

Strategi Konten Marketing Sekolah Keluarga Samara Melalui Media Sosial Schole Fitrah

Neva Chairunnisa Rizkiana¹, Idola Per dini Putri², Fiqie Lavani Melano³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nevacr@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdini Putri@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstract

During the Covid-19 pandemic, there were many changes in people's lives because people's activities were limited and they had to stay at home. One of those experiencing this change is business, because usually doing product promotions by word of mouth must be stopped and changed to online. This is what makes Schole Based on Fitrah use social media as the main marketing tool in promoting its products. Therefore, the author as a content creator team is tasked with developing a content marketing strategy for Sekolah Keluarga Samara program products through three social media Instagram, TikTok and YouTube Schole Fitrah. The design of this final work aims to determine the planning, implementation, and results of implementing a content marketing strategy that has been implemented in the Sekolah Keluarga Samara Program on Schole Fitrah's social media. The theoretical basis for designing this work is marketing communications, content marketing, social media, Instagram, TikTok and YouTube. The data collection method for the design of this work is descriptive qualitative with interviews, observation, and documentation. The results of designing the work in terms of planning and implementation produced 57 Instagram content, 2 Tiktok content, and 4 Youtube content, and the results obtained were an increase in terms of participants in the Sekolah Keluarga Samara Program, namely there were 44 participants and an increase in Schole Fitrah's social media insights.

Keywords-content marketing strategy, Schole Fitrah, Sekolah Keluarga Samara

Abstrak

Di masa pandemi covid-19 banyak sekali perubahan pada kehidupan masyarakat karena kegiatan masyarakat dibatasi dan harus melakukan *stay at home*. Salah satu yang mengalami dari perubahan itu adalah pelaku bisnis, karena biasanya melakukan promosi produk secara *word of mouth* harus dihentikan dan berubah menjadi daring. Hal tersebut yang membuat Schole Based on Fitrah menggunakan media sosial sebagai alat marketing utama dalam mempromosikan produk-produknya. Maka dari itu, penulis sebagai tim konten kreator bertugas melakukan pengembangan strategi konten marketing pada produk program Sekolah Keluarga Samara melalui tiga media sosial Instagram, TikTok, dan Youtube Schole Fitrah. Perancangan karya akhir ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan hasil dari penerapan strategi konten marketing yang sudah diterapkan di Program Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah. Landasan teori pada perancangan karya ini adalah komunikasi pemasaran, konten marketing, media sosial, Instagram, TikTok, dan Youtube. Metode pengumpulan data perancangan karya ini dengan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan karya dari segi perencanaan dan pelaksanaan menghasilkan 57 konten Instagram, 2 konten Tiktok, dan 4 konten Youtube, dan hasil yang didapat adalah adanya peningkatan dari segi peserta Program Sekolah Keluarga Samara yaitu terdapat 44 peserta dan peningkatan pada *insight* media sosial Schole Fitrah.

Kata kunci-strategi konten marketing, Schole Fitrah, Sekolah Keluarga Samara

I. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi di dunia semakin berkembang, karena kemajuan teknologi dan informasi tidak bisa dihindari dalam kehidupan dan akan terus berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap saat inovasi baru diciptakan untuk memberikan manfaat positif ataupun kemudahan bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi dan informasi tentunya mempermudah masyarakat dunia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kebutuhan berkomunikasi antar manusia, kebutuhan akan hiburan, hingga kebutuhan akan memberikan dan mendapatkan informasi. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat dari inovasi-inovasi teknologi informasi yang dihasilkan.

Manfaat teknologi informasi dapat kita rasakan sekali ketika terjadi covid-19. Di masa pandemi covid-19 kehidupan masyarakat di dunia mulai terganggu karena mengakibatkan banyak perubahan dalam berbagai aspek. Seperti, kegiatan masyarakat dibatasi dan tentu saja hal tersebut mempersulit masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Ketika muncul virus corona pemerintah di dunia mengeluarkan beberapa kebijakan seperti menjaga jarak sesama manusia, ditiadakannya kegiatan yang membuat berkerumun orang, menggunakan masker, dan lainnya termasuk negara Indonesia. Sehingga masyarakat terpaksa melakukan *stay at home* atau melakukan aktivitas dari rumah dan membatasi kegiatan diluar rumah seperti kerja dikantor, kuliah, bahkan banyak sekali pelaku bisnis yang tutup sementara karena kegiatan harus dilakukan secara daring atau online.

Dari pandemi covid-19 tentu saja teknologi memiliki peran penting dalam membantu kegiatan masyarakat yang dilakukan secara daring. Seperti, pelaku bisnis ketika pandemi covid-19 mulai menurun terhadap pembelian produknya karena kegiatan diluar rumah dibatasi yang biasanya melakukan metode pemasaran dengan *word of mouth* harus dihentikan dan berubah menjadi daring. Hal itu membuat banyak pelaku bisnis yang harus melek akan digital. Karena dengan penggunaan teknologi digital pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya secara daring. Dan pengaruh dari teknologi informasi menjadi bagian paling penting akan pelaksanaannya. Selain itu, ada faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap jalannya suatu bisnis, yaitu internet.

Internet (*International Networking*) atau Net merupakan sistem jaringan komunikasi jarak jauh yang menggunakan gelombang elektromagnetik yang kapasitas dan kekuatannya bergantung pada ukuran byte. Byte adalah gelombang elektromagnetik berupa data digital. Data digital berbentuk pengiriman data yang tersimpan dan dapat menjelajahi ruang generasi dunia, dalam hal ini internet berkaitan dengan istilah *World Wide Web* (WWW). Internet berfungsi sebagai saluran komunikasi dan pertukaran informasi seperti Email yang memungkinkan kita mengirim hal-hal seperti surat dan jenis korespondensi lainnya kepada pengguna Internet. Selain itu, ada "*newsgroup*" tempat pengguna dapat mendiskusikan berbagai topik. Program "*chat*" yang memiliki kekuatan untuk mengaktifkan komunikasi tertulis antar pengguna, seperti halnya telepon. Karena banyak sekali situs jejaring sosial, kita bisa mencari apapun yang kita butuhkan di internet. (Darmawan, 2012, hlm. 97-98)

Pengguna internet di Indonesia selalu naik setiap tahunnya. Menurut hasil survei dari APJII menjelaskan hasil penetrasi pengguna internet di Indonesia 77,02% tahun 2022, yang mana penggunaan internet naik dari 73,7% dari tahun 2021. Menurut Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Muhammad Arif menjelaskan, terdapat pertumbuhan yang fantastis dari sebelum pandemi yang mana pengguna internet hanya 175 juta pengguna internet, sedangkan data terbaru APJII terdapat 210 juta penduduk Indonesia menggunakan internet. Artinya terdapat penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan terdapat efek yang muncul karena pandemi dengan membawa dampak pada penggunaan internet di Indonesia.

Jumlah pengguna internet yang besar ini memungkinkan masyarakat memanfaatkan produk inovasi dan distruksi digital. Salah satu pemanfaatan internet bagi masyarakat Indonesia adalah media sosial. Saat ini penggunaan media sosial di Indonesia semakin pesat. Menurut data We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terdapat 191 juta orang pada Februari 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp yaitu 88,7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, dan TikTok sebanyak 63,1%.

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling dekat dengan masyarakat karena kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah jenis platform media yang menekankan pengguna dan memudahkan mereka untuk berinteraksi dan bekerja sama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (fasilitator) yang meningkatkan hubungan dan ikatan pengguna dengan komunitas yang lebih luas. Sedangkan menurut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai pertemuan antara komunikasi personal yang saling berbagi antarindividu (*to share one-to-one*) dan media publik untuk membagikan kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial memiliki

kekuatan pada *User Generated Content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana diinstans media massa. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah jenis teknologi media yang dapat digunakan untuk berbagai interaksi dua arah atau lebih, termasuk bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling mengenal secara tertulis, visual, dan audiovisual. Tiga elemen membentuk fondasi media sosial: *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting*. (Puntoadi, 2011).

Dari teori diatas dapat dilihat bahwa media sosial memiliki banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat, seperti cara untuk menemukan dan berbagi pengetahuan dengan orang lain. Dapat dikatakan media sosial adalah gudang untuk dokumentasi berbagai konten, termasuk profil, informasi, laporan insiden, catatan peristiwa, dan temuan penelitian. Aplikasi media sosial lainnya dapat digunakan untuk membangun organisasi blog, mengintegrasikan lini bisnis yang berbeda, mendistribusikan konten yang ditargetkan ke komunitas, atau menggunakan media sosial sesuai dengan tujuan visi, misi, efisiensi, dan efektivitas organisasi operasional juga sebagai metode perencanaan, strategi, dan manajemen. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa media sosial bisa menjadi alat utama bagi marketing untuk menjalankan perencanaan dan strategi.

Banyak pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam menjalankan marketing bisnis. Seperti media sosial yang biasa digunakan untuk marketing bisnis adalah facebook, instagram, tiktok, youtube, shopee, tokopedia, dan lainnya. Salah satu contoh marketing bisnis yang menggunakan berbagai macam media sosial adalah Parentalk.id. Parentalk adalah sebuah komunitas *parenting* di Jakarta Selatan, yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai *parenting* terhadap masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, Parentalk juga membuka berbagai program yang dapat diikuti oleh masyarakat Indonesia, dan dalam program tersebut akan diberikan edukasi mengenai tips *parenting* oleh ahlinya seperti program Festival In The Jungle yang diadakan pada tanggal 10 Desember 2022. Pada program tersebut akan diadakan Talkshow mengenai *parenting*, *music and dancing performance*, *playdates*, *carnival games*, dan lainnya. Dalam program tersebut Parentalk memanfaatkan media sosial sebagai strategi konten marketing Festival In The Jungle. Media sosial Parentalk yang digunakan adalah Youtube, TikTok, dan yang paling utama adalah Instagram. Pada konten marketing media sosial Parentalk, menggunakan strategi media sosial berupa *Community Engagement* yaitu media sosial difungsikan untuk berinteraksi konsumen atau komunitas di dalam media sosial tersebut. Lalu ada juga strategi *Content Distribution* yaitu media sosial dijadikan saluran untuk menyebarluaskan informasi, pengetahuan, dan inspirasi (Hamdani M, 2020).

Selain Parentalk, terdapat komunitas *parenting* yang serupa, yaitu Shole Based on Fitrah atau dikenal dengan Schole Fitrah adalah komunitas yang bergerak di bidang pendidikan keluarga. Schole Fitrah juga sebagai ruang belajar yang mengeksplorasi fitrah diri, keluarga, dan lingkungan dengan akhlak mulia untuk berperan terbaik peradaban. Schole Fitrah juga memiliki beberapa program kelas keluarga, produk buku *parenting*, buku mainan edukasi, dan *board book* anak. Pada tahun 2022 Schole Fitrah memiliki program serupa dengan Parentalk yaitu *Family Bootcamp* yang dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2022, tersedia dua kelas pada program tersebut yaitu Kelas Ayah dan Kelas Bunda. Tetapi, terdapat perbedaan antara *Family in The Jungle* dan *Family Bootcamp* yaitu pada strategi konten marketingnya. Strategi konten marketing pada Family Bootcamp dapat dikatakan kurang terkonsep dan tidak banyak konten marketing yang diproduksi di dalamnya. Schole fitrah hanya menggunakan satu strategi konten marketing *Lead Sales Generation* saja, yaitu media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi (Hamdani M, 2020). Selain itu, Schole Fitrah hanya menggunakan dua media sosial pada konten marketing, yaitu TikTok dan Instagram, namun media sosial utama pada promosi yang digunakan adalah Instagram. Hal tersebut membuat program yang diselenggarakan Schole Fitrah kurang maksimal dalam menggaet audiens atau konsumen.

Pada bulan September-Desember 2022 Schole Fitrah kembali mengadakan program kelas *parenting* yaitu Sekolah Keluarga Samara. Sekolah Keluarga Samara adalah program untuk orang tua ataupun pemuda yang akan mendapatkan pendampingan keluarga, menjadikan orang tua sebagai pendidik sejati, serta sebagai bekal dalam proses memiliki anak. Dalam Sekolah Keluarga Samara terdapat dua kelas yang dapat diikuti, yaitu Kelas Dewasa dan Kelas Mula dengan puncak acaranya pada tanggal 3 Desember 2022 yaitu Workshop dan Talkshow Seri Pendidik Rumahan "Kesiapan Menghadapi Era Transformasi Pendidikan Gen-Z Dengan Kurikulum Rumahan Ala Kita". Dari hasil diskusi peneliti dengan ketua Schole Fitrah sekaligus *creative director* Sekolah Keluarga Samara yaitu Pak Atep Tri Hartono, sebagai upaya meningkatkan konsumen pada program Sekolah Keluarga Samara, diperlukannya strategi konten marketing yang lebih bervariasi lagi dengan memanfaatkan media sosial sebanyak mungkin dan lebih optimalisasikan konten marketing pada media sosial Schole Fitrah agar dapat bersaing dengan pasar lain.

Oleh karena itu, sebagai upaya pemasaran digital Schole Fitrah pada program Sekolah Keluarga Samara, penulis akan melakukan pengembangan strategi konten marketing pada media sosial Schole Fitrah yaitu Youtube sebagai

media promosi baru pada Schole Fitrah dengan konten POSITIF (Podcast Sore Inspiratif), TikTok dengan konten SEKOSI (Sketsa Komedi Edukasi) dan Instagram sebagai media sosial utama dengan konten Edukasi Parenting dan Reportase Kegiatan. Lalu, strategi yang digunakan berupa *Brand/Product Awareness*, *Community Engagement*, *Content Distribution*, dan *Lead Sales Generation* (Hamdani M, 2020). Dalam konten marketing tersebut akan berisi konten desain grafis, video, podcast, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat diidentifikasi adalah “Bagaimana perencanaan strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara melalui media sosial Schole Fitrah?”, “Bagaimana pelaksanaan strategi konten marketing Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah?”, dan terakhir “Bagaimana hasil dari strategi konten marketing yang sudah diterapkan di Sekolah Keluarga Samara pada media sosial Schole Fitrah?”. Tujuan pembuatan karya ini adalah membahas mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan hasil konten marketing dari mulai pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah metodologi dan taktik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang unik dan kreatif kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang penawaran produk dan layanan mereka dengan maksud untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian produk dan layanan melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, email, acara, brosur, dan lain sebagainya (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, T. 2019; Kotler dan Armstrong, 2018; Batra dan Keller, 2016; Joo et al., 2013; Mayzlin dan Shin 2011). Menurut Ryan (2016) menyebutkan komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen inti dalam pemasaran digital, yaitu *Website*, *Search Engine Optimizer (SEO)*, *Pay per Click search Advertising (PPC)*, kerjasama digital, media massa digital, pemasaran via surat elektronik, *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan tentu saja jaringan sosial melalui media sosial dalam bentuk yang sangat variatif. Kotler & Keller (2012: 489) menjelaskan komunikasi pemasaran diartikan sebagai pemanfaatan sarana oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi konsumen terhadap produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Komunikasi pemasaran menjadi bagian utama karena dapat berhubungan langsung dengan konsumen memberikan informasi terhadap barang atau jasa yang dimiliki.

B. Konten Marketing

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017: 121) konten marketing adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik mereka menjadi konsumen. Konten marketing juga digunakan sebagai media promosi online yang berpengaruh terhadap minat beli. Konten marketing juga sebagai alat pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019:127) terdapat tiga hal yang perlu dilakukan agar menjadi konten marketing yang baik yaitu tema atau ide konten, format konten, dan narasi dan kalender konten. Jefferly Helianthusonfri (2020:71-89) menjelaskan tentang inspirasi dan ide konten yang bisa diposting di media sosial yaitu fitur highlight, konten penawaran, konten tanya jawab, polling, konten edukasi, review/testimonial, kuis, hiburan, live, dan konten dari pengikut.

C. Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan media sosial yaitu media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Menurut Boyd (dalam Lorensia & Tamburion, 2019) media sosial adalah media untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, dan umpan balik pengguna, serta media unyuk berkomunikasi dan berinteraksi di jejaring sosial dunia maya (Nasrullah, 2014). Menurut Marsha Hamdani (2020) dalam media sosial memiliki beberapa strategi didalamnya, yaitu :

1. *Brand/Product Awareness*, yang mana dalam media sosial tersebut diisi oleh konten-konten yang membahas mengenai produk, keunggulan produk, ataupun diferensiasi merek.
2. *Community Engagement*, yang mana dalam media sosial tersebut seringkali difungsikan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan komunitas yang relevan.

3. *Content Distribution*, dalam media sosial tersebut diisi dengan menyebarkan informasi, pengetahuan, ataupun inspirasi.
4. *Lead/Sales Generation*, media sosial tersebut diisi dengan konten-konten pesan promosi.
5. *Customer Support*, media sosial diisi digunakan untuk memberikan layanan bantuan pada konsumen.

D. Youtube

Youtube adalah situs web berbagi video yang sangat populer di mana para penggunanya dapat dengan bebas menonton, memuat, dan berbagi klip video (Faiqah, dkk, 2016:259). Youtube didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Jawed karim dan Steve Chen yang merupakan mantan karyawan *PayPal*. Dengan misi memberikan ‘suara’ kepada semua orang, setiap orang berhak menggunakan Youtube untuk berbagi, berkreasi, dan membangun komunitas melalui karya-karya video yang diunggah. Pada tahun 2016 Youtube menguasai 43% pasar digital dan 20 jam unggahan video setiap menitnya dengan 6 miliar penonton perhari (Faiqah, dkk, 2016:260). Mayoritas konten Youtube diproduksi oleh individu, namun tak jarang ada pula perusahaan televisi yang membagikan video produksinya ke Youtube untuk memperluas media promosinya. Karena pengaruh media promosi yang cukup baik, Youtube banyak juga digunakan oleh komunitas pendidikan untuk menggaet minat masyarakat terhadap konten dan produk yang dikembangkan oleh komunitas tersebut.

E. Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara online. Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” yang diambil dari kata instan dan “gram” yang diambil dari kata telegram. Kata instan berarti dapat menampilkan foto-foto secara instan, sedangkan telegram berarti cara kerja yang mengirimkan informasi dalam waktu yang cepat kepada orang lain. Maka dari itu, instagram berfungsi untuk menampilkan hasil-hasil foto atau video secara instan dengan mengirimkannya melalui jaringan internet. Instagram adalah salah satu media sosial terpopuler di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* mengatakan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang paling aktif keempat digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Helianthusonfri, 2020:1). Selain penggunaan pribadi, instagram juga banyak digunakan baik oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, maupun komunitas dan organisasi lain untuk meningkatkan eksistensinya.

F. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial untuk membagikan video berdurasi singkat. TikTok pertama kali dirilis di China pada tahun 2016 di bawah naungan *Bytedance*. Pada tahun 2020, TikTok sempat menjadi aplikasi media sosial yang menempati peringkat pertama paling banyak diunduh baik pada *Google Play Store* maupun pada *AppStore* (Chan, 2020). Dilansir dari situs *databoks*, jumlah pengguna TikTok secara global per kuartal 2 tahun 2022 mencapai angka 1.46 milyar. Menurut *Head of Public Policy TikTok*, pengguna TikTok mayoritas adalah remaja berusia 14-24 tahun (Rakmayanti, 2020). Perkembangan TikTok yang cukup pesat, menjadikan media sosial berbasis video ini sebagai salah satu tempat untuk menunjukkan eksistensi diri. Banyak pengguna yang berkreasi membuat berbagai konten seperti konten masak, *makeup*, makan, dan masih banyak lagi. Selain untuk penggunaan pribadi, TikTok juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk suatu *brand*. Banyak juga organisasi, komunitas, dan perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran untuk target Generasi Z.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam perancangan karya ini pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui proses interaksi antara pewawancara dengan narasumber yang bersifat satu arah, artinya pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan dan narasumber akan memberikan tanggapan dari pertanyaan tersebut.

Penulis menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur. Pedoman wawancara tidak terstruktur adalah pedoman wawancara yang hanya mencantumkan pertanyaan pokok yang akan diajukan; dalam situasi ini, kreativitas pewawancara diperlukan, dan bahkan hasil wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman ini lebih bergantung pada pewawancara (Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 65). Narasumber dalam perancangan karya ini adalah Atep Puja Hartono selaku Ketua Schole Fitrah sekaligus *Creative Director* Sekolah Keluarga Samara, Deasy

Puspawati selaku *Founder* Schole Fitrah, Widya Astuti selaku *Creative Director* pada Family Boothcamp, dan Amelia Yulianisa selaku Ketua Pelaksana Sekolah Keluarga Samara.

Metode pengumpulan data yang kedua dilakukan melalui teknik observasi. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara metodis terhadap fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, penulis mengobservasi proses berlangsungnya Program Sekolah Keluarga Samara khususnya strategi konten marketing yang dilakukan untuk program tersebut pada periode bulan September – Desember 2022.

Metode pengumpulan data yang terakhir dilakukan adalah dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalkan catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya seni dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini, penulis mengambil dokumen berupa foto, gambar, kebijakan pada perusahaan, dan tulisan.

Data yang dihasilkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi ini akan dijadikan sebagai sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dalam bentuk verbal atau lisan yang diucapkan melalui kata-kata, tindakan, atau perilaku subjek penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015, hlm. 28). Sementara data sekunder akan didapatkan dari berbagai jenis buku, artikel, jurnal, laporan, dan sumber lainnya yang mendukung data primer. Pengumpulan data dilakukan sebelum dan sesudah penelitian dilakukan guna mendapatkan hasil yang kredibel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karya dari tugas akhir penulis berupa konten marketing sebanyak empat konten yaitu edukasi *parenting* dan reportase kegiatan yang diunggah melalui media sosial Instagram @Scholefitrahid, SEKOSI (Sketsa Komedi Edukasi) pada media sosial TikTok @scholefitrahid, dan yang terakhir POSITIF (Podcast Sore Inspiratif) yang diunggah melalui media sosial Youtube Schole Based on Fitrah. Pada empat konten tersebut memiliki satu tema yang sama yaitu mengenai Sekolah Keluarga Samara dengan strategi media sosial menurut Marsha Hamdani (2020) yaitu *Brand/Product Awareness, Community Engagement, Content Distribution, dan Lead Sales Generation*. Konten marketing juga dibuat dengan tiga tahapan dari mulai pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Pada tahap pra produksi konten marketing yang dimulai pertama adalah tema atau ide konten. Pada proses tema atau ide konten akan menggunakan strategi media sosial menurut Marsha Hamdani (2020) yaitu *Brand/Product Awareness*, konten tersebut akan berhubungan mengenai program Sekolah Keluarga Samara serta keunggulan dari program tersebut. *Community Engagement*, bertujuan untuk menciptakan interaksi Schole Fitrah dan audiens. *Content Distribution* konten-konten media sosial mengenai ilmu-ilmu *parenting* dan lainnya yang menyangkut dengan Sekolah Keluarga Samara. dan *Lead Sales Generation*, konten-konten media sosial yang memiliki tujuan berupa promosi mengenai Sekolah Keluarga Samara seperti potongan harga dan lainnya. Ide konten marketing sendiri untuk media Schole Fitrah akan menggunakan delapan ide konten marketing menurut Jefferly Helianthusonfri (2020:71-89) yaitu fitur *highlights*, konten penawaran, tanya jawab, *polling*, edukasi, *review/testimonial*, hiburan, dan *live* serta mengikuti arahan dari divisi Learning Management yaitu TOR Sekolah Keluarga Samara dengan tema Ayah Bunda Berani Menjadi Pendidik Rumahan Generasi Z untuk Anak-Anak. Lalu, yang kedua adalah tahapan format konten, yang mana format akan mengikuti panduan dari perusahaan dari mulai warna, *font, footer*, ukuran, logo, *background, bumper*, hingga *built in*. Tahapan yang terakhir adalah narasi (jalan cerita) dan kalender konten. Penulis membuat sebuah cerita yang menarik, simple, dan mengikuti tren media sosial. Tidak hanya itu, penulis juga membuat cerita yang mudah dipahami oleh audiens Schole Fitrah agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Narasi sendiri akan diletakan pada konten posting-an-postingan media sosial Schole Fitrah yaitu Instagram dan TikTok, serta podcast Youtube. Kalender konten sendiri akan diletakan pada editor plan Schole Fitrah. Apabila seluruh konsep narasi sudah disetujui oleh *Creative Director*, maka selanjutnya adalah riset konten, pembuatan script yang dibuat dengan bentuk TOR (*Term of Reference*), dan *briefing host, talent, ataupun* narasumber.

Selanjutnya pada tahap produksi konten marketing adalah pengambilan video dan *directing video*. Pada konten edukasi *parenting* pengambilan video parenting diambil sesuai kebutuhan konten yaitu dapat secara langsung ataupun melalui aset desain Schole Fitrah. Pengambilan video sendiri dilakukan pada bulan September - Desember 2022. Kendala yang ditemukan adalah banyak gangguan suara pada video sehingga isi pesan yang disampaikan kurang terdengar dengan baik. Untuk konten reportase kegiatan pengambilan video diambil secara langsung ketika kegiatan Schole Fitrah dilaksanakan. Seperti, kegiatan kelas anak Sekolah Keluarga Samara yang dilaksanakan pada bulan

September - Oktober 2022 setiap hari Jum'at dan puncak acara Sekolah Keluarga Samara yaitu Workshop & Talkshow "Kesiapan Menghadapi Era Transformasi Pendidikan Gen-Z Dengan Kurikulum Rumahan Ala Kita" Seri Pendidik Rumahan pada tanggal 3 Desember 2022. Lalu konten SEKOSI (Sketsa Komedi Edukasi) Pengambilan video diambil pada tanggal 4 Oktober 2022 untuk episode 1 dan 2 di kantor Schole Fitrah Bojongsari. Penulis melakukan *briefing* kepada *talent* kembali untuk memastikan bahwa *talent* sudah menghafalkan script yang telah dibuat, dan tim multimedia mempersiapkan alat-alat untuk shooting. Setelah selesai pengambilan video pada episode 1, penulis melanjutkan proses pengambilan video pada episode 2 dan kembali *briefing talent* dan tim multimedia mempersiapkan alat-alat untuk perpindahan lokasi shooting di luar ruangan menjadi di dalam ruangan. Dan konten terakhir POSITIF (Podcast Sore Inspiratif) pengambilan video diambil pada bulan September - Desember 2022 untuk episode 1 hingga 4 di kantor Schole Fitrah Bojongsari dan rumah produksi Schole Fitrah Cibiru. Penulis melakukan *briefing* kepada narasumber dan host untuk memastikan kembali mengenai pertanyaan dan alurnya shooting dan tim multimedia mempersiapkan alat-alat untuk shooting. Untuk episode 3 shooting dilakukan secara online yaitu melalui aplikasi Zoom dan OBS dikarenakan kantor dan rumah produksi Schole Fitrah yang sedang direnovasi.

Yang terakhir, terdapat tahap pasca produksi terdapat proses penugasan editing untuk desain grafis dan video. Pada proses editing desain grafis Pada tahapan desain grafis setelah *Term of Reference* di *approve* oleh Ketua Schole Fitrah maka proses selanjutnya editing desain grafis menggunakan aplikasi editing Adobe Photoshop ataupun Canva. Editing desain pun dilakukan dari mulai tahapan pencarian aset-aset konten seperti gambar tokoh yang dibahas, logo media partner, hingga gambar-gambar yang dibutuhkan pada *Term of Reference*. Setelah, aset-aset konten terkumpul tahapan selanjutnya adalah pemilihan *font* yang baik untuk judul, sub judul, dan isi sesuai dengan ketentuan desain Schole Fitrah yaitu *font montserrat*, *aesthetic script*, dan *hey haters*. Selanjutnya adalah proses memasukan aset-aset konten dan isi dari *Term of Reference* dengan menyesuaikan *font* Schole Fitrah dan menempatkannya sesuai dengan slidennya pada *Term of Reference*. Dan proses terakhir adalah memadukan dengan warna Schole Fitrah yaitu coklat muda, coklat tua, *orange*, dan *background* kertas berwarna putih gading. Yang kedua terdapat proses editing video yang dilakukan berbagai tahapan yaitu dimulai dari *capturing*, *logging*, *editing picture*, *editing sound*, dan *thumbnail*.

Setelah seluruh proses produksi hingga pasca produksi telah selesai dilaksanakan, penulis melanjutkan ke bagian terakhir yaitu *review* dan *uploading*. Tahap *review* dilakukan oleh *Creative Director*, jika terdapat revisi ataupun *feedback* yang disampaikan melalui aplikasi trello terhadap hasil video maupun grafis, penulis dan tim segera memperbaiki sesuai dengan *feedback* yang diberikan. Setelah hasil revisi sudah disetujui untuk di *upload*, penulis kemudian menyiapkan *caption* untuk Instagram dan TikTok, serta deskripsi untuk video Youtube yang akan *diupload* bersamaan dengan hasil video.

Sedangkan jika membahas mengenai hasil karya konten marketing Sekolah Keluarga Samara bahwa pada masing-masing media sosial Schole Fitrah memiliki kenaikan yang cukup signifikan, seperti pada media sosial Instagram mendapatkan 2,636 *followers* dan terdapat terdapat penambahan *followers* sebanyak 95 *followers* 83 *unfollows* sehingga terdapat penambahan *followers* sebesar 12 *followers*. Selain itu, reach pada instagram Schole Fitrah terdapat 7,592 reach meningkat 17,6%, terdapat 1,875 *followers* yang aktif dan 5,717 *non-followers* yang aktif untuk post meningkat 4,311 audiens yang aktif, untuk reels 4,044 audiens yang aktif, untuk stories 751 audiens yang aktif, dan videos sekitar 71 audiens yang aktif. Dan profil instagram Schole Fitrah terdapat 1,174 yang mengunjungi instagram Schole Firtrah dan 63 yang mengklik website tap. Lalu, media sosial TikTok Schole Fitrah mendapatkan 51 *followers* dan terdapat penambahan *followers* sebanyak 6 *followers*. TikTok Schole Fitrah pun memiliki 1.549 tayangan video dan 936 penonton yang dijangkau. TikTok Schole Fitrah juga memiliki 61 suka 3 komentar dan 27 video yang dibagikan oleh audiens. Dan media sosial terakhir yaitu Youtube Schole Fitrah mendapatkan 1,1 ribu *views* dan terdapat penambahan *subscriber* sebanyak 19 *subscriber*. Selain itu, terdapat estimasi *watch time* yang diberikan oleh audiens adalah sebanyak 37,6 jam pada rentang waktu tersebut.

Tidak hanya media sosial yang memiliki kenaikan cukup signifikan tetapi peserta program Sekolah Keluarga Samara pun memberikan peningkatan peserta yang baik sesuai dengan targetnya yaitu terdapat 44 peserta dari 30 peserta yang ditargetkan. Walaupun memiliki peningkatan tetap terdapat kekurangan dalam target pemasukan dimana awal promosi Sekolah Keluarga Samara diberikan harga paket kelas mula dan kelas dewasa hingga puncak acaranya dengan harga program Rp.300.000, tetapi karena sulit untuk mendapatkan peserta sehingga diberikan diskon untuk program Sekolah Keluarga Samara.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil strategi konten marketing pada media sosial Schole Fitrah untuk Sekolah Keluarga Samara pada bulan September hingga Desember telah mengunggah beberapa konten dimulai dari Instagram 57 konten, TikTok 2 konten, dan Youtube 4 konten. Dengan ketentuan strategi konten seperti *brand/product awareness*, *community engagement*, *content distribution*, dan *lead sales generation*. Dan juga ketentuan ide konten seperti fitur *highlights*, konten penawaran, tanya jawab, *polling*, konten edukasi, *review/testimonial*, hiburan, dan *live*. Dalam bentuk konten gambar, video, podcast, dan lainnya serta penambahan musik untuk video. Dapat dilihat melalui *insight* setiap media sosial Schole Fitrah yang mana pada media sosial instagram mengalami kenaikan yang cukup baik dari mulai *followers*, *account reached*, dan *account engaged*. Pada media sosial TikTok terdapat penambahan dalam jumlah tayangan dan *followers*. Dan pada media Youtube terdapat penambahan dalam subscriber, *views*, dan estimasi *watch time*. Dan untuk program Sekolah Keluarga Samara dalam peningkatan peserta sudah baik sesuai dengan target yaitu target 30 peserta dan yang daftar 44 peserta dengan 12 peserta *offline* dan 23 peserta *online*. Tetapi, walaupun dapat meningkatkan peserta dalam pendanaan belum sesuai target dimana harga mula program yaitu Rp. 300.000 karena tersendatnya peserta sehingga diberikan diskon yang membuat dana belum sesuai target. Untuk perancangan kedepannya penulis berharap pembuatan konten dapat lebih baik lagi dari mulai isi konten hingga visual konten agar dapat meningkatkan *insight* disetiap media sosial Schole Fitrah.

REFERENSI

- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. apjii.or.id
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8922
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Hamdani, M. (2020). *Mengukur Performa Komparatif Media Sosial*. https://www.youtube.com/watch?v=d_kKExH_jU4
- Herlianthusonfrie, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. (2017). *Marketing for Competitiveness : Asia yang mendunia pada era konsumen digital*. Benteng Pustaka.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.