



STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN MEDIA SOSIAL PADA SEKOLAH (STUDI KASUS KONTEN KREATOR)

Oleh

Siti Marti'ah¹, Berta Dian Theodora²

^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI

Email : ¹sitimartiah1@gmail.com, ²berta.dtos@gmail.com

Article History:

Received: 22-08-2025

Revised: 16-09-2025

Accepted: 25-09-2025

Keywords:

Pemasaran Digital,
Media Sosial, Sekolah,
Konten Kreator

Abstract: Strategi penyebaran informasi pada era revolusi 5.0 dilakukan dengan penggunaan internet. Perkembangan dunia internet berakibat pada perubahan media promosi dimana cara promosi melalui media elektronik seperti televisi dan radio atau media cetak seperti koran dan majalah menjadi kurang menarik dalam meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan mendistribusikan informasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam pemasaran dunia pendidikan menjadi pilihan yang tepat karena kemudahan akses oleh berbagai kalangan. Setiap media sosial memiliki demografi yang berbeda, bahwa penggunaan Facebook, TikTok dan Youtube lebih bertujuan melakukan pemasaran dan promosi daripada media Instagram, X dan LinkedIn. Kemajuan teknologi yang terus berkembang dalam dunia internet dan media sosial menciptakan sebuah pekerjaan yang relevan dan memiliki peluang besar yaitu content creator. Prospek menjadi seorang content creator bukanlah hal yang instan dan cepat, individu perlu berpartisipasi aktif dalam media, membutuhkan konsistensi, keunikan, kreativitas dan harus ajeg. Pemasaran melalui pembuatan konten dapat mengikuti Content Marketing Cycle yaitu Listen and Research, Determine Themes and Topics, Create Content, Promote, Measure and Evaluate and Re-Purpose.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan yang merupakan wujud nyata dari usaha sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi diri, kekuatan spiritual keagamaan, kecerdasan serta keterampilan peserta didik perlu mengikuti perkembangan dan ekspektasi di masyarakat. Pengenalan kegiatan dan program lembaga pendidikan perlu dilakukan menggunakan strategi yang tepat, karena dengan memiliki strategi pemasaran yang handal untuk mempromosikan lembaga pendidikan maka masyarakat akan berminat dan menciptakan respon positif sehingga meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mendaftarkan putra putri di lembaga pendidikan tersebut.

Strategi penyebaran informasi pada era revolusi 5.0 dilakukan dengan penggunaan internet. Angka fenomenal dari pengguna internet di Indonesia sebanyak 229 Juta Jiwa sampai dengan semester pertama tahun 2025 menjadikan dunia internet tempat yang luas untuk mengembangkan usaha bidang pendidikan. Perkembangan dunia internet berakibat pada perubahan media promosi dimana cara promosi melalui media elektronik seperti

televisi dan radio atau media cetak seperti koran dan majalah menjadi kurang menarik dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Kegiatan mendistribusikan informasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat dalam pemasaran dunia pendidikan menjadi pilihan yang tepat karena kemudahan akses oleh berbagai kalangan. Media sosial merupakan sebuah teknologi pada era sekarang ini yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Media sosial sekarang ini mempunyai peran penting dalam manajemen strategi pemasaran, hal ini juga bisa dirasakan oleh lembaga pendidikan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang mulai berinovasi dalam memperkenalkan program dan kegiatan di sekolah melalui pembuatan video atau infografis.

Pemasaran jasa pendidikan perlu memperhatikan perubahan pada minat peserta didik, orang tua peserta didik, karyawan lembaga pendidikan, masyarakat dan Iptek (Ilmu dan teknologi) guna membangun persepsi bahwa sekolah tersebut berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dan masyarakat. Kemajuan teknologi yang terus berkembang dalam dunia internet dan media sosial menciptakan sebuah pekerjaan yang relevan dan memiliki peluang besar yaitu *content creator*. Pemilik usaha lebih memilih melakukan promosi produk melalui sosial media, seperti melakukan *Social media endorsement* yaitu dengan bantuan seorang *content creator* yang memiliki jumlah pertemanan (*follower*) tertentu. Content Creator adalah seseorang yang membuat dan membagikan konten di berbagai platform digital seperti Youtube, Instagram, TikTok dan lainnya, dengan tujuan untuk menghibur, mendidik atau memberikan informasi kepada audiens. Konten yang mereka buat bisa beragam diantaranya tulisan, gambar, video, podcast dan lainnya.

METODE

Metode pelaksanaan berupa pemberian edukasi dan pendampingan tentang:

1. Penggunaan konten kreator sebagai bagian dari pemasaran
2. Memahami karakter media sosial dan menentukannya sehingga dapat merancang konten dengan efektif.
3. Menentukan tema dan topik konten agar konten yang dihasilkan lebih fokus sesuai dengan target pasar

HASIL

Prospek menjadi seorang *content creator* bukanlah hal yang instan dan cepat, individu perlu berpartisipasi aktif dalam media, membutuhkan konsistensi, keunikan, kreativitas dan harus ajeg. Kemampuan yang perlu dimiliki konten kreator diantaranya :

- Kreativitas: Kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan orisinal.
- Keterampilan menulis: Kemampuan menulis dengan baik dan jelas untuk konten tertulis.
- Keterampilan fotografi dan videografi: Kemampuan mengambil gambar dan merekam video berkualitas baik.
- Keterampilan editing: Kemampuan untuk mengedit foto dan video agar terlihat profesional.
- Kemampuan komunikasi: Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dengan audiens.



- Pengetahuan tentang platform digital: Memahami cara kerja platform digital tempat konten dipublikasikan.
- Kemampuan analisis: Kemampuan untuk menganalisis performa konten dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Potensi pekerjaan menjadi *content creator* merupakan prospek kerja yang menjanjikan dan berpeluang besar, jika digeluti dengan sungguh-sungguh dan serius. Hal – hal yang dilakukan seorang konten kreator diantaranya :

1. Bertanggung jawab untuk menciptakan berbagai jenis konten sesuai dengan target audiens dan platform yang digunakan.
2. Memilih platform yang tepat untuk mendistribusikan konten mereka, seperti YouTube untuk video, Instagram untuk gambar dan video pendek, TikTok untuk video pendek, dan lain-lain.
3. Berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan, dan fitur lainnya yang tersedia di platform.
4. Mengikuti tren terbaru dan memahami apa yang diinginkan oleh audiens agar konten yang dibuat relevan dan menarik.
5. Mengembangkan strategi konten dengan merencanakan konten yang akan dibuat, mulai dari ide, riset, pembuatan naskah, pengambilan gambar, editing, hingga promosi

Content Marketing Cycle (Siklus Konten Pemasaran)

1. Listen and Research

Kreator perlu mencari tahu apa yang diinginkan konsumen adalah kunci dalam pemasaran konten. Isi konten akan berguna jika konten tersebut banyak dicari atau diminati audiens, sehingga langkah pertama dalam proses pemasaran dengan konten adalah riset dan mendengarkan. Cari informasi mendalam tentang apa yang ingin diketahui dan dilihat audiens, lalu terapkan ke dalam konten. Kreator memperhatikan ciri-ciri dari media sosial yang akan digunakan dalam promosi konten yang akan dibuat.

Tabel 1. Demografi Pemasaran dengan Media Sosial

Media Sosial	Usia	Isi Konten	Penggunaan
Facebook	25 – 34 Tahun	Foto dan Video berupa informasi	Promosi Usaha
Instagram	18 – 35 Tahun	Inspirasi, Survei dan Petualangan	Networking
X	25 – 49 Tahun	Berita, Humor dan Diskusi	Konten Rutin
LinkedIn	45 – 55 Tahun	Nilai-nilai penting	Networking
TikTok	10 – 24 Tahun	Hiburan, Humor dan tantangan	Pemasaran dengan Video Singkat
Youtube	15 – 25 Tahun	Video dan Podcast	Video Pemasaran

Setiap media sosial memiliki demografi usia dan tujuan penggunaan yang berbeda, terlihat pada tabel 1 bahwa penggunaan Facebook, TikTok dan Youtube lebih bertujuan melakukan pemasaran dan promosi daripada media Instagram, X dan LinkedIn.

2. Determine Themes and Topics

Setelah Kreator melakukan riset mendalam dan telah memiliki gambaran tentang apa

yang ingin dilihat atau diketahui audiens, langkah kedua yang dilakukan yaitu menentukan tema dan topik konten. Bentuk konten berupa video, tulisan, audio, maupun gambar perlu dipastikan sejalan dengan produk dan target pasar. Kreator memperhatikan tren di media sosial, apa yang dicari pengguna dan menggunakan strategi konten yang adalah bagian dari strategi SEO maka temukan kata kunci yang relevan untuk konten tersebut. Berikut beberapa pilihan tema yang bisa dipilih oleh konten creator antara lain konten inspirasi, konten pendidikan, konten hiburan dan konten trend.

3. Create Content

Ada 4 bentuk konten yang dapat diciptakan, yaitu :

- Tertulis: Ini bisa mencakup artikel, blog, dan konten situs web. Intinya adalah membuatnya mudah dibaca oleh audiens, memberikan nilai tambah, dan informatif.
- Video: Pembuatan video harus sesuai dengan produk, direncanakan dan direkam dengan baik. Kualitas video tinggi agar dapat menampilkan produk dengan baik.
- Gambar: Penggunaan gambar untuk media sosial, situs web, atau infografis haruslah gambar dengan kualitas resolusi tinggi serta dirancang dengan baik.
- Audio: Perekaman dan pengeditan audio haruslah dengan baik, ringkas, dan berkualitas tinggi.

4. Promote Content

Konten perlu disebar ke seluruh media sosial yang sesuai dengan target pasar, seperti halaman beranda situs web, postingan blog, media sosial dengan tautan ke blog/video/podcast/gambar dan bahkan menggunakan pemasaran email. Semakin sering mempromosikannya, semakin banyak lalu lintas ke situs web dan semakin besar kemungkinan konten tersebut akan dibagikan.

5. Measure and Evaluate

Sangat penting untuk memastikan dan memantau kesuksesan konten seperti berapa banyak orang yang melihatnya, berapa banyak orang yang menonton, dan berapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten. Semua ini adalah elemen penting yang perlu dipertimbangkan sebelum menghasilkan konten berikutnya. Ini adalah cara yang bagus untuk menunjukkan keefektifan dan keberhasilan dari suatu konten, seperti mengukur apakah video atau podcast lebih populer di kalangan audiens, berapa banyak tautan yang dibagikan jika dibandingkan dengan share infografis.

6. Re-Purpose

Ketika hasil evaluasi konten sangat sukses maka tema dan topik dari konten tersebut dapat dimanfaatkan kembali. Kreator memperbarui dan menyempurnakan konten dalam bentuk video atau gambar atau mentranskripsi ke dalam bentuk tulisan sehingga konten tersebut berpotensi untuk digunakan kembali dengan kualitas lebih baik.

Tips mempersiapkan konten sesuai dengan media yang dipakai

1. Facebook

- Postingan cerita, foto, video pendek, dan artikel blog yang menginspirasi atau mendidik.
- Facebook juga ideal untuk membangun komunitas melalui grup dan fitur live streaming.
- Gunakan format storytelling untuk meningkatkan keterlibatan
- Durasi video antara 15 – 120 detik



2. Instagram

- Foto berkualitas tinggi, reels, stories, dan IGTV untuk video yang lebih panjang.
- Instagram berfokus pada estetika visual, sehingga gambar dan video yang menarik sangat penting.
- Manfaatkan fitur hashtag untuk meningkatkan jangkauan dan gunakan reels untuk memanfaatkan tren terkini.
- Durasi video antara 7 – 60 detik

3. LinkedIn

- Artikel profesional, wawasan industri, studi kasus, dan pencapaian bisnis.
- LinkedIn adalah tempat untuk membangun reputasi profesional.
- Gunakan nada formal dan sertakan data atau statistik untuk mendukung postingan.
- Durasi video antara 30 detik – 5 menit

4. Tiktok

- Video pendek yang kreatif, hiburan, atau edukasi.
- Gunakan audio yang sedang tren dan efek visual untuk menarik perhatian.
- Kreator autentik dan interaktif dengan audiens melalui tantangan atau kolaborasi.
- Durasi video antara 10 – 15 detik

Tips Menjadi Konten Kreator

1. Fokus pada satu bidang
2. Up-to-date dengan tren
3. Pahami target audiens
4. Gunakan alat yang tepat
5. Tetapkan tujuan
6. Lakukan riset
7. Belajar dari konten lain
8. Ukuran dan warna tulisan mudah terbaca
9. Tampilkan informasi yang penting dan relevan
10. Gambar menarik dengan pilihan warna yang tepat
11. Gunakan musik latar sesuai produk dan tema konten serta sedang trend

KESIMPULAN

Pemasaran merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Media pemasaran berkembang mengikuti perkembangan budaya masyarakat, dimulai dengan pemasaran mulut ke mulut (word of mouth) hingga sekarang dilakukan pemasaran ke seluruh penjuru melalui media internet. Internet membuka peluang bagi lembaga pendidikan yang menawarkan jasa kepada peserta didik dan orang tua melalui iklan. Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui internet secara khusus media sosial akan memberikan kemudahan untuk mengakses oleh siapapun, konten bisa diakses dan tersebar ke ranah yang lebih luas. Keberhasilan pemasaran dapat terlihat dengan tercapainya target audiens yang memperoleh informasi dari konten di media sosial dan salah satu cara yang bisa dilakukan melalui perantara influencer atau konten kreator untuk membantu mempromosikan. Hal ini dikarenakan



seorang konten kreator memiliki banyak penggemar ataupun pengikut sehingga ketika melakukan promosi produk maka jangkauan penyebaran informasi ke masyarakat semakin luas.

SARAN

Saran dalam kegiatan PKM ini diharapkan mampu memotivasi pemilik lembaga pendidikan untuk memiliki tim yang secara khusus mengelola media sosial dan memilih konten kreator dalam melakukan pemasaran dan promosi jasa pendidikan. Diharapkan pihak lembaga pendidikan secara berkala memperbaharui konten yang ada mengikuti perkembangan dan perubahan minat peserta didik dan masyarakat, agar lebih banyak individu menerima pelayanan pendidikan dan informasi mudah dijangkau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chole, N., and K.M. Dharmik. "Digital Marketing & Social Media." In International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions, 163–167. Nagpur: Tripude Institute of Management Education, 2018.
- [2] Dayat, M. 2019. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." Jurnal Mu"alim 1, no. 2 (2019).
- [3] Hermawan, D. 2018. Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. Prosiding Conference on Media, Communication, and Sociology (COMICOS) 2018. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta, Indonesia.
- [4] <https://digimind.id/pengertian-dari-content-marketing-jenis-dan-fungsinya-untuk-seo-website/>
- [5] <https://www.topdevelopers.co/blog/best-social-media-marketing-platforms/>
- [6] Isroisholikah, W. O. 2022. Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. 2(1), 121– 128. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/507/436>
- [7] Kopf, S. 2020. "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. Social Media and Society, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- [8] Larasati, Putu Karin Pradnya. 2021. "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital." *SANDI : Seminar Nasional Desain*, vol. 1, 14 Feb. 2021, pp. 126–133, eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102/89.
- [9] Mahhbab, and Hunia Zen. 2020. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi" 2, no. 1. 2020.
- [10] Neneng, Nurmalasari dan Imas Masitoh. 2020. Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. Journal Of Management Review Vol.4 No.3
- [11] Panggabean, Erika Christine. 2021. Modul Pembelajaran : Manajemen Pemasaran Pendidikan. IAKN Tarutung.
- [12] Smith, J., Brown, A., & Johnson, L. 2020. The Role of Content Creators in Educational Outreach on Social Media Platforms. *Journal of Educational Technology*, 245–260.
- [13] Sunarni et.al. 2020. Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah, jurnal Improvement Vol 7 No 2 Desember 2020.