

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan adopsi teknologi digital menjadi hal yang merubah banyak tatanan dan pola kehidupan saat ini. Masuknya internet ke dalam dunia bisnis menyebabkan perubahan yang cukup masif, diantaranya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran. Pemasaran digital (pemasaran online) merupakan bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media digital/internet. Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Setiap orang memiliki motivasi yang beragam saat menggunakan media sosial. Ada yang untuk menjalin komunikasi dengan teman dan kerabat, untuk menjaga agar tetap terinformasi tentang perkembangan terkini dalam berbagai bidang, sebagai alat referensi dalam pengambilan keputusan, dan untuk mengikuti tren saat ini, yang sering kali mereka ingin membangun eksistensi diri mereka dalam dunia maya yang sedang berkembang dengan pesat. Jadi, alasan alasan berinteraksi dengan media sosial dapat sangat beragam dan mencakup berbagai tujuan dan kepentingan pribadi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah Air per Januari 2022. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Artinya, mayoritas masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Hasil riset dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama dengan Kata data Insight Center (KIC) merilis laporan survei Status Literasi Digital di Indonesia tahun 2022, menyebutkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet lebih dari 6 jam per harinya.

Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram merupakan sosial media yang paling sering digunakan pengguna sosial media.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bisnis, khususnya dalam menarik minat dan perhatian konsumen. Di era digital ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk komunikasi pemasaran. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Saat ini, aplikasi Instagram merupakan media sosial public yang massif digunakan dalam digital marketing, dimana sebesar 89.15 juta jiwa Penduduk Indonesia berpotensi sebagai penerima iklan dan konten yang dibuat pada Instagram."

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menyediakan kesempatan yang luas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang besar dan beragam. Fitur-fitur seperti posting gambar dan video, stories, IGTV, dan fitur belanja langsung memberikan berbagai cara bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Vries et al , konten visual memiliki daya tarik yang lebih besar dan lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan konten teks.¹

Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan telah mengadopsi Instagram sebagai media utama untuk berkomunikasi dengan para orang tua calon siswa dan mempromosikan SLB mereka. Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan, telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan menyajikan konten yang menarik dan interaktif, Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan mampu menarik perhatian dan minat calon orang tua siswa untuk mendaftar dan memasukkan anak mereka ke SLB Swasta Mendengar bicara Smart Aurica Medan. Penggunaan Instagram oleh Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan, mencakup berbagai strategi seperti pengunggahan foto-foto kegiatan di dalam sekolah maupun diluar sekolah yang

¹ L. De Vries, S. Gensler, and P. S. H. Leeflang, "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 2, pp. 83-91, 2012.

menarik, promosi event khusus, interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung untuk memperluas jangkauan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul “Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Calon Siswa Baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan”

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan dalam menarik minat Calon orang tua yang untuk masuk SLB Swasta tersebut dengan menggunakan Media Sosial Instagram ?
2. Sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka peneliti membuat pembatasan masalah agar tidak terlalu luas dan fokus kedalam inti permasalahan yang akan diteliti.

1. Penelitian ini akan dibatasi pada penggunaan Instagram sebagai platform media sosial oleh Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan. Penelitian ini akan fokus pada analisis konten dan interaksi di Instagram.
2. Analisis dibatasi pada jenis konten yang diunggah, frekuensi interaksi, dan respons pengikut selama periode tertentu yang relevan dalam konteks promosi penerimaan siswa baru.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan dalam Menarik Minat Orang tua untuk masuk sekolah tersebut dengan menggunakan Media Sosial Instagram di kota Medan.
2. Untuk menganalisis Strategi efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru di sekolah tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini penulis berharap kiranya bermanfaat dan berguna bagi diri sendiri maupun bagi para pembaca, adapun manfaat lain dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan sumber informasi mengenai Komunikasi Pemasaran Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan dalam menarik minat orang tua calon siswa dengan menggunakan media sosial Instagram di kota Medan

2. Secara Praktis

Bagi Universitas Islam Sumatra Utara penelitian ini di harapkan dapat menambah koleksi pustaka untuk bahan referensi atau kajian mahasiswa.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara umum, komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, gagasan, emosi, keterampilan, atau pesan antara dua pihak atau lebih (individu, kelompok, organisasi, atau bahkan mesin) melalui saluran atau media tertentu. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicatus” yang berarti “berbagi” atau “bersama. Jadi di dalam proses komunikasi itu pada tiap prosesnya terdapat banyaknya arti dalam pembahasan, dan semua tergantung persepsi komunikan dalam menanggapi. Beberapa definisi komunikasi dari para ahli :

Menurut Shannon dan Weaver “Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim melalui saluran kepada penerima”. Menurut Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson “Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna”. Menurut Everett M. Rogers dan W. Barnett Pearce “Komunikasi adalah proses di mana partisipan menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain dalam rangka mencapai saling pengertian”.

Dapat disimpulkan Komunikasi adalah proses dinamis yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan dengan tujuan untuk menciptakan makna yang serupa di antara pihak-pihak yang berinteraksi. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kejelasan pesan, pemilihan saluran yang tepat, kemampuan pendengar, dan adanya umpan balik. Komunikasi merupakan salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang tidak mungkin dilewatkan. Dalam era digital yang terus berkembang, kemampuan berkomunikasi secara efektif menjadi semakin penting. Komunikasi memainkan peran krusial dalam mempelajari bagaimana pesan dan informasi dikirim, diterima,

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dalam sebuah proses komunikasi, terdapat beberapa unsur penting yang saling terkait. Unsur-unsur ini adalah komponen-komponen dasar yang harus ada agar komunikasi dapat terjadi. Berikut adalah unsur-unsur utama dalam komunikasi:

1. Pengirim (Komunikator, Sender, Source)

Pengirim adalah pihak yang memulai komunikasi. Pengirim memiliki ide, informasi, atau perasaan yang ingin disampaikan kepada pihak lain. Pengirim bertanggung jawab untuk menyusun pesan dan memilih saluran yang tepat untuk mengirimkannya.

Contoh : Seorang guru yang menjelaskan materi pelajaran, seorang manajer yang memberikan instruksi kepada tim, atau seorang teman yang mengirim pesan teks.

2. Pesan (Message)

Pesan adalah isi dari komunikasi, yaitu apa yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat berupa informasi, ide, gagasan, perasaan, instruksi, atau kombinasi dari semuanya. Pesan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti kata-kata (verbal), tulisan, gambar, suara, atau bahasa tubuh (nonverbal).

Contoh : Materi pelajaran, instruksi kerja, surat, email, presentasi, percakapan, atau ekspresi wajah.

3. Saluran/Media (Channel)

Saluran atau media adalah jalur atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif. Saluran dapat berupa:

- a. Saluran Tatap Muka : Percakapan langsung, pertemuan, presentasi.
- b. Saluran Tertulis : Surat, email, pesan teks, laporan.
- c. Saluran Elektronik : Telepon, radio, televisi, internet, media sosial.
- d. Saluran Visual : Gambar, grafik, diagram, video.

Contoh : Dalam rapat, salurannya adalah ruang rapat dan percakapan langsung. Dalam mengirim berita, salurannya bisa televisi, radio, atau media online.

4. Penerima (Komunikan, Receiver)

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dari pengirim. Penerima harus mampu mendengar, melihat, atau membaca pesan, serta memahami maknanya.

Penerima memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan komunikasi.

Contoh : Siswa yang mendengarkan guru, karyawan yang membaca email, atau penonton televisi.

5. Umpan Balik (Feedback)

Umpan balik adalah respons atau reaksi penerima terhadap pesan yang diterima. Umpan balik dapat berupa:

- a. Verbal : Komentar, pertanyaan, jawaban.
- b. Nonverbal : Ekspresi wajah, anggukan, senyuman, gerakan tubuh.
- c. Tindakan: Perubahan perilaku, mengikuti instruksi.

Umpan balik memungkinkan pengirim untuk mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan benar, serta untuk menyesuaikan komunikasi selanjutnya.

Contoh : Siswa bertanya jika ada yang tidak mengerti, karyawan memberikan laporan setelah menyelesaikan tugas, atau penonton bertepuk tangan setelah pertunjukan.

6. Gangguan (Noise)

Gangguan adalah faktor-faktor yang dapat menghambat atau mengganggu proses komunikasi, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan jelas atau tidak dipahami dengan benar. Gangguan dapat berupa:

- a. Fisik: Suara bising, jarak yang jauh, tulisan yang tidak terbaca.
- b. Psikologis : Perbedaan pendapat, prasangka, emosi.
- c. Semantik : Perbedaan makna kata, penggunaan bahasa yang sulit dipahami.
- d. Teknis : Masalah pada alat komunikasi, koneksi internet yang buruk.
- e. Gangguan dapat terjadi pada setiap tahap proses komunikasi.

Contoh : Suara bising di jalan mengganggu percakapan, perbedaan bahasa menyebabkan kesalahpahaman, atau koneksi internet yang lambat membuat video terputus-putus.

7. Konteks

Konteks adalah situasi atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat mempengaruhi makna pesan dan cara pesan disampaikan serta ditafsirkan. Konteks meliputi:

- a. Fisik: Lokasi, waktu, dan kondisi lingkungan.
- b. Sosial: Hubungan antara pengirim dan penerima, norma sosial, dan budaya.
- c. Psikologis: Suasana hati, emosi, dan pengalaman pihak-pihak yang terlibat.

Contoh : Pesan yang sama dapat memiliki makna yang berbeda tergantung pada apakah disampaikan dalam suasana formal atau informal, antara teman atau orang asing.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi diantaranya adalah:

1. Menginformasikan (to inform): Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (to educate) yaitu: fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (to entertain) yaitu: Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) yaitu: fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.²

² Lutfi Basit Dosen, FUNGSI KOMUNIKASI, n.d., <https://id.wikipedia.org>.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap orang yang berkomunikasi pasti mempunyai tujuan, biasanya tujuan komunikasi adalah agar lawan bicaranya mengerti dan memahami maksud dari pesan yang dikomunikasikan. Menurut Effendy ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah Sikap (to Change The Attitude), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
2. Mengubah Pendapat Atau Opini (to Change Opinion), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
3. Mengubah perilaku (to Change The Behavior), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
4. Mengubah masyarakat (to Change The Society), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.³

2.1.5 Strategi Komunikasi

1. Definisi Strategi

Kata "stratos", yang berarti "tentara", dan "agein", yang berarti "memimpin", adalah asal muasal strategi dalam bahasa Yunani klasik. Oleh karena itu, strategi terbaik untuk memenangkan perang adalah strategi. Namun, menurut definisi yang berbeda, strategi memerlukan perencanaan (planning) dan pengelolaan (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya harus mampu mendemonstrasikan taktik operasional tetapi juga berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arahan. Namun demikian, kata "communis", yang berarti "menjalin kebersamaan" atau "membangun kebersamaan" antara dua orang atau lebih, adalah kata Latin untuk "komunikasi". Oleh karena itu, komunikasi merupakan upaya penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak lain.⁴ Seorang ahli perencanaan komunikasi Middleton mendefinisikan strategi

³ Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti 27.

⁴ Nuraini Soyomukti, Pengantar Ilmu Komunikasi (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2012), 55-56

komunikasi sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal—komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh. Melalui berbagai tahapan proses komunikasi tersebut, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa strategi komunikasi merupakan rancangan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

1) Perumusan Strategi Komunikasi

- a) Penemuan dan penetapan masalah;
- b) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai;
- c) Penetapan strategi komunikasi.⁵

2) Komponen Strategi Komunikasi

a) Tetapkan Tujuan Komunikasi

Mempersepsi motivasi di balik korespondensi bergantung pada alasan korespondensi, apakah komunikan hanya akan sadar atau komunikan bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikirannya.

b) Memilih Media Komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c) Evaluasi Alasan Pesan Korespondensi

Ini menentukan metode yang akan digunakan, apakah itu instruksional, persuasif, atau informasional.⁶

Dalam menentukan sistem strategi komunikasi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, antara lain:

- 1) Memilih dan mengalokasikan komunikator. Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator memikul tanggung jawab atas semua kegiatan komunikasi. Komunikator mengambil peran penting. Oleh karena itu, jika prosedur komunikasi gagal, komunikator harus disalahkan atas sebagian

⁵ Cangara, 105-106.

⁶ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 35.

besar kesalahan. Seorang komunikator harus memiliki kualitas berikut: kekuatan, daya tarik, dan kredibilitas.⁷

- 2) Menentukan tujuan-tujuan. Hal ini sangat penting untuk diketahui masyarakat, terutama masyarakat yang akan menjadi sasaran.
- 3) Jaminan kelompok kerja. Tim yang dapat dipercaya yang akrab dengan tanggung jawab komunikasi yang ada diperlukan untuk melaksanakan proses atau program komunikasi.
- 4) Menulis pesan Semua yang disampaikan oleh seseorang sebagai gambar yang dilihat dan diterima oleh penerima disebut sebagai pesan. Dilihat dari strukturnya, imaji yang disampaikan terdiri dari dua macam, yaitu imaji verbal dan imaji nonverbal. Citra verbal dalam pemanfaatannya menggunakan bahasa. Bahasa adalah kumpulan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk kalimat yang bermakna.⁸
- 5) Memilih media dan saluran komunikasi. Memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan pesan yang disampaikan. Media atau saluran komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu:⁹
 - a. Media lama, yang meliputi:
 - i. Media Cetak. Media ini sangat baik disebarluaskan untuk mereka yang bisa membaca dan memiliki waktu luang yang cukup.
 - ii. Media Elektronik. Media elektronik dapat menembus ruang dan waktu, sehingga informasinya sangat cepat dan serentak. Misalnya televisi dan radio.
 - iii. Media Luar Ruang. Bentuk-bentuk media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan mobil atau kereta api, electronic board, bendera, umbul-umbul, balon dan iklan pohon.
 - iv. Media Format Kecil. Bentuk media format kecil misalnya buletin, leaflet, selebaran, brosur, poster, kalender, stiker, pin, blocknotes, dan sebagainya.
 - v. Saluran Komunikasi Kelompok. Komunikasi kelompok dapat membangun hubungan sosial dalam bentuk komunikasi tatap

⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 133.

muka, misalnya kelompok arisan, kelompok tani, rukun tetangga dan sebagainya.

- vi. Saluran Komunikasi Publik. Saluran komunikasi publik biasanya dalam bentuk rumah ibadah, kampanye terbuka di alun-alun, rapat akbar dan sebagainya.
- vii. Saluran Komunikasi Antarpribadi. Saluran komunikasi antarpribadi antara lain surat menyurat, telepon, sms, sahabat, teman kantor, anggota keluarga dan tetangga dekat.
- viii. Saluran Komunikasi Tradisional Adapun tipe komunikasi tradisional antara lain pesta adat, upacara kelahiran, pesta panen, dan sebagainya.¹⁰

b. Media baru

- i. Internet, Internet singkatan dari International Networking atau Interconnection Networking yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer diseluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat.¹¹

- 6) Menguji awal materi komunikasi. Menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin disebarluaskan, dapat dilakukan dengan cara meminta bantuan tenaga ahli dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika). Ahli komunikasi diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih bergabung dengan target khalayak yang menjadi sasaran. Ahli psikologi massa diperlukan guna melihat pengaruh social psychology komunikasi terhadap khalayak ramai, sedangkan kalangan ulama diminta pendapat untuk melihat apakah pesan-pesan yang akan disampaikan tidak melecehkan agama.
- 7) Menyusun jadwal kegiatan (time schedule). Menetapkan jadwal kegiatan (time schedule) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi,

terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan kita lakukan.¹²

- 8) Menyebarluaskan materi komunikasi. Penyebaran media komunikasi pada prinsipnya berbeda dengan lainnya, tergantung dari sifat, karakteristik serta jangkauan media tersebut. Misalnya penyebaran media cetak berbeda dengan penyebaran media elektronik, demikian halnya dengan penyebaran media elektronik berbeda dengan media luar ruang (outdoor media) serta media format kecil.
- 9) Mobilisasi followers. Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami, dan menerima program-program yang ditawarkan.
- 10) Mengevaluasi komunikasi. Evaluasi ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah segala bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan internet. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara online. Digital marketing merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan digital marketing, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan konsumen yang tepat, dan mengukur efektivitas kampanye mereka. Digital marketing mencakup berbagai strategi dan taktik, seperti:

1. Search Engine Optimization (SEO) : Upaya untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian Google.
2. Search Engine Marketing (SEM) : Pemasaran berbayar di mesin pencari, seperti Google Ads.
3. Social Media Marketing : Pemasaran melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

¹⁰ Cangara, 169

4. Content Marketing : Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens.
5. Email Marketing : Mengirim email promosi atau informasi kepada pelanggan.
6. Influencer Marketing : Bekerjasama dengan tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk.
7. Affiliate Marketing : Mempromosikan produk orang lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan.

2.2.2 Manfaat Digital Marketing

Digital marketing memiliki banyak manfaat bagi bisnis, antara lain:

1. Jangkauan yang Luas :
Internet memungkinkan bisnis menjangkau audiens di seluruh dunia.
2. Targeting yang Tepat :
Digital marketing memungkinkan bisnis menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan minat, demografi, atau perilaku mereka.
3. Biaya yang Efektif :
Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, digital marketing seringkali lebih hemat biaya.
4. Hasil yang Terukur :
Digital marketing menyediakan data dan analitik yang memungkinkan bisnis mengukur efektivitas kampanye mereka.
5. Interaksi dengan Pelanggan :
Digital marketing memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau chat.

2.2.3 Digital Marketing Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi

terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.¹³

Instagram lahir pada 6 oktober 2010 yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada ucapan Welcome To Instagram, inilah kalimat pembuka yang tulismereka pada blog resminya,, yang menandai lahirnya aplikasi photo sharing revolusioner Instagram..¹⁴

Digital marketing Instagram adalah segala bentuk pemasaran yang menggunakan platform Instagram untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara online. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar dengan jutaan pengguna aktif, menawarkan potensi besar bagi bisnis untuk mencapai target audiens mereka. Berikut adalah beberapa strategi digital marketing yang efektif di Instagram:

1. Membuat Profil Bisnis yang Menarik :
 - a. Gunakan foto profil berkualitas tinggi yang merepresentasikan merek Anda.
 - b. Tulis bio yang jelas dan informatif, sertakan informasi kontak dan tautan ke situs web Anda.
 - c. Aktifkan fitur "Business Account" untuk mendapatkan akses ke fitur analitik dan iklan.
2. Membuat Konten yang Berkualitas
 - a. Visual :

Instagram adalah platform visual, jadi fokuslah pada pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto dan video berkualitas tinggi.
 - b. Kreatif :

Buat konten yang kreatif dan unik yang menonjol dari pesaing Anda.
 - c. Relevan :

Pastikan konten Anda relevan dengan target audiens Anda dan merek anda
 - d. Konsisten :

¹¹ Atmoko Dwi, Bambang.2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita Hlm:10.

¹² Atmoko, Instagram, 11.

Posting konten secara teratur untuk menjaga audiens Anda tetap terlihat

3. Menggunakan Fitur Instagram Secara Optimal:
 - a. Fitur Belanja:

Aktifkan fitur belanja untuk memudahkan konsumen membeli produk Anda langsung dari Instagram.
 - b. Instagram Stories:

Gunakan Instagram Stories untuk berinteraksi dengan audiens secara informal, berbagi momen di balik layar, atau mengadakan kuis dan polling.
 - c. IGTV (Instagram TV)

Buat video berdurasi panjang untuk konten yang lebih mendalam, seperti tutorial, wawancara, atau ulasan produk.
 - d. Reels
Manfaatkan Reels untuk membuat video pendek yang menarik dan menghibur, serta menggunakan musik dan efek yang sedang tren
4. Membangun Komunitas:
 - a. Interaksi:

Balas komentar dan pesan dari pengikut Anda, serta aktif berinteraksi dengan akun lain di niche Anda.
 - b. Kontes dan Giveaway:

Adakan kontes atau giveaway untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan Anda.
 - c. Kolaborasi:

Bekerjasama dengan influencer atau merek lain untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
 - d. Menggunakan Hashtag yang Relevan:
 1. Riset hashtag yang populer dan relevan dengan konten Anda.
 2. Gunakan kombinasi hashtag yang luas dan spesifik.
 3. Jangan menggunakan hashtag yang dilarang atau spam.
5. Mengukur dan Menganalisis Performa:

- a. Gunakan fitur analitik Instagram untuk melacak kinerja konten Anda, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan jangkauan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang memiliki hubungan erat. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu maupun perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. selain itu, pemasaran yaitu strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, televisi, kemudian memberikan pelayanan yang ramah dengan konsumen, mengikuti Event, dan memberikan potongan harga.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara persuasif agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan efisien. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah komunikasi merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.¹⁵

Menurut Nurngaeni dan Atik, komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

¹³ Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI. Hlm 219

membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹⁶

Menurut Uyung Sulaksana, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.¹⁸

2.3.2 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Terdapat tiga unsur komunikasi pemasaran diantaranya adalah:

1. Pesan

Pesan yang ingin disampaikan adalah unsur utama dalam komunikasi pemasaran. Pesan ini dapat berupa informasi tentang produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan. Pesan ini harus jelas, efektif, dan dapat dipahami oleh konsumen.

2. Target Penerima Pesan

Target penerima pesan adalah konsumen yang dituju oleh pesan pemasaran. Konsumen ini dapat berupa individu, kelompok, atau bahkan masyarakat umum.

3. Media

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Media ini dapat berupa media tradisional seperti surat, surat kabar, dan televisi, atau media digital seperti internet dan sosial media.

¹⁴ Nurngaeni dan Atik, (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya- Cilacap). Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 197

¹⁵ Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communication, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23.

¹⁶ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. United States: Pearson Education, Inc. 580.

2.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui proses penyampaian pesan yang terencana.

1. Menginformasikan

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi tersebut meliputi karakteristik produk, fitur, manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan yang membedakan produk dari pesaing. Melalui proses ini, konsumen memperoleh pemahaman yang jelas sebelum mengambil keputusan pembelian.

2. Mempersuasi

Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Upaya persuasi dilakukan melalui berbagai media seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan kegiatan event marketing yang dirancang untuk membangun minat, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek.

3. Mengingat

Selain menginformasikan dan mempersuasi, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menjaga kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk atau merek. Fungsi ini bertujuan agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen melalui pengulangan pesan dalam iklan, promosi, dan kegiatan komunikasi lainnya, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat

mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.¹⁹

1. Membuat Konsumen Sadar

Tujuan pertama dari komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen sadar akan adanya produk atau merek yang baru. Ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

2. Menginformasikan

Tujuan kedua dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.

3. Mempersuasi

Tujuan ketiga dari komunikasi pemasaran adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau merek yang dijual. Persuasi ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

4. Mengingat

Tujuan keempat dari komunikasi pemasaran adalah mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Ingatan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

2.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terintegrasi dan menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi dan alat pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang spesifik, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan seluruh masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk di pasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi berjalan efisien dan efektif. Perusahaan

¹⁷ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221-222

menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Banyak perusahaan masih sangat bergantung satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

2.4 Teori Komunikasi Pemasaran AIDA

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menjelaskan tahapan-tahapan yang harus dilalui dalam proses pemasaran untuk menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari konsumen. Setiap tahap dalam model AIDA akan dianalisis dalam konteks strategi komunikasi SLB swasta Mendengar Bicara smart aurica medan di Instagram.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu teori pemasaran yang paling populer dan digunakan dalam komunikasi pemasaran. Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1920-an dan berfokus pada empat tahap utama dalam proses komunikasi pemasaran: Attention, Interest, Desire, dan Action.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan.²⁰

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk

¹⁸ Philipps Kotler dan Keler(2009), Op. Cit, hal 178 (Diterjemahkan oleh Siti Nurma Rosmitha pada Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keutusan Pembelian) UIN Raden Intan Lampung:2017

mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan. Berikut adalah keterangan dari elemen-elemen dari teori AIDA:

1. Attention (perhatian)
 - a. Tahap Attention dalam teori AIDA adalah tahap pertama di mana perusahaan mencoba menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang dijual. Pada tahap ini, perusahaan mencoba membuat konsumen sadar akan adanya produk atau merek yang baru. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, dan acara untuk menarik perhatian konsumen.
 - b. Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Ini bisa dilakukan melalui iklan yang menarik, desain yang mencolok, atau promosi khusus.
2. Interest (ketertarikan)
 - a. Setelah menarik perhatian konsumen, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan minat mereka terhadap produk atau merek. Pada tahap ini, perusahaan mencoba memberikan informasi lebih lanjut tentang produk atau merek, termasuk fitur dan manfaat yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti brosur, video, dan demonstrasi produk untuk menumbuhkan minat konsumen.

- b. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan audiences, media iklan yang digunakan juga harus efektif untuk menarik perhatian audiences begitu juga pesan yang ditayangkan harus menjelaskan fitur dan benefit secara langsung agar audiences terbujuk dan tetap memperhatikan isi pesan.
 - c. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Desire (keinginan)
- a. Tahap Desire adalah tahap di mana perusahaan mencoba membuat konsumen menginginkan produk atau merek yang dijual. Pada tahap ini, perusahaan mencoba membangun citra produk atau merek yang positif di benak konsumen. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, dan acara untuk membangun citra yang positif. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan untuk memiliki produk. Pemasar harus menekankan nilai dan keuntungan produk untuk memperkuat keinginan ini.
 - b. Keinginan audiences untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada tahap ini muncul keraguan dari audiences mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus memotivasi atau meyakinkan.
 - c. Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Action (tindakan)

- a. Tahap Action adalah tahap terakhir di mana perusahaan mencoba mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk atau merek yang dijual. Pada tahap ini, perusahaan mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau merek dengan menawarkan penawaran spesial, diskon, atau layanan pelanggan yang baik. Perusahaan dapat menggunakan berbagai media seperti iklan, promosi penjualan, dan acara untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.
 - b. Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecendrungan audiences untuk melakukan tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan seperti “Beli”, “Ayok”, “Dapatkan”, “Mulailah”, “Rasakan”, “Ambil”, “Percayalah”, “Dapatkan”, “Cobalah”, “Hubungi” dan sebagainya. Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.
5. New Media
- a. New media merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. New media atau yang lebih dikenal sebagai media baru membuat sebuah kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi, tidak hanya itu new media juga dapat mewakili kehadiran dan keterlibatan fisik dalam berkomunikasi. Computer mediated communications (CMC) membuat orang tidak berhubungan secara tatap muka melainkan “bertatap muka” secara maya melalui computer yang membentuk jaringan. Kemampuan media baru dalam menawarkan interaktifitas tentunya memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi dan pengendalian informasi yang dipilih. New media merupakan sebuah kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Hal ini dikarenakan khalayak yang terlibat secara global dan pesan yang dibuat dan diarahkan dapat dikonsumsi secara personal maka dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.

- b. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.²¹ Istilah new media lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu.
- c. Dalam pengertian ini, munculnya „media baru“ sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya.²² Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru:²³
 - 6. Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
 - 7. Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara-negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.
 - 8. Pergantian era industri manufaktur oleh para „postindustrial“ informasi. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.
 - 9. Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

¹⁹ Michael R, Salomon.2011. Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York : Pearson Prentice Hall. Hal : 25

²⁰ Lister, Martin.2009. Hlm : 10

²¹ Ibid

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dengan bantuan internet untuk memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi serta komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.²⁴ Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.²⁵

1. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah
2. video, dan atau audio.²⁶The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang
3. diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial.

²² Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta : PT Elex Media Computindo. Hlm : 21

²³ Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. 2010. User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media, Boston: Focal Press. Hlm : 59

²⁴ Luttrell, Regina. 2015. Sosial Media : How to engage, share and connect. London : Rowman& Littlefield. Hlm : 35



.Gambar 1.1 The Sircular Model of Some
Sumber : Regina Lutrell. 2015

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (manage) atau terlibat (engage) dan bahkan mengoptimalkan (optimize) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya social media :

1. Share

Media sosial melalui jaringan sosial membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan spesifik dimana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Pengguna yang dapat menjadi pengaruh konsumen.

2. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan

yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topic yang dibahas di ranah media sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran authentic antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

3. Manage

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai social media dashboard. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan

memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang in. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer.²⁷ Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/ kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

4. Engage

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media sosial seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan startegi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial.²⁸

Media sosial saat ini telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran berbagai institusi, termasuk lembaga pendidikan. Penggunaannya tidak hanya sebatas sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional antara lembaga dan masyarakat. Sekolah, seperti Smart Aurica, memanfaatkan media sosial untuk memperkuat citra positif, menampilkan kegiatan siswa, serta memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik dan orang tua. Dengan cara ini,

²⁵ Ibid. Regina Luttrell. Hlm : 43

²⁶ Ibid. Regina Luttrell. Hlm : 44

media sosial berperan penting dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyampaian pesan secara lebih cepat dan efisien. Dibandingkan dengan media konvensional seperti brosur atau baliho, informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat diterima oleh audiens dalam hitungan detik. Hal ini sangat membantu lembaga seperti Smart Aurica dalam menyampaikan pengumuman penting, kegiatan sekolah, maupun capaian siswa secara real-time. Dengan adanya interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi, hubungan antara sekolah dan masyarakat menjadi lebih terbuka dan komunikatif.

Di sisi lain, efektivitas media sosial dalam menjangkau khalayak luas bergantung pada konsistensi dan kualitas konten yang dipublikasikan. Konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan meningkatkan engagement. Dalam konteks lembaga pendidikan, konten seperti testimoni orang tua, kegiatan belajar siswa, atau capaian akademik dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan membangun kepercayaan. Smart Aurica sendiri dikenal aktif dalam menciptakan konten yang menggambarkan suasana positif dan inspiratif di lingkungan sekolah.

Lebih jauh, penggunaan media sosial juga dapat dijadikan alat untuk menganalisis perilaku audiens. Melalui fitur analitik yang tersedia di platform seperti Instagram Insight atau Meta Business Suite, lembaga dapat memantau tingkat jangkauan, interaksi, serta demografi pengikutnya. Data ini berguna untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih tepat sasaran. Misalnya, jika mayoritas pengikut berasal dari kalangan orang tua muda, maka konten yang dibuat dapat difokuskan pada informasi pendidikan anak usia dini, metode pembelajaran, dan tips parenting.

Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah paradigma komunikasi lembaga pendidikan dari yang bersifat satu arah menjadi dua arah. Melalui model *The Circular Model of Some* yang dikemukakan Regina Luttrell, setiap aspek — Share, Optimize, Manage, dan Engage — saling berkaitan dan membentuk siklus komunikasi yang berkesinambungan. Dalam konteks Smart Aurica, penerapan model ini terlihat jelas dalam strategi digital marketing mereka yang konsisten dan

terukur. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun reputasi, kepercayaan, serta keterlibatan publik terhadap sekolah secara berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penerapan Komunikasi Pemasaran seperti Digital marketing Di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan dalam Menarik Minat para orang tua calon Siswa melalui Media Sosial Instagram di kota Medan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Al Farizi (2024). yang berjudul komunikasi pemasaran Kembar Cafe Padang Sidempuan dalam Menarik Minat Konsumen Menggunakan Media Sosial Instagram Di Padang Sidempuan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teks interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kembar Café Padang Sidempuan meningkatkan minat pengunjung di cafe tersebut dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang ia gunakan diantaranya, product, place, price, promotion, people, physical evidence, dan process. Adapun factor pendorong yang mempengaruhi strategi komunikasi kembar café Padang Sidempuan yaitu adanya fasilitas tempat yang santai bagi pengunjung sehingga menjadi daya tarik untuk Kembar café dan factor penghambatnya adalah minimnya space atau tempat untuk diadakan event seperti live music sehingga berkurangnya daya Tarik pada Kembar Cafe dan menjadi penghambat kelancaran bauran pemasaran Kembar Café.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Billa Dea Pramusinta (2022) yang berjudul Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen menyatakan memiliki rumusan masalah Bagaimana penggunaan Digital Marketing untuk meningkatkan konsumennya di era sekarang ini. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk melihat usaha melalui Digital Marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di Coffe Marroan. Teori-teori yang digunakan adalah teori Digital Marketing, Tujuan Sosial Media Marketing, Manfaat Sosial Media Marketing, Aplikasi Sosial Media Marketing, Strategi Komunikasi Pemasaran, Definisi

Komunikasi Pemasaran, Fungsi Komunikasi Pemasaran, Tujuan Komunikasi Pemasaran, Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif, Modal Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran Melalui Media Internet, Meningkatkan Konsumen, Perkembangan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Bisnis. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah dekskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data penelitian yaitu melakukan proses wawancara tatap muka dengan narasumber, observasi serta dokumentasi, hasil pengamatan, dan hasil pembicaraan yang dianalisis peneliti hingga tahap penarikan kesimpulan. Narasumber yang diwawancarai oleh peneliti yaitu 2 (dua) orang narasumber terdiri dari owner dan penanggung jawab Coffee Marroan dengan mengajukan 10 pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan, pemanfaatan promosi dengan menggunakan Digital Marketing khususnya pada Media Sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google maps, pemanfaatan tersebut untuk menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Dewi Rahmawati (2016) yang berjudul Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan instagram yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniezz. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Marketing komunikasi online dan pemilihan media. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian berfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah bagaimana strategi pemasaran café papistar melalui media sosial yang instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Freezy Browniezz menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan pemilihan Instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan.

2.3 Sekolah Luar Biasa (SLB) Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica

Sekolah Luar Biasa (SLB) adalah lembaga pendidikan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan anak-anak dengan kebutuhan pendidikan khusus. Setiap anak memiliki potensi uniknya masing-masing, dan SLB hadir untuk memberikan dukungan serta pembelajaran yang sesuai dengan karakteristik mereka.

SLB Swasta Mendengar Bicara yang sebelumnya namanya adalah Smart Aurica School didirikan oleh Bu Seftiana Sari, S.Ked, M.Psi tahun 2014 tepatnya dibulan Juni. Mulai beroperasi sejak awal September 2014 yang diawali dengan kegiatan psikoedukasi dalam bentuk pelatihan pada calon guru-gurunya, dilanjutkan dengan tes potensi psikologi pada guru yang akan bertugas.

SLB Swasta Mendengar Bicara, terletak di Jl. Sei batang Hari no 114 C Medan Baru. Bu Seftiana Sari pendiri dan sekaligus owner SLB tersebut, dalam membangun SLB Swasta Mendengar Bicara berawal ibu Sari memiliki anak yang mengalami gangguan pendengaran *profound* dan menggunakan teknologi pendengaran berupa implan koklea. Sekarang anak pertama Bu Seftiana Sari sendiri sudah mampu berkomunikasi sesuai dengan anak usianya sekarang sedang menempuh pendidikan di salah satu sekolah Internasional di Medan dan sudah mampu menggunakan bahasa Inggris dalam berkomunikasi

Berawal dari alasan itulah beliau tergerak untuk membangun SLB Swasta Mendengar Bicara menjadi wadah belajar mendengar dan berbicara. Selain itu, para professional di Indonesia juga masih belum memahami penata laksanaan yang tepat untuk anak yang mengalami gangguan pendengaran dimana bidang ini harus disinergikan dengan dokter spesialis THT, dokter spesialis tumbuh kembang anak, psikolog anak, *hearing centre* dan rehabilitasi nya adalah rehabilitasi pendengaran. Adapun jika ditemukan kelainan pada oral, maka dibutuhkan juga terapis.

Berawal dari kondisi tersebut, SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica didirikan dengan tujuan utama untuk membantu anak-anak dengan gangguan pendengaran agar dapat berkomunikasi secara efektif melalui pendekatan ilmiah dan terstruktur. Sekolah ini tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga memberikan perhatian besar pada pengembangan kemampuan mendengar dan berbicara melalui terapi intensif. Program pembelajaran dirancang dengan

menyesuaikan kebutuhan setiap anak, sehingga mereka dapat berkembang sesuai potensi masing-masing.

Selain layanan pendidikan, Smart Aurica juga menyediakan program rehabilitasi pendengaran bagi anak-anak yang menggunakan alat bantu dengar maupun implan koklea. Melalui dukungan dari tim profesional yang terdiri dari terapis wicara, psikolog, serta tenaga pendidik khusus, setiap anak mendapatkan pendekatan individual yang holistik. Dengan demikian, Smart Aurica tidak hanya menjadi sekolah, tetapi juga pusat layanan terpadu yang memfasilitasi proses belajar sekaligus terapi berkelanjutan bagi anak-anak berkebutuhan khusus pendengaran.

Smart Aurica juga dikenal dengan inovasi dan komitmennya dalam menerapkan metode pembelajaran berbasis teknologi. Penggunaan alat bantu audio-visual, sistem komunikasi augmentatif, serta software pendukung pembelajaran interaktif menjadi bagian integral dari proses belajar mengajar. Hal ini bertujuan agar siswa terbiasa dengan lingkungan belajar yang modern dan mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Penerapan teknologi ini juga membantu para guru dalam mengukur capaian kemampuan siswa secara objektif dan terukur.

Dari sisi sumber daya manusia, SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica memiliki tenaga pendidik yang kompeten dan berpengalaman di bidang pendidikan khusus. Sebelum diterima, para guru harus melalui serangkaian pelatihan psikoedukasi dan asesmen kemampuan, seperti yang dilakukan sejak awal berdirinya sekolah. Proses seleksi ini dilakukan agar tenaga pengajar tidak hanya memiliki pengetahuan akademik, tetapi juga empati dan kemampuan berkomunikasi yang baik dengan anak berkebutuhan khusus.

Selain berfokus pada pengembangan siswa, Smart Aurica juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti rumah sakit, pusat alat bantu dengar, universitas, dan lembaga sosial. Kerja sama ini dimaksudkan untuk memperluas jaringan dukungan bagi anak-anak dengan gangguan pendengaran dan keluarganya. Melalui kolaborasi lintas sektor tersebut, sekolah dapat terus memperbarui metode terapi dan pendekatan pembelajaran sesuai perkembangan ilmu dan teknologi terkini.

Dalam hal promosi dan publikasi, Smart Aurica memanfaatkan strategi digital marketing secara konsisten untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, sekolah membagikan berbagai kegiatan, pencapaian siswa, serta informasi mengenai layanan yang tersedia. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan bagi anak dengan gangguan pendengaran dan menarik minat calon peserta didik baru setiap tahunnya.

Secara keseluruhan, SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica telah memberikan kontribusi nyata dalam dunia pendidikan inklusif, khususnya bagi anak-anak dengan hambatan pendengaran. Dengan pendekatan ilmiah, dukungan profesional, serta penerapan teknologi modern, Smart Aurica berhasil menjadi pelopor sekolah luar biasa di Medan yang tidak hanya berorientasi pada pengajaran, tetapi juga pada pembentukan karakter, kemandirian, dan kemampuan komunikasi anak. Visi sekolah ini selaras dengan misi untuk mencetak generasi anak tunarungu yang cerdas, percaya diri, dan mampu beradaptasi di lingkungan sosial yang lebih luas.

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan alur logis antara konsep, variabel, dan tujuan penelitian terkait penerapan digital marketing sebagai bagian dari komunikasi pemasaran melalui aplikasi Instagram. Kerangka ini menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan calon peserta didik melalui tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

Penerapan digital marketing melalui Instagram berperan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian (Attention) calon siswa dan orang tua melalui konten visual, informasi program, serta aktivitas promosi sekolah. Selanjutnya, konten yang informatif dan persuasif diharapkan mampu menumbuhkan ketertarikan (Interest) terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Tahap berikutnya adalah munculnya keinginan (Desire) untuk mendaftarkan diri, yang terbentuk melalui persepsi positif terhadap kualitas sekolah, fasilitas, serta testimoni. Proses ini kemudian bermuara pada tindakan

nyata (Action) berupa keputusan mendaftar sebagai calon peserta didik di SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Instagram sebagai media strategis dalam komunikasi pemasaran digital yang memengaruhi peningkatan jumlah calon siswa baru melalui tahapan psikologis dan perilaku masyarakat sasaran.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui digital marketing, khususnya Instagram, menjadi variabel strategis dalam memengaruhi perilaku calon siswa dan orang tua. Instagram berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang bersifat informatif, persuasif, dan edukatif mengenai profil sekolah, program pendidikan, serta keunggulan SLB Swasta Mendengar Bicara Smart Aurica Medan. Pemanfaatan fitur visual seperti foto, video, reels, dan story memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan.

Pada tahap Attention (perhatian), konten yang disajikan melalui Instagram berperan dalam menarik perhatian awal masyarakat. Penggunaan desain visual yang menarik, caption yang komunikatif, serta pemanfaatan hashtag yang relevan mampu meningkatkan jangkauan informasi dan visibilitas sekolah. Tahap ini menjadi fondasi penting karena tanpa perhatian, calon pengguna tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya pada tahap Interest (ketertarikan) dan Desire (keinginan), informasi yang lebih mendalam mengenai fasilitas sekolah, metode pembelajaran, prestasi siswa, serta testimoni orang tua berperan dalam membangun ketertarikan dan keyakinan. Konten yang bersifat edukatif dan emosional membantu membentuk persepsi positif terhadap kualitas sekolah. Pada fase ini, kepercayaan mulai terbentuk sehingga muncul keinginan untuk mengetahui lebih lanjut atau mempertimbangkan pendaftaran.

Tahap akhir yaitu Action (tindakan) tercermin dalam perilaku nyata calon siswa atau orang tua berupa menghubungi pihak sekolah, mengisi formulir pendaftaran, ataupun datang langsung untuk melakukan observasi. Dengan demikian, keseluruhan tahapan dalam model AIDA menggambarkan bahwa

penerapan digital marketing melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang mendorong peningkatan jumlah calon siswa baru secara bertahap melalui perubahan sikap dan perilaku audiens sasaran.