

IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DEUTSCHKURSEBILDUNG

Thabina Carissa¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

Email : thabinacarissaputri@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram pada akun *deutschkursebildung*, perusahaan ini bergerak di bidang pendidikan bahasa Jerman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang dilakukan *deutschkursebildung* melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi akun Instagram, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, konsistensi dalam unggahan, serta interaksi aktif dengan pengikut memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui Instagram terbukti menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan eksistensi *deutschkursebildung* di era digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Instagram, Media Sosial, Promosi, Kursus Bahasa Jerman.

Abstract

This study discusses the implementation of digital marketing strategies through Instagram social media on the deutschkursebildung account, this company is engaged in German language education. The purpose of this study is to describe the digital marketing strategy carried out by deutschkursebildung through Instagram. The method used is a qualitative descriptive approach with data collection through observation of Instagram accounts, interviews, and documentation. The results of the study show that the use of attractive visual content, consistency in uploads, and active interaction with followers have a positive impact on increasing audience engagement. Thus, digital marketing strategies through Instagram have proven to be an effective tool in supporting the growth and existence of deutschkursebildung in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Social Media, Promotion, German Language Courses.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran digital telah menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan

suatu usaha atau bisnis. pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet, sama dengan strategi pemasaran konvensional

yang memiliki bauran pemasaran pada pemasaran digital juga memiliki berbagai metode untuk menentukan strategi (Khairunnisa *et al.*, 2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana teknologi untuk melakukan pemasaran secara digital dapat menjadi strategi utama suatu usaha atau bisnis dalam menjangkau target pemasaran yang lebih luas

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan telah berubah secara signifikan. Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2015). Penggunaan media sosial sebagai sarana berkomunikasi secara virtual dengan menggunakan internet dapat mencakup khalayak yang lebih luas, hal ini menunjukkan bahwa sosial media dapat menjadi medium dalam membangun *brand awareness*.

Deutschkursebildung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendidikan bahasa Jerman yang memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Banyak

lembaga pendidikan telah mulai beralih ke pemasaran digital namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami implementasi pemasaran digital yang paling efektif bagi lembaga kursus bahasa, khususnya dalam konteks kursus bahasa Jerman. Beberapa studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada pemasaran digital untuk sektor *ecommerce* dan industri kreatif (Chaffey & Smith 2022).

Deutschkursebildung memiliki divisi sosial media spesialis yang memiliki peran penting dalam mengelola strategi pemasaran digital di berbagai *platform* media sosial. Sosial media spesialis pada dasarnya merupakan pekerjaan baru dibidang marketing dengan tugas utamanya adalah bekerja sama dengan tim marketing untuk menentukan strategi promosi melalui media sosial (Jessica, Chrissila dalam Naddiya 2021). Sosial media spesialis juga memiliki tugas bertanggung jawab dalam mengelola, merancang serta menganalisis kampanye digital guna meningkatkan *brand awareness*.

Banyaknya media sosial, Deutschkursebildung memilih *platform* facebook dan instagram sebagai media utama pemasaran digital. Instagram merupakan salah satu jenis media sosial

dengan kategori networking, Dimana Instagram dapat digunakan untuk melakukan interaksi dan membentuk jejaring sosial. Selain itu Instagram juga dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan video serta mem-publish postingan (Atmoko 2012). Instagram dan facebook termasuk dalam kategori jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan interaksi baik melalui komentar ataupun pesan langsung.

Facebook merupakan media sosial yang mudah untuk digunakan, karena facebook bisa digunakan oleh berbagai kalangan. Selain mudah digunakan facebook juga termasuk kedalam jenis sosial media networking dimana facebook dapat membuat jejaring sosial yang luas. Facebook menjadi salah satu media pemasaran yang banyak disukai daripada media *non-virtual* (Waters *et al.*,2011). Pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan facebook dapat memudahkan Deutschkursebildung dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kedua *platform* ini memiliki fitur seperti alat analitik yang dapat membantu dalam memantau dan mengoptimalkan strategi secara real-time.

Tugas divisi sosial media Deutschkursebildung merupakan suatu unsur penting dalam mengimplementasikan pemasaran digital bagi lembaga kursus bahasa. Keterampilan yang baik dibutuhkan untuk menjalankan tugas sebaik mungkin.berdasarkan latar belakang ini maka disusun laporan magang berjudul “Implementasi pemasaran digital

Deutschkursebildung pada sosial media facebook dan Instagram’.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam proposal Magang ini adalah:

Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Deutschkursebildung melalui Instagram?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada proposal Magang ini meliputi:

Mendeskripsikan strategi pemasaran digital yang dilakukan Deutschkursebildung melalui Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah sebuah proses promosi dan pencarian target pasar

secara online melalui penggunaan sarana digitalisasi seperti media sosial (Arindra.S dalam Fadhilah. S,2024). Penggunaan digital sebagai media pemasaran dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan interaktif dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Menurut Kotler & Keller dalam Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021) pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan tujuan untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan secara efektif. Pemasaran digital memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Menurut Laudon & Traver dalam Meyliana *et al.*, (2024). Beberapa keunggulan utama pemasaran digital adalah :

- a. Jangkauan luas dapat menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional.
- b. Targeting yang lebih spesifik memungkinkan pengiklan untuk menargetkan audiens berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku online.
- c. Interaksi *real-time* meningkatkan keterlibatan

pelanggan melalui komunikasi langsung di media sosial dan platform digital lainnya.

- d. Analisis dan pengukuran yang akurat memberikan data yang lebih jelas tentang efektivitas kampanye pemasaran melalui berbagai alat analitik digital.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis modern. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya (Widada *et al.*,2018). Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi wadah untuk berbagi informasi, membangun jaringan, hingga menjalankan bisnis. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti pesan, unggahan multimedia, serta siaran langsung, media sosial

memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan real-time antar pengguna.

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". Media merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial adalah aksi atau interaksi seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi (Mulawarman dalam Kosasih *et al.*,2020). Media sosial juga dapat digunakan sebagai medium bisnis, jangkauan yang luas dapat menjadi keunggulan dalam menggunakan sosial media sebagai medium pemasaran digital. Media sosial berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, menyediakan *platform* untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Zevender *et al.*,2022). Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen dalam meningkatkan *brand awareness*.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan promosi melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. *Social Media Marketing* adalah serangkaian strategi dan taktik pemasaran

yang digunakan untuk 110 mempromosikan merek atau produk melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan platform lainnya. Dalam praktiknya, *Social Media Marketing* melibatkan penggunaan konten kreatif, iklan berbayar, dan interaksi dengan pengguna media sosial untuk membangun hubungan dan mempromosikan merek atau produk. Contoh dari *Social Media Marketing* bisa dilihat dari perusahaan kosmetik yang menggunakan Instagram sebagai *platform* pemasaran sosial media mereka. Perusahaan tersebut membagikan konten yang berkualitas tinggi seperti tutorial makeup, foto-foto produk, dan gambar dari acara peluncuran mereka di Instagram. Instagram juga digunakan untuk berinteraksi dengan pengikut dengan menjawab komentar dan mengirim pesan langsung. Selain itu, perusahaan kosmetik tersebut juga bermitra dengan influencer media sosial dengan audiens yang sesuai dengan merek mereka untuk mempromosikan produk mereka. Praktik *Social Media Marketing* ini, perusahaan kosmetik dapat membangun hubungan dengan pengikut mereka dan meningkatkan kesadaran merek mereka secara online.

Menurut K. Sammis, S. et all dalam Maura Geralda Julianti Kasih Dalam menjalankan *social media marketing* ada lima hal yang penting untuk dijalankan, yaitu sebagai berikut :

- a. Mengetahui tentang platform mana yang sesuai sehingga dapat digunakan sebagai media pemasaran.
- b. Membuat konten yang sesuai sebelum memasarkan produk atau jasa agar efektif dan tepat sasaran.
- c. Melakukan posting dengan konsisten.
- d. Berinteraksi dengan calon pelanggan ataupun pelanggan
- e. Melakukan evaluasi agar kedepannya dapat lebih baik.

Social Media Marketing merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, serta mendorong keterlibatan dan loyalitas. Strategi ini tidak hanya mencakup pembuatan konten, tetapi juga interaksi dua arah dengan audiens serta pemanfaatan fitur iklan berbayar. Dalam praktiknya, *Social Media Marketing* melibatkan:

- a. Penyusunan dan distribusi konten visual yang menarik,
- b. Penggunaan influencer untuk menjangkau pasar yang lebih luas,
- c. Aktivitas engagement seperti membalas komentar dan pesan,

Contoh konkret dari praktik ini adalah perusahaan kosmetik yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama. membagikan konten seperti tutorial makeup, foto produk berkualitas tinggi, serta dokumentasi dari event peluncuran produk. Interaksi aktif juga dilakukan dengan menjawab komentar dan mengirim pesan langsung kepada pengikut. Perusahaan tersebut juga bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens sesuai dengan segmentasi pasar mereka. Strategi ini secara signifikan meningkatkan kesadaran dan kedekatan emosional audiens terhadap merek.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan, *Content Marketing* adalah strategi yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Tujuan utama dari content marketing adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui

penyediaan informasi yang berguna dan tidak bersifat promosi langsung. Jenis-jenis konten yang umum digunakan dalam strategi ini meliputi:

- a. Artikel dan blog,
- b. Infografis dan video tutorial,
- c. Podcast dan e-book.

Contoh penerapan Content Marketing dapat ditemukan pada perusahaan digital marketing yang aktif mempublikasikan artikel edukatif mengenai strategi kampanye online, membuat video tutorial pemanfaatan media sosial, dan menerbitkan e-book tentang email marketing. Melalui konten-konten tersebut, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai otoritas di bidangnya sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas audiens.

Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial dengan kategori *networking*. Instagram dapat digunakan untuk melakukan interaksi dan membentuk jejaring sosial. Selain itu Instagram juga dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan video serta *publish* postingan. Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko dalam

Saputera, R., & Tamburian, D. 2019) yaitu;

a. Home Page

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

b. Comments

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

c. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

c. Profile

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Instagram telah menjadi alat penting dalam strategi pemasar digital. Basis pengguna yang luas dan fitur visual yang kuat, *Platform* ini dapat membangun citra merek. Penggunaan Instagram mempengaruhi perilaku dan interaksi sosial media. Strategi pemasaran digital di Instagram yang efektif melibatkan beberapa elemen (Chaffey & Smith 2022).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Magang

Lokasi pengambilan data Proposal magang dilakukan secara *offline* di Deutschkursebildung yang berlokasi Jl. Sempur No.55, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Rencana Magang dilaksanakan dimulai pada 13 Januari 2025 sampai 13 April 2025.

Data dan Instrumen

Suatu penelitian tentu saja diperlukan subjek dan objek penelitian, subjek memiliki peranan yang sangat penting dan strategis karena akan memberikan data yang di amati selama penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2016, hlm. 26) subjek penelitian ialah benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian yang melekat, dan yang di permasalahan. Menurut Hanaf Afdhol (2011, hlm.25) subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi) yang pada dasarnya akan menjadi dasar kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian dengan pendekatan kualitatif memposisikan subjek sebagai informan, yang memberikan data baik secara verbal maupun nonverbal sehingga dapat membantu proses penelitian.

a. Informan Kunci (Key Informan)

Key informan merupakan seseorang yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi inti dan lengkap tentang suatu perusahaan yang sedang diteliti oleh peneliti.

b. Informan Utama

Informan utama merupakan seseorang yang terlibat langsung di dalam interaksi sosial yang sedang diteliti.

c. Informan Tambahan

Informan tambahan merupakan seseorang yang dapat memberikan tambahan informasi secara tidak langsung tentang suatu perusahaan yang sedang diteliti.

Peneliti juga menggunakan data primer yang merupakan data dari informan serta data sekunder dari jurnal atau studi terkait. Data primer dan data Sekunder dibutuhkan untuk memperoleh data dan memperkuat hasil analisis peneliti.

a) Data Primer

Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi secara langsung terhadap narasumber. Menurut Fadhil (2019:58) data primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian untuk memperoleh fakta yang terkait dengan permasalahan yang

sedang diteliti. Pada penelitian ini data primer di dapatkan dari informan.

b) Data Sekunder

Data diperoleh dari studi literatur, seperti jurnal, artikel dan buku/ebook. Menurut Hasan (2002:58) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.

Tenik Pengumpulan data

Penelitian ini memiliki tiga alur kegiatan yang dilakukan secara bertahap yaitu Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan. Menurut Miles & Huberman (1992:16) dalam zulfirman R 2022:

a. Reduksi Data

Reduksi data Reduksi data adalah proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan serta penyerahan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penelitian data di lapangan. Pada dasarnya proses reduksi data merupakan langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas, dan membuat suatu fokus dengan membuang hal-hal yang kurang penting. dan

menyederhanakan hal-hal yang kurang penting. Sehingga narasi sajian dapat dipahami dengan baik, dan mengarah pada simpulan yang dapat dipertanggung jawabkan.

b. Penyajian data.

Penyajian data merupakan proses penyusunan informasi yang memberi kemungkinan adanya kesimpulan dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan sejenisnya. Dengan penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami masalah yang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya sesuai dengan yang sudah dipahami.

c. Penarikan Simpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir dari langkah-langkah yang dilakukan diatas. Penarikan Kesimpulan diambil dari data yang telah dianalisis dan data yang sudah di cek berdasarkan bukti yang didapatkan di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Social media marketing telah menjadi salah satu media promosi yang paling penting dan efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk

menjangkau audiens secara luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun citra merek. Sebagai penyedia kursus bahasa Jerman, *DeutschkurseBildung* aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan layanan mereka, berbagi konten edukatif, serta menjalin komunikasi dengan calon siswa dari berbagai latar belakang.

Gambaran umum Deutschkursebildung

Deutschkursebildung secara umum merujuk pada penyelenggaraan dan pengembangankursus bahasa Jerman (*Deutschkurse*) sebagai bagian dari upaya pendidikan (*Bildung*). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan, mengajarkan, dan mengembangkan kompetensi berbahasa Jerman kepada peserta didik dari berbagai latar belakang, baik untuk kebutuhan akademik, profesional, maupun integrasi sosial. Dalam konteks pendidikan formal maupun non-formal, *Deutschkurse* biasanya mencakup beberapa level, yang mengacu pada standar *Common European Framework of Reference for Languages (CEFR)*, mulai dari A1 (pemula) hingga B2. Kurikulum kursus biasanya meliputi keterampilan utama berbahasa, yaitu: mendengar (*Hörverstehen*), membaca (*Leseverstehen*),

menulis (*Schreiben*), dan berbicara (*Sprechen*), serta aspek budaya Jerman.

Deutschkursebildung adalah lembaga pendidikan yang didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Jl. Sempur No.55, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129. Lembaga ini bergerak di bidang kursus bahasa Jerman serta menyediakan layanan sebagai agen perjalanan untuk keberangkatan ke Jerman, baik untuk tujuan studi maupun kerja. Selain menyediakan program kursus bahasa, *Deutschkursebildung* juga berperan sebagai agen perjalanan (*Tour Agent*) yang membantu proses keberangkatan individu ke Jerman, baik untuk kebutuhan studi (*Studium*) maupun bekerja (*Arbeiten*). Layanan ini mencakup konsultasi, pengurusan dokumen, hingga pendampingan peserta dalam proses adaptasi awal di Jerman.

Pemilihan Platform

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan usia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti feed, story, reels, bahkan sampai iklan berbayar yang memungkinkan pengguna untuk terhubung

lebih dekat dengan audiens. *Deutschkursebildung* memilih instagram sebagai platform utama dalam strategi *social media marketing*. Seperti yang dijelaskan oleh Yudi Yusnandar

“Sejak awal berdirinya Deutschkursebildung ditahun 2020 platform media sosial instagram menjadi platform utama untuk mendapatkan calon peserta disetiap periodenya”

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui bahwa *Deutschkursebildung* menggunakan media sosial sebagai platform utama dalam sebagai salah satu sarana utama untuk menarik calon peserta kursus. Melalui akun Instagram resmi, *Deutschkursebildung* secara aktif membagikan informasi mengenai program kursus, layanan keberangkatan ke Jerman, testimoni peserta, serta berbagai konten edukatif yang relevan. Penggunaan Instagram ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun kedekatan antara lembaga dan calon peserta, serta memperkuat citra lembaga di era digital. sesuai dengan yang dijelaskan oleh Yudi Yusnandar

Selain sebagai sarana pemasaran, kami juga menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi baik dengan

menggunakan konten interaktif seperti quiz ataupun direct massage agar calon peserta dapat berkomunikasi langsung dengan kita.

Melalui Instagram, *Deutschkursebildung* dapat mempromosikan layanan kursusnya secara kreatif dan menarik, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan calon peserta kursus. Penggunaan Instagram sebagai media promosi juga memungkinkan *Deutschkursebildung* untuk memanfaatkan kekuatan visual dalam menyampaikan pesan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong interaksi aktif dengan audiens melalui kontenkonten edukatif dan informatif.



Pemilihan platform media sosial yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyebaran informasi dan

pencapaian target audiens, Deutschkursebildung sendiri sudah memiliki target audiens pada platform instagram.

Pembuatan Konten yang Sesuai

Pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens menjadi faktor kunci untuk meningkatkan performa dan mencapai tujuan pemasaran. Konten yang relevan, menarik, dan memiliki nilai tambah mampu menarik perhatian pengguna, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan brand di platform media sosial. Banyak sekali jenis konten yang dapat dibuat seperti edukasi, promosi, hiburan, interaktif dan review/testimoni. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara content marketing dengan keputusan pembelian. konten yang dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens akan lebih mudah mendapatkan engagement seperti like, komentar, share, dan penyimpanan. Seperti yang dijelaskan oleh Yudi yusnandar

“Sebenarnya Deutschkursebildung juga ada beberapa jenis konten yang diupload di instagram disetiap harinya, ada konten entrtainment biasanya upload

tentang meme yang related aja sama yang tren tapi tetep ada unsur jermannya, edukasi kita suka upload tentang “ Movie learn through german” jadi mereka bisa belajar bahasa jerman sambil nonton film jerman setelah itu konten promosi biasanya kita upload di awal bulan pas kita lagi buka kelas baru. konten yang kita upload biasanya feeds instagram atau reels.”

Selain itu, algoritma media sosial seperti Instagram secara otomatis akan memprioritaskan penyebaran konten yang mendapatkan banyak interaksi, sehingga peluang untuk tampil di explore page atau menjangkau audiens yang lebih luas pun semakin besar.



Deutschkursebildung sendiri memilih beberapa jenis konten dikarena menyesuaikan dengan audiens, konten edukatif interaktif seperti quiz biasanya di *upload* menggunakan snapgram dengan alasan para audiens bisa melakukan interaksi dengan memilih jawaban dari quiz yang di posting. Konten “learn through german” itu dibuat agar para audiens bisa

belajar dari film german yang dibuat konten agar mereka mudah untuk belajar dan yang terakhir konten meme yang merupakan konten entertaint yang membahas mengenai bahasa jerman.

Konsistensi Unggahan

Dalam *social media marketing*, konsistensi posting adalah kunci penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan menjaga visibilitas brand. Konsistensi di sini bukan hanya soal seberapa sering posting, tetapi juga tentang menjaga kualitas, gaya, dan waktu publikasi konten agar tetap stabil. Seperti yang dijelaskan oleh Yudi yusnandar

“Deustchkursebildung sendiri memiliki content planning yang biasanya sudah dibuat untuk 1 bulan kedepan, dimana dalam content planning itu berisi tanggal post,content pillar,content goals,topik/tema serta media konten”

Dalam persaingan yang semakin ketat,konten yang menarik memunculkan perbedaan yang dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement (Sakti dan Deslia, 2024) Konsistensi dalam mengunggah konten sangat berpengaruh dalam membangun citra merek dengan adanya konsistensi para pengguna sosial media khususnya calon peserta dapat menilai kualitas layanan yang

ditawarkan. seperti yang dijelaskan oleh Yudi Yusnandar

Banyak sekali followers dari deutschkursebildung yang nunggu konten ineraktif seperti quiz, biasanya di up melalui snapgram jadi followers bisa belajar sambil ada entertaintnya.

makanya kita selalu rutin dan konsisten terhadap konten yang dapat menarik perhatian dan menambah engagement dari akun instagram deutschkursebildung.



Deutschkursebildung sendiri memiliki content planner, biasanya dalam jangka waktu 1 bulan. Hal ini dilakukan untuk memperketat konsistensi posting serta menjaga kepercayaan para audiens.

Interaksi dengan Calon Pelanggan

Dalam era digital, media sosial menjadi salah satu wadah dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan calon pelanggan. Strategi social media marketing kini tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, melainkan pada penciptaan interaksi aktif yang

mempererat hubungan emosional antara merek dan audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Yudi Yusnandar

“Gak heran sih kalo sekarang semuanya kan serba digital, sesuai sama omongan saya yang tadi kalo Deutschkursebildung sendiri memang pake media sosial sebagai alat atau wadah untuk mencari calon pelanggan atau calon murid.”

Menurut Hermawan & Hastuti (2019) interaksi dalam media sosial mampu membentuk hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi faktor krusial yang membentuk keputusan individu dalam berbagai aspek kehidupan. Seperti bidang pendidikan, khususnya dalam pemilihan program studi Bahasa Jerman, media sosial menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan calon siswa melalui informasi dan pengalaman yang tersebar di platform online.

“Makanya kita sering banget bikin konten yang ngundang interaksi, lewat komen ataupun direct message. Kita juga Adain sesi diskusi,jadi kadang ada calon siswa yang mau tanya tanya tentang

program belajar atau program bekerja melalui direct message bahkan ada beberapa orang yang komen dan minta diskusi tentang hal itu. Deutschkursebildung sendiri sangat terbuka tentang hal itu,karena kami tau interaksi emang harus dilakuin untuk mencari kepercayaan dari calon siswa yang mau daftar.”

Interaksi yang konsisten dan bermakna dalam media sosial dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek dan memperkuat niat beli Hidayat dan Prasetyo (2020). Interaksi dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.



Deutschkursebildung sendiri sangat membuka komunikasi terhadap para pengikut jadi mereka bisa melakukan interaksi dan komunikasi secara langsung,baik mengenai les bahasa jerman atau program bekerja. .

Strategi Content Marketing yang Digunakan

Upaya memasarkan layanan kursus Bahasa Jerman secara lebih efektif, Deutschkursebildung menerapkan beberapa strategi content marketing berbasis media sosial. Strategi ini dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian calon siswa, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai edukatif. Menurut Suryani (2020) Konten yang disampaikan harus mengedepankan kualitas, bukan hanya kuantitas. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Beberapa pendekatan konten yang digunakan oleh Deutschkursebildung antara lain:

1. Konten Edukatif



Deutschkursebildung secara rutin membagikan materi pembelajaran seperti tips penguasaan kosakata, penjelasan tata bahasa Jerman sederhana, hingga video pendek tentang percakapan sehari-hari.

2. Konten Hiburan (Entertainment Content)



Selain konten yang bersifat informatif, Deutschkursebildung juga memproduksi konten hiburan seperti meme bertema budaya Jerman, kuis interaktif seputar bahasa dan tradisi

Jerman, serta video singkat bertema "Fun Facts" tentang negara-negara berbahasa Jerman.

3. Konsistensi dalam Jadwal Posting



Deutschkursebildung menerapkan jadwal posting yang konsisten, yakni minimal 5 kali dalam seminggu. Hal ini dilakukan untuk menarik dan mempertahankan para pengikut agar selalu terhubung dengan *Deutschkursebildung*.

Analisis Hasil yang Didapatkan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan magang di Deutschkursebildung, dapat disimpulkan beberapa temuan penting terkait implementasi strategi pemasaran digital melalui platform Instagram. Pertama, pemilihan Instagram sebagai platform utama pemasaran terbukti menjadi keputusan yang tepat. Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas, beragam usia, dan relevan dengan target audiens Deutschkursebildung, yaitu calon peserta kursus bahasa Jerman.

Kedua, strategi konten yang diterapkan terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Deutschkursebildung menggunakan variasi jenis konten yang meliputi konten edukatif, hiburan, serta promosi. Konten edukatif seperti tips penguasaan kosakata dan "Movie Learn Through German" berhasil meningkatkan engagement secara organik, sedangkan

konten hiburan berupa meme bertema budaya Jerman mampu memperluas jangkauan dan menarik minat target pasar yang lebih muda. Strategi pembuatan konten ini disesuaikan dengan tren media sosial untuk memastikan relevansi dan daya tarik yang berkelanjutan.

Ketiga, konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan. Dengan jadwal unggahan minimal lima kali dalam seminggu, Deutschkursebildung mampu menjaga eksistensi akun Instagram mereka di tengah persaingan konten yang sangat dinamis. Konsistensi ini tidak hanya dalam frekuensi, tetapi juga dalam menjaga kualitas konten, tone of voice, serta kesesuaian visual, sehingga mampu membangun citra lembaga yang profesional dan terpercaya. Keempat, interaksi aktif dengan audiens menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Tim media sosial Deutschkursebildung secara rutin merespon komentar, pesan langsung (DM), serta melakukan aktivitas interaktif seperti kuis atau sesi diskusi. Upaya ini mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon peserta, meningkatkan loyalitas audiens, dan memperbesar peluang konversi menjadi pendaftaran kursus.

Kelima, evaluasi kinerja dilakukan secara berkala, yaitu setiap akhir bulan, dengan menggunakan data analitik dari Instagram Insights. Beberapa metrik penting seperti tingkat engagement, reach, impressions, pertumbuhan followers, serta efektivitas masing-masing jenis konten dianalisis secara sistematis. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar untuk melakukan perbaikan strategi konten, baik dari segi tema, waktu unggah, format konten, maupun pendekatan interaksi. Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran digital Deutschkursebildung melalui Instagram dapat dikatakan berjalan efektif dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness, mempererat hubungan dengan audiens, serta mendorong pertumbuhan jumlah peserta kursus

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilaksanakan di Deutschkursebildung, dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, telah berjalan secara efektif dan terstruktur. Strategi pemasaran digital yang diterapkan menunjukkan bahwa pemilihan platform Instagram menjadi keputusan yang tepat untuk menjangkau target audiens, yaitu calon

peserta kursus bahasa Jerman dari berbagai latar belakang.

Penggunaan variasi jenis konten seperti konten edukatif, hiburan, promosi, dan testimoni, yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, berhasil meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan brand. Konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten, baik dari segi jadwal maupun kualitas, menjadi faktor penting dalam membangun citra positif dan menjaga kepercayaan audiens terhadap Deutschkursebildung. Selain itu, interaksi aktif melalui komentar, pesan langsung (DM), serta konten interaktif seperti kuis, telah memperkuat hubungan emosional dengan calon peserta dan meningkatkan loyalitas audiens. Evaluasi kinerja akun Instagram yang dilakukan secara rutin setiap bulan menunjukkan adanya komitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, berdasarkan analisis data performa konten dan preferensi audiens. Secara keseluruhan, kegiatan pemasaran digital yang dilakukan Deutschkursebildung melalui Instagram tidak hanya berhasil membangun brand awareness, tetapi juga mendorong peningkatan jumlah pendaftaran peserta kursus.

Hasil magang ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis pada data, konten berkualitas, konsistensi, dan interaksi aktif menjadi kunci sukses dalam pengelolaan media sosial di era digital saat ini. Diharapkan, dengan hasil ini, Deutschkursebildung dapat terus mengembangkan inovasi dalam strategi pemasarannya serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif di dunia pendidikan bahasa. Selain itu, hasil magang ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan kontribusi nyata dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, L., Najamuddin, M., & Humaeira, B. (2019). Efektivitas media promosi pada produk sandwich goreng merek Royal Sandwich. *Agribusiness Journal*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i1.11868>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Firdaus, I. A. (2013). *Kiat hebat public relations ala Nabi Muhammad SAW*. Salatiga: Najah.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2013). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial section*. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117. <http://www.mmaglobal.org/MMJArchive/MMJArchives.php>
- Johar, D. S. (2015). Pengaruh AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap efektivitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management millennium edition* (Custom edition for University of Phoenix). Pearson Custom Publishing.
- Meyliana, A., Andriani, A., Safitri, L. A., & Rapiyanta, P. T. (2024). *Pelatihan dan pendampingan digital marketing di PT. Dwi Elang Perkasa*. Penamas:

Journal of Community Service, 4(2), 231–242.

Medan. Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP, 3(2), 147–153.

Naddiya, F., Firda, I. S. N., & Malaiha, D. S. (2021). Peran social media specialist dalam meningkatkan promosi dan citra syariah di akun Instagram @Modalku melalui digital marketing. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 255–270.

Saputera, R., & Tamburian, D. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram oleh endorser dalam membangun citra diri. *Prologia*, 2(2), 473–479. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.373>

Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.

Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31–36.

Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Agama Islam di MAN 1