

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI KOMUNIKASI
PEMASARAN MELALUI APLIKASI INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN CALON SISWA BARU DI SLB SWASTA
MENDENGAR BICARA SMART AURICA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Untuk memperoleh Gelar sarjana
(Ilmu Komunikasi) Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*

Diajukan Oleh :

Rahmad Rizki Lubis

NIM/NPM : 71200612019

Program Studi Ilmu Komunikasi



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM SUMATRA UTARA
MEDAN
2025**

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Komariah, & Satori, D. (2012). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Anggaran, S. (2005). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Denis, M. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to social media marketing*. Entrepreneur Press.
- Hootsuite. (n.d.). Cara menggunakan Instagram untuk bisnis. Diakses dari <https://blog.hootsuite.com/id/cara-menggunakan-instagram-untuk-bisnis/>
- Indriyo, G. (1996). *Pengantar bisnis (Edisi II)*. Yogyakarta: BPFE.
- Instagram for Business. (n.d.). Instagram for Business. Diakses dari <https://business.instagram.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, P., Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., Indika, D. R., Jovita, C., & Afiffatus Sholihah. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram akun @Vapormxpku dalam meningkatkan promosi penjualan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, A., & Utami, L. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 145–158.
- Putri, A., & Ramadhani, S. (2022). Strategi konten digital storytelling di media sosial sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 23–35.
- Rizky. (2020). Strategi komunikasi pemasaran pada Rerescondhand57 melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan pakaian thrifting.
- Sari, N. (2021). Pengaruh konten digital marketing terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar swasta di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 112–123.
- Setiawan, A. (2022). Peran media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–56.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata. (2010). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing (4th ed.)*. Sage Publications.
- Widjaja, F. (2020). Media sosial dan engagement publik dalam promosi pendidikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 56–70.

LAMPIRAN

(Instrumen Observasi)

INSTRUMEN OBSERVASI

Judul Penelitian:

Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan

Tujuan Observasi:

Untuk memperoleh data terkait pelaksanaan, strategi, serta dampak penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat calon siswa baru.

Aspek yang Diamati

No	Aspek Observasi	Indikator	Skala Penilaian (1–4)*
1	Aktivitas Pengelolaan Instagram	Frekuensi unggahan konten (foto/video)	1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = cukup sering, 4 = sangat sering
2	Kualitas Konten	Kesesuaian konten dengan kebutuhan promosi sekolah (informasi, visual, bahasa)	1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = cukup sering, 4 = sangat sering
3	Interaksi dengan Audiens	Respons admin terhadap komentar/DM	1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = cukup sering, 4 = sangat sering
4	Strategi Pemasaran	Penggunaan fitur Instagram (story, reel, iklan berbayar, hashtag)	1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = cukup sering, 4 = sangat sering
5	Dampak Pemasaran	Jumlah followers, like, komentar, dan pertanyaan terkait pendaftaran	1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = cukup sering, 4 = sangat sering
6	Efektivitas Digital Marketing	Terlihat adanya peningkatan minat/pendaftaran calon siswa baru	1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = cukup sering, 4 = sangat sering

Keterangan Skala:

- 1 = sangat rendah/tidak sesuai
- 2 = rendah/kurang sesuai
- 3 = cukup sesuai
- 4 = sangat baik/efektif

LAMPIRAN

(Dokumentasi Tempat Penelitian)





LAMPIRAN

(Instrumen Wawancara)

INSTRUMEN WAWANCARA

“Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

No	Aspek yang Diamati	Indikator	Sub Indikator (Pertanyaan Panduan)
1	Pemahaman Digital Marketing	Pengetahuan guru/staf tentang digital marketing	- Apa yang Bapak/Ibu ketahui tentang digital marketing? - Bagaimana pandangan Bapak/Ibu terhadap penggunaan Instagram sebagai media promosi sekolah?
2	Penggunaan Instagram	Intensitas dan bentuk pemanfaatan Instagram	- Seberapa sering akun Instagram sekolah diperbarui? - Konten apa saja yang biasanya diposting (foto, video, reels, testimoni, informasi kegiatan)?
3	Strategi Konten	Kreativitas dan konsistensi konten	- Apakah ada perencanaan khusus dalam membuat konten promosi? - Bagaimana menentukan pesan yang disampaikan agar menarik calon siswa baru?
4	Interaksi dengan Audiens	Respon dan komunikasi dengan pengguna Instagram	- Bagaimana sekolah menanggapi komentar/DM dari masyarakat? - Apakah interaksi tersebut berdampak pada ketertarikan calon siswa baru?
5	Efektivitas Promosi	Dampak terhadap jumlah calon siswa baru	- Apakah ada peningkatan jumlah calon siswa setelah menggunakan Instagram? - Bagaimana perbandingan efektivitas Instagram dengan media promosi lain (brosur, spanduk, mulut ke mulut)?
6	Kendala	Hambatan dalam penerapan digital marketing	- Apa kendala yang dihadapi dalam mengelola Instagram sekolah? - Bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?
7	Harapan & Saran	Pengembangan strategi ke depan	- Apa harapan Bapak/Ibu terhadap penerapan digital marketing di sekolah ini? - Strategi apa yang sebaiknya ditingkatkan agar Instagram lebih efektif menarik siswa baru?

LAMPIRAN

(Transkrip Wawancara)

Transkrip Wawancara

“Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

A. Identitas Informan

Nama : Riski Febrika, S.Pd
Jabatan : Kepala Sekolah
Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2025
Tempat Wawancara : SLB Swasta Mendengar Bicara Smart
Aurica Medan
Waktu Wawancara : Pagi

B. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang harus dipersiapkan sekolah dalam melaksanakan Digital Marketing di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan?	Kepala sekolah menjelaskan bahwa yang pertama disiapkan adalah ruangan khusus untuk tim Digital Marketing sebagai tempat produksi konten, laptop khusus untuk editor, jaringan internet yang stabil, serta aplikasi media sosial yang digunakan seperti Instagram. Selain itu, harus ada tim khusus sebagai pengelola agar proses Digital Marketing berjalan lancar.
2	Bagaimana peran kepala sekolah dalam mendukung Digital Marketing?	Kepala sekolah berperan sebagai pengarah dan pembuat kebijakan, memastikan ketersediaan anggaran, fasilitas, dan dukungan penuh bagi tim Digital Marketing agar strategi pemasaran berjalan efektif.
3	Apa kendala yang biasanya dihadapi dalam penerapan Digital Marketing di sekolah?	Kendala yang biasanya muncul adalah keterbatasan SDM yang menguasai teknologi, waktu yang terbatas bagi tim untuk membuat konten, serta perlu adanya konsistensi dalam update media sosial agar tetap menarik bagi calon siswa dan orang tua.

Transkrip Wawancara

“Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

A. Identitas Informan

Nama : Tasya Yowanda, S.Psi
Jabatan : Humas
Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2025
Tempat Wawancara : SLB Swasta Mendengar Bicara Smart
Aurica Medan
Waktu Wawancara : Pagi

B. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa peran Humas dalam mendukung Digital Marketing di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan?	Humas menjelaskan bahwa peran utamanya adalah sebagai penghubung antara sekolah dengan masyarakat, termasuk calon siswa dan orang tua. Humas bertugas memastikan informasi yang disampaikan melalui Instagram atau media sosial lain sesuai dengan visi sekolah dan mudah dipahami audiens.
2	Bagaimana strategi Humas dalam mempromosikan sekolah melalui Instagram?	Humas menyebutkan strategi yang digunakan antara lain membuat konten yang menarik seperti foto kegiatan siswa, video profil sekolah, testimoni orang tua, serta memanfaatkan fitur Instagram Stories dan Reels untuk engagement yang lebih tinggi.
3	Kendala apa yang dihadapi Humas dalam pelaksanaan Digital Marketing?	Kendala yang dialami biasanya terkait waktu untuk membuat konten, kurangnya keterampilan editing pada beberapa staf, dan menyesuaikan jadwal posting agar tetap konsisten namun tidak mengganggu kegiatan utama sekolah.

Transkrip Wawancara

“Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

A. Identitas Informan

Nama : Syaiful Akhsin
Jabatan : Tim Pemasaran Digital
Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2025
Tempat Wawancara : SLB Swasta Mendengar Bicara Smart
Aurica Medan
Waktu Wawancara : Pagi

B. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa tugas utama Tim Pemasaran Digital di sekolah?	Syaiful menjelaskan bahwa tugas utama adalah membuat, mengelola, dan mempublikasikan konten di Instagram serta media sosial lain. Termasuk membuat foto, video, caption, serta memantau engagement dari calon siswa dan orang tua.
2	Bagaimana tim menentukan jenis konten yang diposting?	Tim melakukan analisis kebutuhan audiens, melihat tren media sosial, serta mengkoordinasikan dengan Humas dan kepala sekolah untuk memastikan konten sesuai dengan visi dan program sekolah.
3	Apa tantangan yang dihadapi tim dalam Digital Marketing?	Tantangan utama adalah keterbatasan waktu untuk produksi konten, menyesuaikan jadwal kegiatan sekolah, dan memastikan setiap konten tetap kreatif serta menarik bagi target audiens.

Transkrip Wawancara

“Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

A. Identitas Informan

Nama : Tengku Zahara Widya Putri, S.E
Jabatan : Tim Pemasaran Digital
Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2025
Tempat Wawancara : SLB Swasta Mendengar Bicara Smart
Aurica Medan
Waktu Wawancara : Pagi

B. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa tanggung jawab Tengku dalam Tim Pemasaran Digital?	Tengku menjelaskan bahwa tanggung jawabnya meliputi editing video dan foto, membuat desain konten, serta menyiapkan materi promosi sesuai arahan tim dan kepala sekolah.
2	Bagaimana tim bekerja sama dengan Humas dan kepala sekolah?	Tim selalu berkoordinasi untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan program promosi, jadwal kegiatan sekolah, dan kebutuhan informasi yang ingin disampaikan kepada calon siswa dan orang tua.
3	Apa strategi untuk meningkatkan engagement di Instagram?	Strategi yang digunakan antara lain menggunakan konten interaktif seperti kuis, stories, reels, memanfaatkan caption yang menarik, serta rutin melakukan evaluasi performa posting untuk mengetahui konten mana yang paling efektif.

Transkrip Wawancara

“Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

A. Identitas Informan

Nama : Esman Zigad
Status : Orang Tua Siswa
Tanggal Wawancara : 15 Agustus 2025
Tempat Wawancara : SLB Swasta Mendengar Bicara Smart
Aurica Medan
Waktu Wawancara : Pagi

B. Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Bapak mengetahui informasi tentang SLB Smart Aurica?	Saya mengetahui informasi sekolah melalui Instagram sekolah, teman, dan rekomendasi dari komunitas orang tua siswa.
2	Apa kesan Bapak terhadap konten promosi sekolah di Instagram?	Konten yang ditampilkan cukup informatif, menarik, dan jelas menunjukkan kegiatan serta fasilitas sekolah.
3	Apakah konten Instagram sekolah membantu Bapak dalam memilih sekolah untuk anak?	Ya, konten Instagram membantu memberikan gambaran nyata tentang suasana belajar dan program yang dijalankan sekolah.
4	Menurut Bapak, konten apa yang paling menarik di Instagram sekolah?	Foto kegiatan siswa, video profil sekolah, dan testimoni orang tua lain sangat menarik dan mudah dipercaya.
5	Bagaimana Bapak menilai frekuensi posting di Instagram sekolah?	Frekuensinya cukup konsisten, sehingga selalu ada update terbaru tentang kegiatan sekolah.
6	Apakah Bapak merasa informasi di Instagram mudah dipahami?	Ya, informasi disajikan dengan bahasa yang sederhana dan visual yang jelas, sehingga mudah dipahami.