

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru TK Al Hanief (Studi Kasus Pada Akun TK Al Hanief)

Dea Syifa Natasya¹, Anisti², Tuty Mutiah³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa
Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Available online Oktober, 2025

syifadea43@gmail.com

anisti@bsi.ac.id

tuty.ttt@bsi.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Pendidikan Ganesha.

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi pemasaran di sektor pendidikan. Lembaga pendidikan kini dituntut untuk beradaptasi dengan media digital guna menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, dengan studi kasus pada akun Instagram dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru, dengan studikases pada akun Instagram @kbtalhanief. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk melihat efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kbtalhanief secara

konsisten digunakan sebagai media promosi digital yang efektif. Sekolah mampu menarik perhatian masyarakat melalui visualisasi konten yang menarik dan edukatif, menumbuhkan ketertarikan melalui dokumentasi kegiatan siswa, membangkitkan keinginan dengan penyampaian nilai - nilai unggulan sekolah, serta mendorong tindakan nyata berupa pendaftaran melalui pesan langsung dan ajakan di caption. Strategi komunikasi digital ini terbukti meningkatkan visibilitas dan membentuk citra positif pada lembaga pendidikan, yang berdampak pada meningkatnya minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke TK Al Hanief. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital terbukti menjawab tantangan promosi di era digital serta menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat jumlah pendaftaran di lembaga pendidikan anak usia dini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Instagram, Model AIDA

*Corresponding author

E-mail addresses: syifadea43@gmail.com

ABSTRACT

This research advancement of digital technology has driven transformation in various fields, including marketing communication in the education sector. Educational institutions are now required to adapt to digital media in order to reach the public more broadly and effectively. This study aims to analyze digital marketing communication strategies through the social media platform Instagram in increasing new student enrollment, with a case study on the Instagram account @kbtikalhanief. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. The study was analyzed using the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) to assess the effectiveness of implemented digital communication strategy. The research findings show that the Instagram account @kbtikalhanief is consistently used as an effective digital promotional medium. The school is able to attract public attention through engaging and educational content visualization, foster interest by documenting student activities, arouse desire through the delivery of the school's core values, and drive real action in the form of registration through direct messages and calls to action in captions. This digital communication strategy has proven to enhance visibility and build a positive image of the educational institutions, which has led to increased interest from parents in enrolling their children at TK Al Hanief. Thus, the use of Instagram as a marketing communication tool has effectively addressed promotional challenges in the digital era and served as a successful strategy for increasing enrollment in early childhood education institutions.

Keywords: *Communications Strategy, Digital Marketing, Instagram, AIDA Model.*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses pertukaran simbolik antarindividu untuk membentuk hubungan intrapersonal dengan saling berbagi informasi guna memengaruhi sikap serta perilaku. Perkembangan teknologi digital telah mengubah bentuk komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran yang kini bertransformasi menjadi digital marketing. Kehadiran media sosial turut memengaruhi perubahan perilaku sosial, budaya, dan etika masyarakat (Nadifah et al., 2024). Internet dan perangkat digital telah menyatu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dari berbagai usia dan latar belakang.

Media sosial di era kini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga kebutuhan dan sarana promosi (Prajarini, 2021; Yolanda, 2021). Transformasi teknologi membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih cepat, interaktif, dan melampaui batas geografis (Wijaya, 2023). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan YouTube berperan penting dalam membangun citra institusi, menyebarkan informasi, serta menarik minat publik, termasuk di bidang pendidikan.

Dalam merancang strategi promosi digital, Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Model ini membantu sekolah menyusun strategi komunikasi yang informatif dan persuasif agar media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran bertujuan memengaruhi perilaku audiens (Puja, 2020), dan pemasaran digital memberikan keuntungan dalam menjangkau target global (Sari & Utami, 2021).



Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 184,3 juta jiwa (66,5% populasi), dengan 139 juta pengguna aktif media sosial (49,9%). Data tersebut memperkuat pandangan bahwa komunikasi pemasaran digital efektif karena berbiaya efisien dan berjangkauan luas (Karunia et al., 2025). Instagram, sebagai salah satu media paling populer, ideal digunakan dalam promosi karena kemampuannya membangun kedekatan dengan audiens.

Laporan Digital 2024 menunjukkan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), dan Facebook (81,6%). Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan potensi besar sebagai sarana promosi digital dengan fitur visual atraktif seperti feed, stories, reels, dan live. Hal ini mendukung pernyataan bahwa media sosial memediasi kepercayaan guna membangun loyalitas (Sanjailani & Suwarno Lisan, 2024). Di dunia pendidikan, Instagram digunakan untuk menampilkan profil sekolah, kegiatan belajar, fasilitas, serta informasi pendaftaran, yang dapat meningkatkan keterlibatan publik dan kepercayaan calon wali murid.

Dalam konteks ini, TK Al Hanief sebagai lembaga pendidikan anak usia dini di Bekasi dengan motto “Cerdas, Kreatif, dan Berakhlakul Karimah”, telah memanfaatkan Instagram @kbtkaalhanief sebagai media promosi dan komunikasi. Dengan lebih dari 340 unggahan dan 396 pengikut, sekolah ini aktif menampilkan kegiatan belajar, perayaan, serta informasi pendaftaran. Konten seperti *Market Day* dan *Fun Cooking* menunjukkan lingkungan belajar yang aktif dan menyenangkan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat pendaftaran siswa baru di TK Al Hanief. Kehadiran digital sekolah diyakini berkontribusi positif dalam membangun citra dan menjangkau calon wali murid. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi dan Public Relations digital, sedangkan secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan bagi TK Al Hanief dan sekolah lain dalam mengembangkan strategi promosi digital yang efektif dan relevan dengan perkembangan zaman.

2. KERANGKA PENELITIAN

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi dalam proses penyampaian informasi, baik secara verbal maupun nonverbal (Tuty Mutiah & Fitria Argarini, 2024). Dalam setiap proses komunikasi terkandung makna yang bergantung pada persepsi komunikan. Istilah communication berasal dari bahasa Latin *communicare* yang berarti berbagi atau menjalin hubungan. Menurut J.A. Devito, komunikasi adalah tindakan mengirim dan menerima pesan dalam konteks tertentu yang memungkinkan umpan balik (Simon & Alouini, 2021), sedangkan Hovland, Jains, dan Kelley menyebut komunikasi sebagai proses penyampaian stimulus oleh komunikator untuk membentuk perilaku khalayak. Dengan demikian, komunikasi merupakan proses timbal balik yang melibatkan pengirim, penerima, pesan, saluran, umpan balik, dan gangguan (Kotler & Keller dalam Danundra et al., 2024).

Menurut Jonah Beger, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyebarkan informasi agar calon pelanggan terdorong untuk menerima dan tetap setia pada produk (Danundra et al., 2024). Komunikasi pemasaran bertujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menarik minat khalayak melalui berbagai strategi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. Keberhasilan strategi ini dapat diukur melalui *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) (Kotler et al., 2017). Pemasaran efektif kini dapat dilakukan melalui media sosial dan platform digital



yang menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Komunikasi pemasaran juga tidak hanya menekankan penjualan, tetapi menciptakan loyalitas konsumen melalui pesan yang persuasif dan relevan (Rustandy, 2021; Darus & Agung, 2022).

Digital marketing merupakan kegiatan promosi produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama internet dan perangkat seluler (Sudaryo et al., 2020; Kumar et al., 2023). Kelebihannya terletak pada kemampuannya menyediakan data analitik secara *real-time* dan menjangkau audiens yang luas. Strategi digital marketing mencakup penggunaan website, *search engine optimization* (SEO), *social media marketing*, *email marketing*, dan *content marketing* (Fatikhatus et al., 2024). Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan otomasi turut memperkuat efektivitas pemasaran digital karena memungkinkan penyesuaian pesan dengan perilaku konsumen (Karunia et al., 2025).

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial (Yolanda, 2021). Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi seperti *advertising*, *public relations*, dan *direct marketing*. Prajarini (2021) mengelompokkan media sosial ke dalam beberapa jenis seperti *social networking* (Facebook), *microblog* (Twitter), *video sharing* (YouTube, TikTok), *photo sharing* (Instagram), dan *professional networking* (LinkedIn). Media sosial memberikan peluang interaksi dua arah antara lembaga dan publik secara cepat, terbuka, dan partisipatif.

Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video serta membangun citra diri atau merek (We Are Social, 2024). Aplikasi ini memiliki fitur *feed*, *stories*, *reels*, *live*, dan *direct message* yang mendukung interaksi dua arah secara *real-time*. Dengan daya tarik visual dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, Instagram menjadi media strategis dalam komunikasi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara lembaga pendidikan dan orang tua calon siswa.

Model AIDA yang dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 menjelaskan tahapan konsumen dalam proses pembelian, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) (Kotler & Keller, 2016). Model ini menjadi kerangka penting dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, termasuk dalam konteks promosi pendidikan melalui media sosial, di mana setiap tahap berperan membangun minat calon wali murid hingga pada akhirnya melakukan tindakan pendaftaran.

Minat merupakan perasaan ketertarikan terhadap suatu objek yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan (KBBI, 2024). Nadiya (2023) menjelaskan bahwa minat dipengaruhi oleh faktor personal seperti motivasi dan persepsi, faktor sosial seperti lingkungan keluarga dan teman, serta faktor lingkungan seperti kesempatan dan pengalaman. Dalam konteks pendidikan, minat pendaftaran siswa baru dipengaruhi oleh citra sekolah, kualitas program, dan efektivitas komunikasi promosi yang dilakukan melalui media digital.

Penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan Instagram oleh TK Al Hanief sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penerapan model AIDA menjadi dasar dalam merancang strategi promosi melalui akun Instagram @kbtalkhanief untuk menarik perhatian (*attention*), membangkitkan ketertarikan (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) dari calon wali murid. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat pendaftaran siswa baru sekaligus memperkuat citra sekolah di era digital.



3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang dilakukan secara intensif dan mendalam untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh TK Al Hanief serta dampaknya terhadap minat pendaftaran siswa baru. Pendekatan studi kasus dipilih karena mampu menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi dalam konteks nyata (Kusumastuti & Mustamil, 2019; Sarosa, 2021; Robert K., 2018). Penelitian dilaksanakan di TK Al Hanief, beralamat di Jl. Mitra Duta KAV. BA3-4, Kemang Pratama 1, Bojong Rawa Lumbu, Bekasi, selama April hingga Juni 2025 sesuai ketentuan akademik Universitas Bina Sarana Informatika.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah akun Instagram @kbtikalhanief yang menjadi sarana utama strategi komunikasi pemasaran digital sekolah. Analisis difokuskan pada perilaku organisasi dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi serta konten digital yang dipublikasikan, seperti foto, video, dan reels. Secara konseptual, penelitian ini berfokus pada tiga hal: (1) strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku konsumen (Kumar et al., 2023; Karunia et al., 2025); (2) minat pendaftaran siswa baru, yaitu kecenderungan orang tua untuk mendaftarkan anaknya yang dipengaruhi oleh reputasi, kualitas pembelajaran, dan efektivitas promosi digital (KBBI, 2024); serta (3) akun Instagram @kbtikalhanief sebagai media promosi dan komunikasi publik untuk membangun citra positif sekolah.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019; Asari et al., 2023). Informan terdiri atas tiga pihak, yakni Devi Yulianti, S.Pd selaku Kepala Sekolah, Wenni Martina, S.Pd.I selaku guru dan pengelola akun Instagram, serta Aini Mahamah A, S.Pd selaku staf administrasi pengelola data pendaftaran siswa. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mendalam tentang pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital di TK Al Hanief. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur akademik dan penelitian terdahulu sebagai penguat teori dan pembanding hasil temuan.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tiga tahapan (Sarosa, 2021): pertama, reduksi data, yaitu menyederhanakan dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran digital; kedua, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami; dan ketiga, penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital TK Al Hanief dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital TK Al Hanief. Berdasarkan wawancara dengan kepala sekolah, pengelola akun, dan staf tata usaha, diketahui bahwa seluruh konten yang diunggah telah melalui proses perencanaan mulai dari pemilihan tema, teknik pengambilan gambar,

hingga jadwal unggahan. Konten yang disajikan bersifat edukatif dan informatif sesuai karakter sekolah.

Strategi yang diterapkan menekankan pendekatan emosional melalui visualisasi kegiatan anak, karena dianggap paling efektif membangun kepercayaan orang tua. Aktivitas promosi ini juga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pendaftar.

DATA JUMLAH MURID TK AL-HANIEF 2020-2025							
Tahun Pelajara	A		B		Jumlah		Total
	LK	PR	LK	PR	LK	PR	
2020/2021	10	4	13	8	23	12	35
2021/2022	8	2	4	13	12	15	27
2022/2023	11	11	12	3	23	14	37
2023/2024	11	9	13	13	24	22	46
2024/2025	19	9	11	8	30	17	47

Berdasarkan data, jumlah siswa meningkat dari 35 siswa pada tahun ajaran 2020/2021 menjadi 47 siswa pada tahun 2024/2025, menunjukkan tren positif sejak optimalisasi penggunaan Instagram.

Selain itu, interaksi melalui Direct Message (DM) dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang lebih personal. Calon wali murid diarahkan untuk menghubungi WhatsApp resmi sekolah atau datang langsung agar informasi dapat disampaikan secara menyeluruh. Strategi ini memperkuat kepercayaan dan kedekatan emosional antara sekolah dan calon orang tua.

PEMBAHASAN

Analisis strategi komunikasi pemasaran digital TK Al Hanief dilakukan menggunakan model AIDA yang terdiri dari empat tahapan, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Pada tahap *Attention* (perhatian), sekolah membangun perhatian calon wali murid melalui tampilan visual akun Instagram yang profesional dan konsisten. Penggunaan logo sekolah, bio bertema nilai Islam, serta unggahan rutin menciptakan citra positif yang mampu menarik perhatian publik. Tahap *Interest* (ketertarikan) diwujudkan melalui penyajian konten edukatif dan tematik seperti kegiatan belajar, market day, dan fun cooking yang menumbuhkan minat orang tua terhadap sekolah. Setiap konten dibuat dengan perencanaan yang matang agar tampil lebih menarik dan relevan bagi audiens. Selanjutnya, pada tahap *Desire* (keinginan), ketertarikan orang tua diarahkan menjadi keinginan yang lebih kuat melalui komunikasi personal. Sekolah menindaklanjuti calon pendaftar dengan mengarahkan mereka ke WhatsApp resmi atau melalui telepon untuk memberikan penjelasan informasi yang lebih mendalam. Tahap terakhir, yaitu *Action* (tindakan), menunjukkan hasil nyata dari strategi yang diterapkan. Strategi ini berhasil mendorong peningkatan interaksi serta pendaftaran siswa baru. Respons cepat melalui *direct message* (DM) dan unggahan konten yang menarik terbukti memengaruhi keputusan orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke TK Al Hanief.

Strategi komunikasi pemasaran digital TK Al Hanief juga dilakukan melalui penguatan identitas digital dan pengelolaan konten yang terstruktur. Konten harian diunggah melalui Instagram Story, sedangkan kegiatan mingguan dan tematik ditampilkan dalam bentuk Reels dan Feed. Promosi besar seperti *open house* dan *fun cooking* dirancang dengan konsep yang matang dan dilakukan secara konsisten. Selain berdampak pada



peningkatan promosi sekolah, strategi ini juga memberikan dampak positif bagi tenaga pendidik. Guru menjadi lebih kreatif karena turut terlibat dalam proses pembuatan konten, sementara kerja sama antara pengelola akun dan bagian tata usaha memastikan konsistensi serta ketepatan informasi promosi.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat pendaftaran siswa baru di TK Al Hanief. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat citra positif lembaga pendidikan di era digital.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Pendaftaran Siswa Baru* di TK Al-Hanief, strategi komunikasi melalui akun @kbtkaalhanief dilakukan secara terencana dan konsisten. Sekolah memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan DM untuk menyampaikan informasi, membangun kedekatan emosional, serta menarik minat calon wali murid.

Melalui penerapan model AIDA, TK Al-Hanief berhasil menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pendaftaran. Instagram terbukti efektif tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sarana edukasi dan interaksi yang memperkuat citra positif sekolah serta meningkatkan jumlah pendaftar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar TK Al Hanief terus meningkatkan kualitas konten Instagram dengan kreativitas, konsistensi, dan evaluasi berkala terhadap efektivitas komunikasi digital. Pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Live, Q&A, dan polling juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan pengikut. Bagi lembaga pendidikan lain, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan metode kuantitatif atau campuran guna mengukur dampak strategi digital terhadap peningkatan jumlah siswa maupun pada jenjang pendidikan berbeda.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Strategi Pemasaran Online Menggunakan Judy Strauss Framework Pada Pelaku Umkm Kota Surakarta Di Era Covid 19. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 88-95.
- Asari, A., Hartatik, Anam Choirul, A., & Suparto. (2023). *PENGANTAR STATISTIKA* (A. Asari (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Danundra, A., Koesworodjati, Y., Rohmah, D., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep Komunikasi Pemasaran*. MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Darus, P., & Agung, U. D. (2022). *PERAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DITINJAU DARI BAURAN PEMASARAN*. 11, 60-73.
- Dwi, Z., & Supriyanto, Y. Z. (2020). *PERAN HUMAS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT*

*Corresponding author

E-mail addresses: syifadea43@gmail.com



PENDAFTARAN PESERTA DIDIK BARU.

- Fatikhatus, S., Adah, S. ', Ciputat, T., & Selatan, K. T. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 4, 322-333. <https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., Dida, S., Ilmu, L., & Indonesia, P. (2020). *STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL Era digital dimulai dengan semakin pesatnya jaringan internet . Kondisi menyebabkan pergeseran budaya manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain .* 16(2), 113-136.
- Karunia, E., Azis, Irafandy, M., & Apriadi, D. (2025). *Pemasaran Era Digital:Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online*. Takaza Innovatix Labs.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0:BERGERAK DARI TRADISIONAL KE DIGITAL*. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id/read-book>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R, K., Sudhakar, S., & Vani, G. (2023). *DIGITAL MARKETING* (1st ed.). Archers and Elrevators Publishing House. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing/unS8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing&pg=PA1&printsec=frontcover
- Kusumastuti, A., & Khoiron Mustamil, A. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (F. Annisya & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (n.d.). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA KLINIK RUMAH UNGU KARAWANG 1*. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i7.2021.2107-2118>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Prenadamedia Group.
- Nadifah, I., Fauziah, N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). *TEKNOLOGI INFORMASI : DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT informasi telah mempengaruhi kelangsungan sikap sosial , adat istiadat , atau institusi . Sikap beraneka macam , mulai dari chatting , email , sms , mms , browsing serta fasilitas .* 5(1), 757-766.
- Nadiya, A. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TK BRILLIANT DALAM MENARIK MINAT ORANG TUA DI DESANGINGAS KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO*. UIN SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Prajarini, D. (2021). *Media Sosial Periklanan:Instagram*. deepublis.
- Puja, F. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK TUPPERWARE DI*.
- Robert K, Y. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Rustandy, M. (2021). *STRATEGEI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE BLUE LANE COFFEE ALAM SUTERA TANGGERANG*. Universitas Buddhi Dharma.
- Sanjailani, V., & Suwarno Lisan, H. (2024). *PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYAITAS PELANNGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KUALITAS INFORMASI*. 21(2), 158-183. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i2.5563>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge*. 1, 1-14.
- Sarosa, S. (2021). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF* (F. Maharani (ed.)). PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ&lpg=PR5&ots=gAAf8R00Li&dq=analisi+data+kualitatif&lr&hl=id&pg=PA14#v=onepage&q&f=false>
- Sihombing, S. N., Perdede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (n.d.). *PEMASARAN DIGITAL*. Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=o8CAEAAAQBAJ&lpg=PP2&dq=pemasaran>



- digital&lr&hl=id&pg=PP2#v=onepage&q&f=true
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2021). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45-79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Sudaryo, Y., Sofiati, A. N., Yosep, A. M., & Nurdiansyah, B. (2020). *DIGITAL MARKETING DAN FINTECH DI INDONESIA* (1st ed.). CV. ANDI OFFSET. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_dan_Fintech_di_Indones/kpD5DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=digital+marketing+menurut+para+ahli&printsec=frontcover
- Sugiyono. (2019a). *METODE PENELITIAN KOMBINASI:(MIXED METHOD)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuty Mutiah, M., & Fitria Argarini, V. (2024). Tata Krama Dan Etika Komunikasi Di Era Society 5.0. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(1), 52-60. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.1178>
- Wijaya, D. (2023). *Memahami Pemasaran Digital:Panduan Lengkap Untuk Pemula*. Garuda Mas Sejahtera.
- Yolanda, R. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Viera Oleh-Oleh Pekanbaru*. Skripsi tidak diterbitkan,Program Studi Dakwah dan Komunikasi,Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Riau.