pengertian fungsi pemasaran jasa pendidikan yang dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Wijaya (2022:36) menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan sangat berfungsi Dalam usaha meningkatkan eksistensi sekolah yang kami kelola, penting untuk meyakinkan masyarakat dan para pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) mengenai nilai dan kualitas yang kami tawarkan. Kami perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa layanan pendidikan yang kami berikan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mereka menghargai manfaat dari apa yang kami berikan. Guna meningkatkan kesadaran tentang jenis layanan pendidikan yang kami sediakan, diperlukan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif untuk memastikan bahwa masyarakat, khususnya calon pelanggan, mengenali dan memahami apa yang kami tawarkan. Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat penting untuk memastikan eksistensi sekolah kami tetap dikenal oleh masyarakat luas dan calon pelanggan potensial.

Menurut Mundir (2015:31) menyatakan bahwa Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Berdasarkan definisi dari ahli di atas, dapat dikatakan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, dengan atau tanpa melibatkan produk fisik. Dengan demikian, aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan menjadi cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.3 Segmentasi, Targeting, Positioning

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan salah satu pendekatan atau model yang digunakan dalam pengembangan pesan. Berikut ini merupakan pengertian dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari beberapa ahli:

Menurut Rahmawati & Aulawi (2021:211) menyatakan bahwa Pengertian Segmentasi, *targeting*, *positinoning* adalah. Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran. *Targeting* atau sasaran Pasar adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Pemosisian adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Menurut Hasbi & Muis (2020:64) menyatakan bahwa Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memosisikan suatu merek ke dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat dikatakan bahwa STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) adalah bahwa ini adalah serangkaian mekanisme pendekatan pemasaran. Segmentasi pasar adalah langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Langkah selanjutnya adalah memilih segmen pasar yang akan menjadi target utama perusahaan. Yang terakhir adalah Pemosisian, yang melibatkan strategi untuk menciptakan citra dan persepsi yang unik bagi produk atau layanan perusahaan di benak konsumen dalam segmen yang ditargetkan. memiliki fokus utama untuk menempatkan merek dalam persepsi konsumen dengan cara yang menghasilkan keunggulan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.4 Strategi Pemasaran Sekolah

Pemasaran sekolah menerapkan strategi pemasaran dalam bidang jasa.

Berikut ini adalah empat karakteristik dari strategi pemasaran jasa.

Menurut Dalem dan Sutari, (2017: 36) menyatakan bahwa yaitu:

- a. *Intangibility* (Tak berwujud) mengacu pada sifat jasa yang tidak dapat dirasakan atau diwujudkan secara fisik oleh pelanggan sebelum mereka membelinya. Pelanggan tidak dapat merasakan, mencicipi, melihat, mendengar, atau mencium jasa tersebut sebelum melakukan pembelian. Contohnya, pelanggan tidak dapat mencicipi layanan konsultasi bisnis atau merasakan kualitas dari suatu layanan perawatan spa sebelum benar-benar menggunakannya.
- b. *Inseparability* (Tak terpisahkan) merujuk pada keterkaitan antara pemberi jasa (penjual) dengan penyedia jasa (penerima jasa). Pada banyak kasus, jasa tidak dapat dipisahkan dari pribadi atau kehadiran langsung penjual. Misalnya, dalam layanan seperti pelatihan personal, konseling, atau bimbingan, interaksi langsung antara pemberi jasa dan pelanggan menjadi sangat penting.
- c. *Variability* (Dapat berubah-ubah) menggambarkan bahwa setiap unit jasa mungkin memiliki tingkat variasi atau perbedaan yang agak berbeda satu sama lain. Hal ini dapat terjadi karena karakteristik yang unik dari masing-masing interaksi dengan pelanggan, tingkat keterampilan individu penyedia jasa, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil layanan.
- d. *Perishability* (Dapat musnah) mengindikasikan bahwa jasa adalah komoditas yang tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan untuk penggunaan ulang di masa mendatang. Jasa tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan seperti produk fisik. Misalnya, kursus pelatihan yang tidak terpakai pada waktu tertentu tidak dapat dipertahankan atau dijual kembali di lain waktu.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat dikatakan bahwa dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang karakteristik ini penting karena memberikan panduan dalam mengelola dan mengemas penawaran jasa agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta menjaga kualitas layanan yang disediakan. Dengan itu maka perusahaan atau organisasi sekolah mempunyai batasan-batasan normal sosial atau budaya dalam melakukan strategi, dikarenakan memiliki tujuan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

membangun citra baik dalam bidang pendidikan dan mengatisipasi terjadinya bisnis pendidikan yang terlihat komersil.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

GAMBARAN UMUM SMK WIKRAMA BOGOR

3.1 Profile SMK Wikrama Bogor

SMK Wikrama Bogor adalah salah satu yayasan pendidikan sekaligus institusi sekolah menengah kejuruan yang pertama kali didirikan di Kota Bogor, oleh Ir. Itasia Dina Sulvianti dan Dr.H.RP Agus Lelana, di bawah naungan Yayasan Prawitama pada tahun 1996. Seiring berjalannya waktu, SMK Wikrama Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan pada tahun 2023, telah memiliki beberapa cabang SMK Wikrama tersebar di berbagai daerah di Pulau Jawa. Lokasi sekolah SMK Wikrama Bogor tepatnya berada di Jl. Raya Wangun, RT.01/RW.06, Sindangsari, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, Jawa Barat 16146. Sebagai berikut adalah logo SMK Wikrama Bogor.

Gambar 3.1

Logo SMK Wikrama Bogor



Sumber: SMK Wikrama Bogor, 2023



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 3.1 merupakan logo dari SMK Wikrama Bogor. SMK Wikrama Bogor memiliki beberapa kompetensi keahlian yang terus berkembang, yaitu Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran; Teknik Komputer dan Jaringan; Rekayasa Perangkat Lunak; Multimedia; Bisnis Daring dan Pemasaran; Tata Boga; dan Perhotelan. SMK Wikrama Bogor berkomitmen memberikan layanan pendidikan terbaik dalam jenjang sekolah menengah kejuruan serta menjalin program-program kerjasama dengan beberapa instansi dan perusahaan, baik nasional maupun multinasional, dengan tujuan tidak hanya memberikan pendidikan terbaik dari para tenaga ahli yang kompeten, namun juga memikirkan prospek kerja bagi para siswa setelah menempuh pendidikan di SMK Wikrama Bogor, sehingga mereka dapat langsung mendapatkan pekerjaan.

SMK Wikrama memiliki tiga pilar motto dalam penerapan kurikulum pembelajaran berdasarkan syariat ajaran Islam. Motto yang pertama adalah "ilmu yang amaliah," yang memiliki tujuan untuk mengamalkan dan mempraktekkan apa yang telah dipelajari dalam pembelajaran. Motto yang kedua adalah "amal yang ilmiah," dalam artian amal yang ilmiah adalah penerapan melakukan sesuatu amal atau mempraktikkannya berdasarkan ilmu pengetahuan. Motto yang ketiga adalah "*akhlakul karimah*," menjadi fondasi utama dalam melaksanakan pembelajaran berdasarkan akhlak *mahmudah* (akhlak terpuji).

3.2 Visi & Misi

Masing-masing sekolah pasti memiliki visi dan misi tersendiri yang menjadi acuan dalam mencapai tujuan pada perusahaan tersebut. Visi dan Misi dan yang dimiliki SMK Wikrama Bogor yaitu:

- a. Visi SMK Wikrama Bogor
Menjadi sekolah kejuruan teladan nasional yang berbudaya lingkungan, berkarakter kebangsaan, berbasis teknologi informasi dan mampu memenuhi kebutuhan dunia kerja.



Hak Cipta :

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

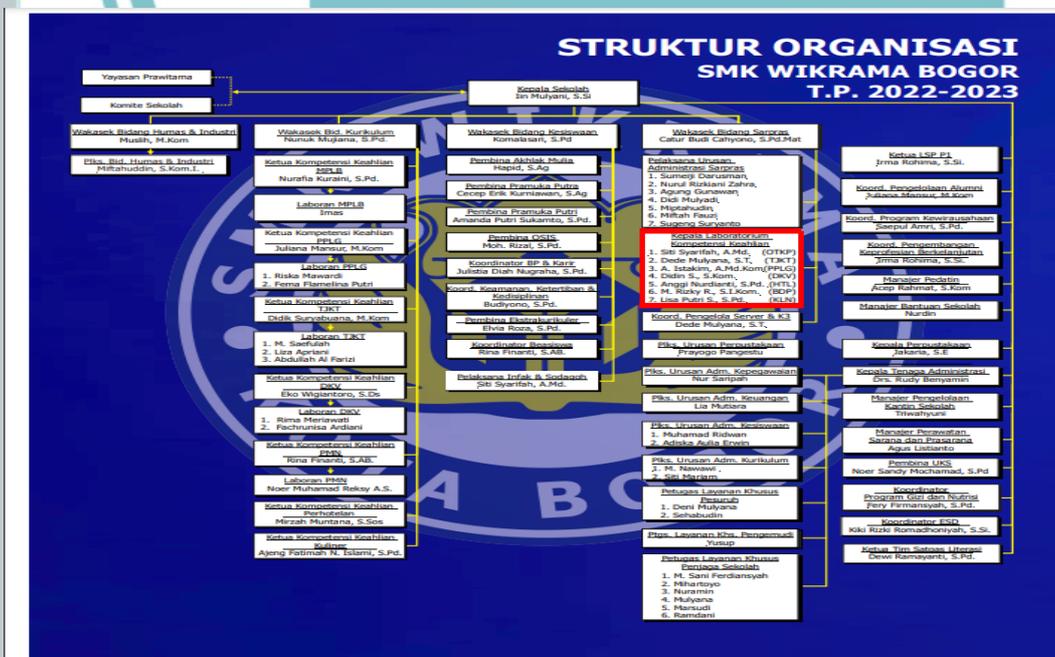
b. Misi SMK Wikrama Bogor

Mendidik anak bangsa dengan hati dan teknologi sehingga memenuhi kebutuhan mutu dunia kerja, Mewujudkan sekolah sebagai benteng moralitas bangsa serta Membangun kebersamaan sosial, jiwa kewirausahaan, dan gerakan cinta tanah air dan lingkungan.

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang di terapkan pada SMK Wikrama Bogor merupakan struktur organisasi komite, Terdiri dari komite eksekutif (*Executive Committee*) yang merupakan pimpinan dengan kewenangan lini, dan komite staf (*Staff Committee*) yang terdiri dari karyawan dengan kewenangan staff.

Gambar 3 2
Struktur Organisasi



Sumber: SMK Wikrama Bogor, 2023



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Divisi Pemasaran di SMK Wikrama Bogor merupakan bagian dari Laboratorium Kompetensi Keahlian Bisnis dan Pemasaran Daring yang bertanggung jawab atas pengelolaan pemasaran sekolah secara menyeluruh. Divisi ini terdiri dari sebuah tim yang terdiri dari dua orang yang bertugas sebagai Tim Pemasaran Digital. Fokus utama dari Tim Pemasaran Digital ini adalah mengelola strategi pemasaran digital melalui *platform social media* seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab atas pengelolaan *website* utama SMK Wikrama Bogor, mulai dari proses *copywriting*, desain web, hingga pengelolaan *SEO* secara berkala.

3.4 Tugas Bagian Divisi Pemasaran Digital SMK Wikrama Bogor

Tim Digital Marketing SMK Wikrama Bogor terdiri dari beberapa orang yang termasuk bagian dari divisi pemasaran sekolah yang menjadi pelaksana pemasaran digital melalui sosial media. Tim marketing bertanggung jawab atas pengelolaan segala hal yang berhubungan dengan pemasaran melalui digital mulai dari pengelolaan berbagai sosial media sampai pengelolaan *SEO* untuk website yang digunakan. Adapun beberapa tahapan tugas dari tim Digital Marketing sebagai berikut:

- a. Membuat *content planner* atau perencanaan konten secara rutin setiap minggunya, *content planner* menjadi tahapan paling pertama.
- b. Membuat *layout* atau skrip untuk perencanaan tahap kedua dalam pembuatan konten.
- c. Membuat desain dan pengambilan bahan foto dan video yang menjadi dasar konten.
- d. Pengeditan dasar konten yang menjadi tahap terakhir dan konten siap untuk diunggah.
- e. Menulis *copywriting* konten dan caption untuk media sosial.
- f. Pembuatan skrip dan artikel *SEO* untuk diunggah ke dalam *website* sekolah.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi dan penetrasi luas internet telah mengubah paradigma pemasaran secara signifikan. Dahulu SMK Wikrama Bogor menggunakan Pemasaran tradisional, yang melibatkan iklan brosur, pamflet dan bentuk pemasaran konvensional lainnya, kini mengalami pergeseran ke arah pemasaran digital yang lebih terukur dan terarah. Salah satu bentuk pemasaran digital yang semakin dominan adalah pemasaran melalui media sosial, di mana Instagram telah menjadi salah satu *platform* yang paling menonjol dan berpengaruh. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang berfokus pada berbagi gambar dan video, telah berkembang menjadi ruang yang penting bagi interaksi *online*, ekspresi kreatif, dan tentu saja, pemasaran. Kemampuan Instagram untuk menyampaikan pesan dengan *visual* yang menarik dan interaktif telah membuka pintu bagi perusahaan untuk mendekati konsumen dengan cara yang lebih personal dan menarik.

Peralihan SMK Wikrama Bogor dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital melalui Instagram mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung mencari informasi dan inspirasi mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan secara online, termasuk di *platform* media sosial seperti Instagram. Mereka juga berpartisipasi dalam interaksi yang lebih aktif dengan merek melalui komentar, *like*, dan berbagi konten. Inilah yang membuat pemasaran melalui Instagram menjadi semakin relevan. Pemasaran melalui Instagram menawarkan beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional. Pertama, kemampuan untuk mengarahkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online membuka peluang untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran. Kedua, Instagram memberikan alat untuk mengukur kinerja kampanye secara *real-time* melalui metrik seperti tampilan, klik, konversi, dan keterlibatan pengguna.



4.1 Strategi Pemasaran Digital yang Digunakan SMK Wikrama Bogor Melalui Media Sosial Instagram

Pemasaran digital melalui media sosial Instagram telah dijalankan oleh SMK Wikrama Bogor sejak tahun 2016. Awalnya, Instagram digunakan hanya sebagai sarana untuk mendokumentasikan momen-momen dan peristiwa pembelajaran di sekolah. Namun, transformasi terjadi pada tahun 2018 di mana Instagram mulai dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran digital. Berbagai konten berbasis gambar, video, dan desain grafis diambil dari beragam aktivitas, lingkungan, dan fasilitas sekolah. Setelah proses pengambilan konten, dilakukan penyaringan untuk menentukan apakah dokumentasi tersebut akan digunakan sebagai konten edukasi, pemasaran, hiburan, atau informasi sekolah.

Sesuai dengan teori STP (segmenting, targeting, dan positioning) yang dijelaskan pada bab II, SMK Wikrama Bogor telah mengimplementasikan konsep tersebut sebagai berikut. Pertama, SMK Wikrama Bogor melakukan segmentasi pasar melalui media sosial karena tingginya jumlah pengguna sosial media di Indonesia, mencapai 167 juta orang per Januari 2023, dan terus meningkat setiap bulannya berdasarkan data dari uici.ac.id. Kemudian, SMK Wikrama Bogor menetapkan dua target sasaran dalam segmentasi pasar demografis. Yang pertama adalah kalangan remaja usia 12-21 tahun, yang menjadi calon siswa, dan yang kedua adalah kalangan orang tua usia 35-50 tahun, sebagai calon wali murid. Segmen remaja memiliki persentase penggunaan sosial media sebesar 30,3%, sedangkan kalangan orang tua memiliki persentase 6,4%, dan keduanya menunjukkan peningkatan setiap bulannya berdasarkan laporan dari statista yang diperoleh dari katadata.co.id. Dengan strategi ini, SMK Wikrama Bogor memiliki positioning untuk memperkenalkan sekolah secara luas dan menarik peserta didik baru setiap tahunnya dengan melakukan pemasaran digital melalui media sosial Instagram, positioning dengan penyesuaian konten-konten untuk menarik traffic dan engagement Instagram sesuai dengan segmenting dan targeting pasar yang telah dipilih.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SMK Wikrama Bogor memiliki dua akun sosial media Instagram yang memiliki tugas masing-masing. Yang pertama adalah “smkwikrama” sebagai *main account* atau akun utama untuk peunggahan informasi dan promosi yang bersifat menyeluruh dari SMK Wikrama Bogor. Berbeda dengan akun Instagram “bdpwikrama” yang menjadi *second account* atau akun kedua yang bersifat peunggahan yang lebih spesifik kejuruan bisnis daring dan pemasaran tersendiri yang menciptakan konten-konten yang mengarah pemasaran mengenai hiburan dan informasi yang edukatif. .

Instagram SMK Wikrama Bogor sendiri menjadi pendukung utama strategi pemasaran digital dan memiliki tiga tujuan utama, yaitu mempromosikan program sekolah, mengunggah seluruh informasi mengenai sekolah, dan yang terakhir mengunggah konten-konten menarik yang mengandung hiburan dan edukasi sebagai unggahan selingan dalam sosial media Instagram SMK Wikrama Bogor untuk menciptakan pemasaran digital yang tidak terkesan monoton. SMK Wikrama Bogor menggunakan dua jenis fitur Instagram, yang pertama adalah *postingan feeds* Instagram, dan yang kedua adalah *postingan Instastory*.

4.1.1 Instagram Feeds

Feeds post Instagram adalah fitur pertama kali Instagram, *feeds post* merupakan fitur pengunggahan foto atau video yang menjadi beranda utama Instagram. Sesama pengguna Instagram dapat melihat *feeds post*, dan para pengguna Instagram pun dapat berinteraksi dengan tombol menyukai, mengirim pesan dalam kolom komentar, hingga membagikan *postingan* dari pengguna Instagram lainnya. Oleh karena itu, *post feeds* Instagram menjadi salah satu fitur potensial dalam pemasaran untuk menyebarkan promosi atau informasi sekolah secara luas.

SMK Wikrama Bogor, dalam meningkatkan citra dan *branding* sekolah, rutin setiap minggunya melakukan strategi pemasaran digital melalui sosial media Instagram dengan fitur *feeds post* Instagram. Konten-konten promosi yang memperkenalkan sekolah menjadi pilar wajib yang diselingi oleh konten informatif, edukatif, tentang hari besar, dan hiburan yang dibuat sesuai dengan hal-hal yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sedang viral atau *trending* dari berbagai konteks di sosial media. Unggah *feeds post* Instagram dengan tujuan agar pengikut atau *followers* akun sosial media SMK Wikrama Bogor dapat melihat dan menikmati hiburan yang membantu meningkatkan *engagement* Instagram. *Engagement* Instagram digunakan untuk mengukur seberapa aktif pengguna sosial media Instagram dalam berinteraksi, seperti menyukai, berkomentar, hingga terhibur oleh akun sosial media Instagram SMK Wikrama Bogor.

Konten-konten yang diunggah oleh sosial media Instagram SMK Wikrama berbentuk beberapa foto, video hingga animasi yang dibuat oleh tim *marketing* SMK Wikrama bogor, Adapun sebagai berikut beberapa konten yang telah dibuat sebagai berikut.

a. **Konten Promosi Sekolah**

Konten promosi berisi informasi yang bersifat mengiklankan tentang program sekolah, yang dibalut dengan narasi yang mensinergikan bauran komunikasi pemasaran untuk menarik para calon siswa atau wali murid. Konten promosi juga menjadi salah satu media untuk pembaruan informasi bersifat promosi secara rutin dan berkala tentang program-program yang sudah direncanakan.

Gambar 4.1
Konten Promosi



Sumber: Laman Instagram SMK Wikrama, 2023

Hak Cipta :

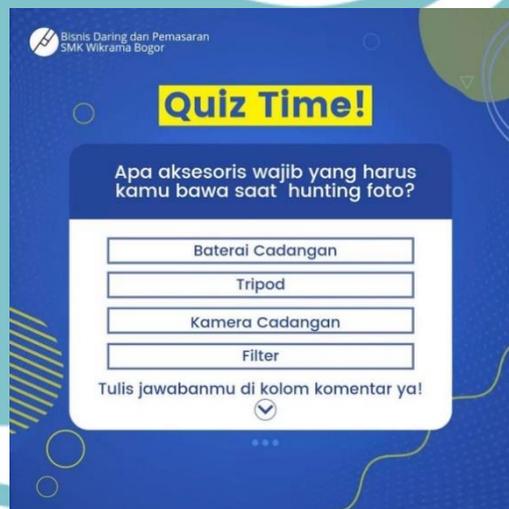
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Contoh seperti konten yang tertera di atas adalah salah satu strategi pemasaran dengan *copywriting* yang bertujuan menginformasikan bahwa SMK Wikrama Bogor sedang membuka pendaftaran jurusan perhotelan untuk tahun 2023.

b. **Konten Games**

Konten *games* menjadi salah satu konten tambahan selain *main content* atau konten utama. Konten *games* bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan respon dari *followers* atau pengikut Instagram, sehingga terjadi interaksi yang cenderung memiliki korelasi yang cukup tinggi dengan para audiens. Hal ini mendorong *followers* atau pengikut Instagram untuk dapat menikmati laman Instagram SMK Wikrama Bogor di luar dari pemasaran digital yang dibuat.

Gambar 4.2
Konten Games



Sumber: Laman Instagram Bisnis Daring dan Pemasaran, Wikrama, 2023

Sebagai contoh, konten *games* yang tertera di atas adalah segmen konten hiburan "*quiz time*" di mana audiens dapat menjawab *quiz* yang tertera dalam kolom komentar dan berinteraksi antara SMK Wikrama Bogor dengan audiens, serta antara audiens satu sama lain, tidak hanya *quiz time* tetapi SMK Wikrama Bogor memiliki konten-konten *games* lainnya seperti *polling games* dan *trivia games*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. **Konten Edukatif**

Konten edukatif berisi informasi atau pengetahuan yang bertujuan memberikan nilai tambah kepada audiens. Selain memberikan nilai tambah, konten hiburan juga memiliki tujuan untuk menciptakan korelasi antara informasi atau pengetahuan dengan SMK Wikrama Bogor, sehingga menarik perhatian audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai program atau informasi sekolah.

Gambar 4.3
Konten Edukatif



Sumber: Laman Instagram Bisnis Daring dan Pemasaran, Wikrama, 2023

Sebagai contoh, konten yang tertera di atas berjudul “Edukatif Mengenai 6 Prospek Kerja Lulusan *Marketing*” mengkaitkan pengetahuan mengenai prospek kerja di bidang *marketing* dengan program jurusan *marketing* yang ada di SMK Wikrama Bogor, konten edukatif rutin dibuat dalam rangka menciptakan sifat keterbiasaan audiens untuk melihat konten edukatif dan mendapatkan edukatif.

d. **Konten Selling**

Konten selling menjadi salah satu *main content* atau konten utama dari feeds Instagram SMK Wikrama Bogor. Cara yang biasa dilakukan adalah dengan teknik *soft selling*, yaitu menunjukkan atau mengunggah *update* mengenai sekolah, seperti progres dari program terbaru, penghargaan, prestasi, atau hal lainnya, yang ditambahkan dengan dokumentasi sekolah.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.4
Konten Selling



Sumber: Laman Instagram SMK Wikrama, 2023

Konten ini dibuat untuk menunjukkan integritas sekolah dalam membangun branding sekolah dan menarik calon siswa-siswa SMK Wikrama Bogor. Konten tersebut rutin diunggah dalam *feeds* Instagram. Sebagai contoh, konten yang tertera di atas adalah salah satu *soft selling* yang menunjukkan prestasi SMK Wikrama Bogor dalam berbagai kejuaraan pendidikan.

e. Konten Hari Besar

Konten hari besar adalah konten yang memperingati hari-hari besar nasional atau internasional. Dalam konten hari besar, terdapat pengucapan selamat sesuai dengan konteks hari besar tersebut, serta kalimat tambahan yang berisi motivasi atau informasi mengenai hari besar tersebut.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.5
Konten Hari Besar



Sumber: Laman Instagram SMK Wikrama, 2023

Sebagai contoh, pada konten yang tertera di atas, terdapat pengucapan selamat hari raya Idul Fitri yang ditambahkan kalimat "*Taqabalallahu Minna wa Minkum wa Taqabbal ya Taqabbal ya Karim.*" Tujuan utama dari konten hari besar adalah untuk memperingati dan meningkatkan kesadaran audiens tentang hari besar tersebut.

f. **Konten Tips & Tricks**

Konten *Tips & Tricks* adalah konten yang berisi panduan tentang tata cara melakukan suatu hal dengan tujuan utama untuk mengedukasi audiens dengan memberikan informasi tentang penggunaan, aplikasi, dan pembelajaran. Konten ini biasanya terkait dengan program pendidikan di SMK Wikrama Bogor.

Gambar 4.6
Konten Tips & Tricks



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sumber: Laman Instagram Bisnis Daring dan Pemasaran, Wikrama, 2023

Konten *Tips & Tricks* disajikan dalam bentuk foto, video, atau desain animasi untuk memudahkan pemahaman audiens. Sebagai contoh, konten yang tertera di atas berjudul "*Tips & Tricks* Tata Cara Menggunakan Perencanaan Konten di *Canva*". Konten tersebut berkaitan dengan program jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Wikrama Bogor.

g. **Konten *Entertain***

Konten *entertainment* atau menghibur menjadi salah satu format konten SMK Wikrama Bogor dalam pemasaran konten. Konten *entertainment* memiliki daya tarik sendiri, di mana audiens mungkin belum tertarik untuk melihat konten promosi atau konten selling dari SMK Wikrama Bogor, tetapi mereka akan tertarik dan terhibur dengan konten *entertain* yang sekadar berinteraksi dengan melihat *postingan*. Tujuan utama dari konten *entertain* adalah peningkatan *traffic* Instagram.

Gambar 4.7
Konten *Entertain*



Sumber: Laman Instagram SMK Wikrama, 2023

Konten hiburan berisi *fun fact* dan trivia mengenai suatu hal yang sedang viral di dunia media sosial, seperti konten tertera di atas yang berjudul "Trivia Mengenai 9 *Food Vlogger* Terbaik Versi SMK Wikrama Bogor.

SMK Wikrama Bogor telah mengaplikasikan fitur unggahan (*feeds*) Instagram. Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Syahputro (2020:31), karena telah menggunakan fitur unggahan Instagram sebagai *platform* untuk

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengunggah foto dokumentasi dan berbagai jenis konten dengan tujuan menjadikan daya tarik bagi calon siswa-siswi.

4.1.2 Instagram Story

Instastory, yang merupakan fitur populer di Instagram, sering digunakan oleh pengguna *platform* ini untuk berbagi cerita melalui *instastory*, melakukan *live streaming*, memberikan cerita langsung kepada para pengikut, atau berbagi pengalaman, tips, dan lainnya dalam jangka waktu hanya 24 jam atau sehari setelah itu akan menghilang dalam akun Instagram tersebut. Selain itu, *instastory* dapat menjadi media pengunggahan kreativitas dengan pendekatan yang mirip dengan *feeds* Instagram dan memiliki potensi untuk membuat serangkaian cerita tentang pemasaran digital dan promosi. *Instastory* juga memiliki kelebihan berinteraktif lebih karena memiliki fitur dapat mencantumkan, link, lokasi, musik, kolom pernyataan, *polling*, hingga *sticker*.

Gambar 4.8

Konten Instastory



Sumber: Laman Instagram SMK Wikrama, 2023

SMK Wikrama Bogor juga menggunakan salah satu fitur utama Instagram yaitu *instastory*. Pengoptimalan fitur *instastory* dalam pemasaran digital melalui media sosial SMK Wikrama Bogor terdiri dari tiga bagian konten sebagai berikut:

- a. Pertama, konten interaktif menjadi penunjang utama konten *instastory* SMK Wikrama Bogor untuk melihat *traffic* harian sosial media Instagram. Konten



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

interaktif yang dibuat adalah kuis dan trivia yang bervariasi. Audiens bisa langsung menjawab kuis dan trivia tersebut dengan fitur yang sudah tertera dalam *instastory*, yaitu fitur *polling* dan *question and answer*. Konten interaktif menjadi salah satu cara untuk cepat dan mudah berkomunikasi dua arah dengan audiens.

- b. Kedua, konten promosi dibuat dengan membuat *flyer* atau poster yang berisi tentang konteks promosi tersebut, seperti pembukaan pendaftaran salah satu program SMK Wikrama Bogor, penerimaan siswa ajaran baru, dan sebagainya. Konten promosi *instastory* menjadi konten penunjang pemasaran digital dengan pengoptimalan fitur dan kreativitas sehingga dapat menjadi pemasaran yang cepat dan terukur. Cepat karena *instastory* terunggah hanya 24 jam, dan terukur karena *traffic* dari *instastory* tersebut langsung terlihat.
- c. Ketiga, konten "*Report of the Day*" adalah salah satu konten *instastory* yang berisi tentang dokumentasi kegiatan siswa-siswi dalam menimba ilmu di SMK Wikrama Bogor yang dilakukan proses pengeditan dan penunggahan. Konten tersebut bertujuan untuk menunjukkan dan memperlihatkan kepada audiens bagaimana pola kegiatan harian SMK Wikrama Bogor. Dengan konten "*Report of the Day*," SMK Wikrama Bogor menunjukkan *branding* sosial media selama ini yang dibangun mengenai informasi dan program sekolah betul terlaksana.

Pengaplikasian fitur *instastory* dalam pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang memiliki tujuan untuk meningkatkan interaksi kepada audiens, Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan. Chakti (2022:31) yang menyatakan bahwa *platform* media sosial memberikan sarana bagi pengguna untuk secara virtual mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi informasi dengan sesama pengguna. Melalui media sosial, individu memiliki peluang untuk berinteraksi.

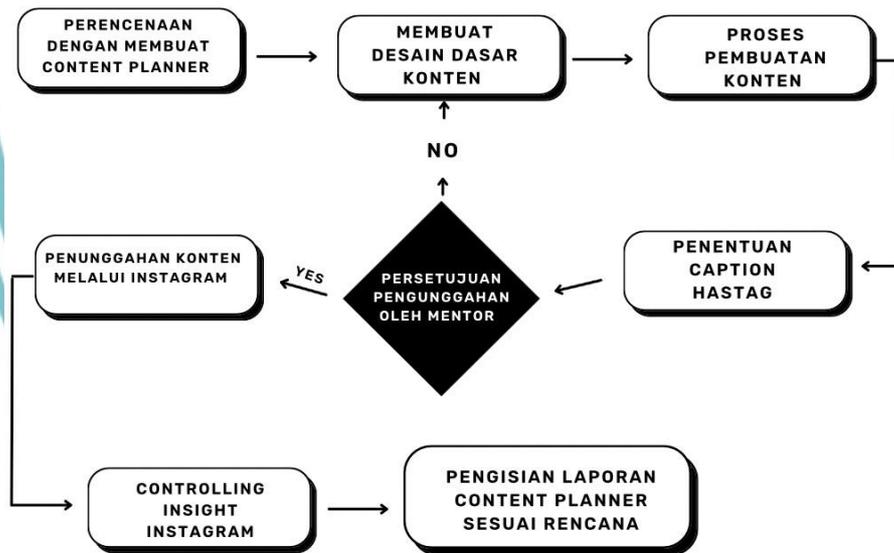
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.3 Proses Pembuatan Konten Pada Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram

Proses pembuatan konten Instagram melibatkan serangkaian langkah untuk menciptakan, mengatur, dan membagikan materi yang menarik melalui *platform* tersebut. Tahapan proses pembuatan konten menjadi mekanisme yang penting untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran tersebut sudah berjalan dengan baik. Sebelum terjadinya proses pengunggahan konten, terdapat mekanisme urutan dalam proses pembuatannya, mulai dari pembuatan perencanaan (*planner*) hingga pemeriksaan *insight* Instagram, sebagai berikut adalah *flow chart* mengenai tahap pembuatan konten di SMK Wikrama Bogor.

Gambar 4.9
Proses Pembuatan Konten



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Tahapan-tahapan dalam proses pembuatan konten pada gambar 4.9 dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Proses awal adalah perencanaan membuat *content planner* setiap minggunya untuk 7 hari ke depan bersama tim pemasaran digital SMK Wikrama Bogor. (lampiran 2)
- b. Selanjutnya, menentukan dan membuat desain dasar konten seperti gaya *editing*, *copywriting*, hingga skrip konten.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Proses pembuatan konten yaitu pengambilan bahan foto dan video yang diperlukan serta proses pengeditan sesuai dengan ketentuan *content planner*.
- d. Setelah sebuah konten jadi, maka diperlukan penentuan *caption* dan *hashtag* untuk halaman posting Instagram.
- e. Setelah rangkaian pembuatan konten selesai, maka diperlukan persetujuan oleh mentor untuk melakukan penunggahan. Jika tidak ada persetujuan dari mentor, maka akan ada revisi konten yang tidak sesuai dengan *content planner*.
- f. Setelah peunggahan konten melalui halaman *posting* Instagram, selanjutnya dilakukan kontrol *insight* Instagram untuk mencatat setiap data yang diperoleh dari *postingan*.
- g. Pengisian data yang telah diperoleh ke dalam laporan konten, untuk memastikan apakah rangkaian sudah berjalan dengan lancar sesuai dengan *content planner*.

SMK Wikrama Bogor memiliki strategi pemasaran sekolah melalui Instagram dengan tujuan sebagai wadah yang efisien dan cepat dalam memberikan informasi mengenai sekolah kepada masyarakat. Dengan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, sekolah berharap masyarakat dapat memahami dengan lebih efektif program Pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.

Setelah mengulas beragam fitur dan jenis konten pemasaran melalui *platform* media sosial Instagram, serta menjelaskan mekanisme pembuatan konten, dapat disimpulkan bahwa SMK Wikrama Bogor telah menjalankan empat karakteristik dalam strategi pemasaran pada bidang jasa. Menurut Dalem & Sutari (2017: 36), terdapat 4 karakteristik strategi dalam bidang jasa yang menjadi pendekatan dalam strategi pemasaran sekolah, yaitu sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (Tak berwujud) mengacu pada sifat pelayanan atau pengajaran sekolah yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat diraba secara fisik. Oleh karena itu, SMK Wikrama melakukan pemasaran digital melalui Instagram dengan tujuan agar akun media sosial tersebut menjadi ikon untuk berinteraksi dengan masyarakat atau calon siswa-siswi, sehingga mereka dapat mengetahui visi-misi, program, atau portofolio sekolah secara efektif.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. *Inseparability* (Tak terpisah) mengacu pada pentingnya keterkaitan antara sekolah dengan para siswa-siswi SMK Wikrama Bogor. Oleh karena itu, media sosial Instagram SMK Wikrama Bogor memiliki akun Instagram yang menyajikan konten dokumentasi yang bervariasi, khusus untuk tetap berinteraksi dengan siswa-siswinya. Sebagai contoh, konten di akun Instagram digunakan untuk mengapresiasi siswa-siswi yang berprestasi, menyajikan *section report of day* atau dokumentasi harian melalui unggahan dalam *instastory* Instagram, dan mengajak para siswa-siswi untuk berpartisipasi secara langsung dalam pembuatan konten. Semua ini dilakukan sebagai upaya dalam menjalin interaksi yang erat antara sekolah dan siswa-siswi melalui pemasaran digital melalui media sosial Instagram.
- c. *Variability* (Dapat berubah-ubah) mengacu pada sifat pelayanan jasa yang sangat mudah berubah. SMK Wikrama Bogor sendiri telah memiliki kurikulum dan program yang kuat, serta telah mencapai standar akreditasi A selama bertahun-tahun. Namun, melalui digital pemasaran melalui Instagram, perlu juga menunjukkan *branding* dan citra sekolah melalui berbagai konten yang bervariasi. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa SMK Wikrama Bogor memiliki portfolio sekolah yang teratur dan konsisten dalam Pendidikan. Itu pula menjadi tugas pokok dalam pengaplikasian digital pemasaran melalui media sosial.
- d. *Perishability* (Dapat musnah) menggambarkan bahwa pelayanan jasa adalah komoditas yang dapat hilang sewaktu-waktu. SMK Wikrama Bogor merupakan salah satu sekolah inovasi di Kota Bogor dengan program kerjasama bersama berbagai perusahaan dari tingkat nasional hingga multinasional, serta melakukan kolaborasi dengan berbagai institusi. Untuk memperlihatkan bahwa SMK Wikrama Bogor adalah salah satu sekolah inovatif, dapat dilakukan dengan mengunggah konten-konten seperti *update* mengenai kolaborasi dengan institusi lain atau memberikan pemberitahuan tentang kerjasama yang terjadi. Hal ini dapat menjadi bukti dan bentuk dokumentasi atas prestasi dan inovasi yang telah dilakukan oleh SMK Wikrama Bogor dalam dunia Pendidikan dan kerjasama dengan pihak lain.



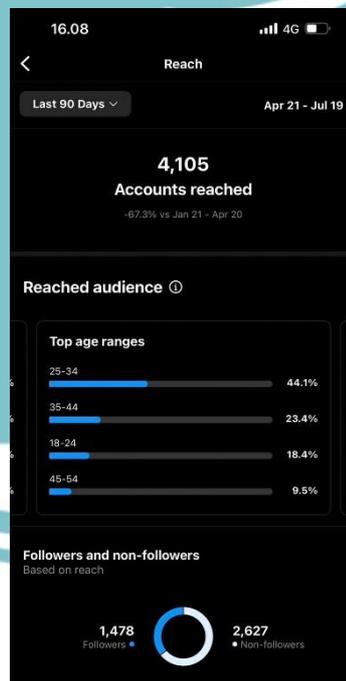
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.4 Insight

Insight Instagram mengacu pada informasi analitik yang diberikan oleh platform Instagram kepada pengguna bisnis atau akun kreator. Informasi ini memberikan pemahaman tentang performa konten, interaksi dengan pengguna, serta statistik terkait yang berkontribusi pada pemahaman mengenai efektivitas interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, tahap terakhir adalah pemantauan data *insight* Instagram untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah disusun dan dieksekusi, dengan mengamati hasil *insight* yang diperoleh dari Instagram. *Insight* Instagram merupakan sebuah fitur di platform Instagram yang dapat memberikan data dalam bentuk grafik untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diimplementasikan serta dampaknya terhadap pertumbuhan jumlah pengikut.

Gambar 4.10
Insight Instagram



Sumber: Laman Instagram SMK Wikrama, 2023

Insight Instagram SMK Wikrama Bogor menjadi salah satu tolak ukur untuk bahan evaluasi. *Insight* Instagram akan dicek secara berkala setiap bulannya. Maka dari itu, SMK Wikrama Bogor dapat melihat potensi dan revisi dari sebuah konten



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan dapat menyimpulkan konten yang digemari oleh audiens. Pengecekan *Insight* Instagram secara berkala meliputi beberapa metrik seperti:

- a. *Account Reach*: Jumlah akun yang melihat konten postingan.
- b. *Account Engaged*: Jumlah audiens yang melakukan interaksi dengan konten, seperti menyukai, mengomentari, atau menyimpan.
- c. *Total Follower*: Jumlah pengikut akun yang dapat merekam data mengenai followers.

Dengan memanfaatkan fitur *Insight* Instagram, SMK Wikrama Bogor dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan konten yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiensnya. mengelola untuk mengatasi beberapa tantangan mendasar dalam penyediaan layanan pendidikan dan menjaga hubungan yang kuat dengan masyarakat dan siswa-siswinya sebagai berikut.

- a. Peningkatan jumlah followers
Akun Instagram pertama dari SMK Wikrama Bogor memiliki sekitar 10.200 *followers*, sementara akun kedua memiliki sekitar 1.258 *followers*. Ini menunjukkan bahwa usaha pemasaran melalui Instagram telah berhasil dalam menarik minat masyarakat dan calon siswa, yang menghasilkan peningkatan jumlah *followers*.
- b. Aktivitas *posting* yang konsisten
Jumlah postingan yang diunggah juga mencerminkan aktivitas konsisten dari sekolah. Dengan lebih dari 1.750 *postingan* di akun pertama dan 433 *postingan* di akun kedua, hal ini menunjukkan usaha yang dilakukan oleh SMK Wikrama Bogor dalam membagikan konten yang bervariasi, seperti informasi tentang program sekolah, prestasi siswa, kegiatan, dan kolaborasi.
- c. Penggunaan *insight* untuk pengambilan keputusan.
Referensi terhadap hasil melalui *insight* Instagram mengindikasikan bahwa sekolah menggunakan data analitik dari Instagram untuk memahami perilaku *followers* dan merencanakan langkah pemasaran lebih lanjut. *Insight* ini dapat memberikan wawasan tentang konten yang paling diminati, waktu *posting* yang optimal, serta karakteristik audiens yang mengikuti akun tersebut.
- d. Kemungkinan Kepuasan *Followers*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Pertumbuhan jumlah *followers* dan *postingan* yang diunggah mungkin mengindikasikan bahwa konten yang disajikan berhasil menarik perhatian dan mempertahankan minat pengguna. Hal ini juga bisa berarti bahwa *followers* merasa terhubung dengan sekolah dan tertarik untuk terus mengikuti perkembangan dan informasi dari SMK Wikrama Bogor.

e. Dampak positif pemasaran digital

Data ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital melalui Instagram telah memberikan dampak positif dalam mengkomunikasikan visi-misi, program, dan aktivitas sekolah kepada masyarakat, siswa, dan calon siswa. Pemasaran digital mampu menciptakan kedekatan dan keterlibatan yang lebih kuat antara sekolah dan audiensnya.

4.2 Kendala yang Dialami SMK Wikrama Bogor dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram

Selama implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, SMK Wikrama Bogor menemui beberapa kendala yang mengurangi efektivitas kinerja dari strategi tersebut. Berikut adalah beberapa kendala atau hambatan yang dihadapi selama proses penggunaan strategi pemasaran digital.

- a. Keterbatasan fasilitas dan media dalam proses pengembangan konten pemasaran digital. Keterbatasan fasilitas dan media dalam pengembangan menjadi salah satu faktor tidak adanya kemajuan signifikan dalam segi kualitas konten, aplikasi editing yang hanya sedikit dimiliki hingga fasilitas perangkat elektronik yang digunakan terbatas oleh tim marketing SMK Wikrama Bogor, maka dari itu dibutuhkannya penambahan aplikasi dan perangkat elektronik yang memadai.
- b. Terdapat beberapa revisi konten yang tidak sesuai. Permasalahan sering kali terjadi dalam komunikasi antar divisi marketing SMK Wikrama Bogor, yang menyebabkan beberapa konten tidak diunggah sesuai perencanaan dan mengakibatkan strategi pemasaran melalui konten menjadi kurang efektif. Perencanaan konten media sosial Instagram menjadi krusial, termasuk tahapan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

brandstorming ide, pembuatan konten, hingga proses *upload*, untuk memastikan strategi pemasaran berjalan sesuai rencana.

- c. Kurangnya sumber daya manusia untuk menunjang pemasaran digital. Sumber daya manusia tim divisi *marketing* SMK Wikrama Bogor kurang menguasai digital pemasaran, sering kali tidak dapat mengesekusi perencanaan pemasaran digital dengan baik, terutama hal itu di sebabkan oleh divisi *marketing* tidak memiliki keahlian untuk pengeditan animasi atau design grafis untuk menunjang konten-konten pemasaran digital yang kompleks akan hal pengeditan.
- d. Tidak adanya modal yang digunakan untuk promosi berbayar. Promosi berbayar di media sosial Instagram memiliki kesempatan untuk berinteraksi lebih banyak dan memasarkan merek dari berbagai sudut pandang menjadi mungkin. Tetapi SMK Wikrama Bogor tidak memiliki subsidi pemasaran digital untuk promosi berbayar di sosial media, maka dari itu salah satu faktor utama kurang berkembang nya sosial media SMK Wikrama Bogor dalam segi *traffic* dan *engagement*.



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA