

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment



Notifikasi Penulis

12 Juni 2023

Akhir Revisi

22 Agustus 2023

Terbit

08 Oktober 2023

Joice Manurung¹

Erman Anom²

Iswadi³

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

E-mail: joyce.glorify2011@student.esaunggul.ac.id¹; erman.anom@esaunggul.ac.id²; iswadi@esaunggul.ac.id³

Manurung, J., Anom, . E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment . *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu kemajuan yang tidak mungkin ditinggalkan oleh banyak orang di era ini. Media sosial juga memiliki dampak yang luar biasa terhadap banyak aspek, termasuk dalam konteks bisnis dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Upaya pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi dan sarana promosi sekolah musik, yang dilakukan oleh Dotodo Music Edutainment. Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Dalam proses pengumpulan data yang dilakukan, peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan kepada dua orang Founder, yang sekaligus menjadi pemilik dan Staf Pengajar di sekolah musik tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jika Dotodo Music Edutainment memanfaatkan beberapa jenis media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas, dan promosi sekolah. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, serta melibatkan siswa-siswa dalam proses pemasaran, Dotodo Music Edutainment mampu membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah musik yang berkualitas. Dotodo Music Edutainment juga menggunakan strategi penunjang lainnya seperti penyebaran brosur. Hal ini memberikan kesan pendekatan tradisional yang kuat dan pada dasarnya tetap efektif untuk dilakukan.

Kata kunci: Media sosial, Promosi, Dotodo Music Edutainment



ABSTRACT

Social media is one of the advancements that many people cannot live without in this era. Social media also has a tremendous impact on many aspects, including in the context of business and promotion. The purpose of this study is to find out how Dotodo Music Edutainment utilizes social media as one of the strategies and means of promoting music schools. The research method used in this study is qualitative research with a case study type. In the data collection process, researchers used interviews, documentation, and observation techniques. Interviews were conducted with two founders, who are also the owners and teaching staff at the music school. The results of the research conducted show that Dotodo Music Edutainment utilizes several types of social media such as Instagram, Facebook and TikTok to reach a wider audience, and school promotion. By presenting interesting and relevant content, as well as involving students in the marketing process, Dotodo Music Edutainment is able to build a strong brand image and increase public awareness about quality music schools. Dotodo Music Edutainment also uses other supporting strategies such as distributing brochures. This gives the impression of a strong traditional approach and is still fundamentally effective.

Keywords: Social-media, Promotion, Dotodo Music Edutainment

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan fenomena yang telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi di era digital [1]. Dalam pengertian yang lebih luas, media sosial mencakup berbagai *platform* dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara *online* [2]. Media Sosial bukan sesuatu yang baru karena sejarahnya dimulai sejak awal pengembangan internet [3]. Pada tahun 1960-an, media sosial sudah ada, namun tidak seperti saat ini [4]. Perkembangan dan popularitas media sosial yang kita kenal saat ini dimulai pada tahun 2000-an dengan munculnya situs web seperti Friendster, MySpace, dan LinkedIn [5]. Kemudian, Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 sekaligus menjadi tonggak penting dalam perkembangan media sosial [6].

Facebook membuka jalan bagi kemunculan *platform* media sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, dan Snapchat, yang semuanya memperoleh popularitas yang besar dalam beberapa tahun terakhir [7]. Menurut Dewi ada berbagai jenis media sosial yang melayani kebutuhan dan minat dari masyarakat yang berbeda-beda [8]. Beberapa jenis media sosial yang paling populer saat ini meliputi jaringan sosial seperti *Platform* Facebook, LinkedIn, Tiktok, dan Google+ yang semuanya memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berinteraksi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, serta membagikan konten dalam bentuk teks, foto, dan video [9].

Melengkapi penjelasan di atas, diketahui jika media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia [10]. Di bidang komunikasi, media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain [11]. Kini, setiap orang dapat dengan mudah berkomunikasi melalui pesan *teks*, panggilan video, atau mengirim

pesan langsung melalui *platform* media sosial. Sedangkan untuk dunia politik, menurut Maehle media sosial telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses informasi politik, memobilisasi massa, dan mempengaruhi opini publik [12]. Kampanye politik, baik pada tingkat lokal maupun nasional, sering kali menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai tujuan mereka [13]. Dalam bidang bisnis, media sosial telah menjadi saluran penting untuk membangun merek, mempromosikan produk atau layanan, dan berinteraksi dengan pelanggan [14]. Banyak perusahaan menggunakan *platform* media sosial untuk meningkatkan kehadiran *online* mereka, menjalankan kampanye iklan, dan memperluas jangkauan pasar mereka, termasuk Dotodo Music Edutainment [15].

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka secara khusus media sosial telah memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, karena dapat memudahkan kegiatan berinteraksi mereka dengan teman-teman jarak jauh, juga untuk memperluas jaringan kontak [16]. Media sosial juga memberikan *platform* bagi individu untuk menyuarakan pendapat mereka, berbagi ide, dan mengekspresikan diri secara kreatif [17]. Namun, media sosial juga menghadapi tantangan dan perhatian yang perlu diatasi [18].

Beberapa tantangan tersebut meliputi penyebaran berita palsu atau hoaks [19]. Kemudian kekhawatiran privasi, karena platform media sosial telah dikritik karena penggunaan data pengguna tanpa izin atau perlindungan yang memadai [20]. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak negatif pada kesehatan mental, seperti kecanduan media sosial, perasaan kurang berharga, atau depresi akibat perbandingan sosial [21]. Beberapa konten di media sosial juga dapat berisi ujaran kebencian, pelecehan, atau ancaman [22]. Konten semacam ini dapat menciptakan lingkungan *online* yang tidak aman dan dapat mempengaruhi kesejahteraan pengguna media sosial [23].

Selaras dengan penjelasan di atas, diketahui jika Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia [24]. Menurut laporan terbaru, sekitar 73% dari total populasi Indonesia menggunakan media sosial, yang berarti mencapai jutaan orang [25]. Salah satu alasan utama tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia adalah penetrasi *smartphone* yang semakin luas [26]. Seiring dengan harga *smartphone* yang semakin terjangkau dan akses internet yang semakin mudah, banyak orang di Indonesia dapat mengakses media sosial dengan mudah dan terhubung dengan dunia maya [27].

Sedangkan untuk *platform* media sosial yang sangat populer di Indonesia dan memiliki jumlah pengguna yang besar di antaranya, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp [28]. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia [29]. Dengan lebih dari 130 juta pengguna di Indonesia, Facebook menjadi wadah untuk berbagi konten, berinteraksi dengan teman, dan bergabung dengan komunitas [30]. Sedangkan Instagram juga memiliki pangsa pasar yang kuat di Indonesia. *Platform* berbagi foto dan video ini digunakan oleh jutaan orang di Indonesia untuk berbagi momen, mengunggah konten kreatif, dan terhubung dengan selebriti atau *influencer*. Meskipun Twitter memiliki pengguna yang lebih sedikit dibandingkan Facebook dan Instagram, platform ini masih sangat populer di Indonesia.

Twitter digunakan untuk berbagi pendapat, mengikuti berita terkini, dan berpartisipasi dalam diskusi publik. Sedangkan, YouTube, adalah platform berbagi video yang sangat populer di Indonesia. Banyak pengguna Indonesia menggunakan YouTube untuk menonton

konten hiburan, tutorial, musik, dan vlog. Terakhir adalah WhatsApp. Meskipun WhatsApp bukan platform media sosial yang khas, popularitasnya sebagai aplikasi pesan instan membuatnya menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan rekan kerja melalui pesan teks, panggilan suara, dan video.

Adam mengatakan jika penggunaan media sosial di Indonesia memiliki manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seperti konektivitas sosial yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan kenalan jarak jauh dengan cara yang mudah. Kemudian dalam bidang pendidikan dan informasi, di mana banyak institusi pendidikan, Guru, dan pakar menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi pendidikan, menyediakan materi pembelajaran, dan memfasilitasi diskusi dan kolaborasi antara siswa. Kemudian bagi pelaku bisnis, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia mengandalkan media sosial untuk membangun merek mereka, menjangkau pelanggan, dan meningkatkan penjualan

Membahas lebih jauh tentang media sosial, terdapat beberapa tren terkini dalam penggunaan media sosial di Indonesia yang layak dicatat. Beberapa tren tersebut meliputi: Penggunaan *Live Streaming*, *Influencer Marketing*. Platform seperti *Facebook Live*, *Instagram Live*, dan *YouTube Live* memungkinkan pengguna untuk berbagi video secara langsung dengan audiens mereka, baik itu untuk menghibur, memberikan pelajaran, atau melakukan sesi tanya jawab interaktif. Kemudian tren dalam membagikan konten video pendek, lalu konten peningkatan kesadaran akan kesehatan mental dan lainnya.

Mengacu pada seluruh penjelasan di atas, dapat disimpulkan jika secara khusus, media sosial telah memengaruhi cara masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Banyak individu yang lebih memilih untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan teks, komentar, atau menyukai postingan, daripada melakukan komunikasi langsung secara tatap muka. Hal ini dapat mempengaruhi kualitas hubungan interpersonal dan mengubah dinamika komunikasi dalam masyarakat. Selain itu, penggunaan media sosial juga telah mempengaruhi gaya hidup konsumsi masyarakat. Melalui media sosial, individu dapat dengan mudah menemukan, memperoleh informasi, dan membeli produk atau layanan. Periklanan dan pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen.

Periklanan dan pemasaran melalui media sosial sebagaimana penjelasan di atas, menjadi salah satu fokus yang dilakukan oleh sekolah musik, Dotodo Music Edutainment saat ini. Dotodo Music Edutainment merupakan salah satu sekolah musik yang ada di Bandung dan dikenal dengan pembelajarannya yang berkualitas dalam bidang musik. Selama beberapa waktu ini, Dotodo Music Edutainment aktif melakukan berbagai upaya atau strategi dalam rangka terus memperkenalkan diri dan mengajak banyak siswa untuk belajar musik bersama mereka. Pengimplementasian dari strategi ini tentu tidaklah mudah. Terdapat beberapa tantangan dan perbaikan yang perlu dilakukan. Oleh karena itulah peneliti tertarik melihat secara langsung dan mengkaji lebih dalam mengenai aplikasi dari strategi tersebut di lapangan.

PERMASALAHAN

Dalam upaya untuk memperkenalkan eksistensinya kepada masyarakat agar dikenal luas dan dipercaya menjadi sekolah musik unggul dan berkualitas, tim promosi sekolah musik Dotodo Music Edutainment membangun beberapa langkah strategis yang memanfaatkan kehadiran media sosial. Berdasarkan informasi awal yang didapatkan, implementasi dari strategi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang masing-masing menarik untuk dituangkan dalam kajian yang lebih ilmiah. Oleh karena itulah, maka fokus masalah dalam penelitian ialah untuk melihat sejauh mana manfaat dari aplikasi strategi promosi sekolah yang dilakukan oleh Dotodo Music Edutainment melalui media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memahami lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti peneliliti menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Murdiyanto metode penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam, interpretasi, dan pengungkapan makna dari data yang dikumpulkan. Adapun Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni studi kasus, penggunaan studi kasus dikarenakan peneliti dapat memahami secara mendalam konteks, proses, dan kompleksitas fenomena yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pengalaman, dan makna yang mungkin tersembunyi dalam data yang dikumpulkan berkaitan dengan strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sekolah musik dotodo edutainment. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, dan detail tentang kasus yang diteliti, yang dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau pengembangan teori lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dotodo Music Edutainment adalah sebuah sekolah musik yang menawarkan program pendidikan musik yang komprehensif, inovatif, dengan konsep '*Fun and Smart Musicventure*'. Program yang diberikan oleh Dotodo Music Edutainment meliputi program pengajaran dan pembelajaran musik *Basic* hingga *Advance*, dimana seluruh aktivitas dari hulu ke hilir didukung oleh segala fasilitas penunjang yang lengkap dan memadai serta situasi belajar yang menyenangkan. Dalam observasi yang dilakukan oleh peneliti, sekolah ini terbukti memiliki reputasi yang baik dan didukung oleh pengajar yang berpengalaman di industri musik, baik secara akademis maupun praktik. Program yang ditawarkan oleh Dotodo Music Edutainment meliputi berbagai instrumen musik, antara lain Bass, Biola, Drum, Gitar (klasik dan elektrik), Piano (klasik dan elektrik), Saxophone, dan Vokal. Hal ini menunjukkan keberagaman program yang tersedia untuk siswa yang memiliki minat pada instrumen tertentu atau ingin mengembangkan keterampilan vokal mereka.

Sekolah ini juga memiliki program unggulan yang menjadi *pioneer* di lembaga sejenis. Program unggulan ini mungkin mencakup pendekatan pembelajaran yang inovatif, metode pengajaran khusus, atau pengembangan bakat dan kemampuan siswa yang menonjol dalam bidang musik. Program-program ini memberikan siswa kesempatan untuk mendapatkan pengalaman belajar yang berbeda, menarik dan mampu menghasilkan sosok-sosok potensial baru di bidang atau industry musik.

Selain itu, Dotodo Music Edutainment juga menyediakan fasilitas yang lengkap,

memadai serta sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Fasilitas-fasilitas ini dapat mencakup ruang kelas yang dilengkapi dengan peralatan musik dan perangkat digital, studio rekaman, perpustakaan musik, atau ruang latihan yang nyaman. Fasilitas yang memadai ini penting dalam mendukung proses pembelajaran dan memberikan siswa akses ke peralatan dan sumber daya yang diperlukan.

Situasi belajar yang menyenangkan juga menjadi salah satu fokus bagi sekolah musik ini. Peneliti mencatat bahwa suasana belajar yang menyenangkan dapat memotivasi siswa untuk belajar musik dengan lebih efektif dan optimal. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan pengajaran yang interaktif, komunikasi terbuka dengan siswa maupun orang tua siswa, kegiatan kelompok, atau penekanan pada kreativitas dan ekspresi diri siswa dalam bentuk konser maupun kesempatan untuk tampil di hadapan publik (*performance*).

a. Media Promosi Dotodo Music Edutainment

Adapun beberapa strategi pemasaran yang digunakan oleh Sekolah Musik Dotodo Edutainment bertujuan untuk memperkenalkan diri serta menunjukkan ‘nilai jual’ mereka kepada masyarakat. Salah satu pendekatan yang mereka gunakan adalah dengan menggunakan brosur dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Melalui kombinasi ini, mereka berharap dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kehadiran yang kuat di kalangan pengguna internet.

Pertama-tama, brosur menjadi salah satu alat pemasaran tradisional yang tetap efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. *Dotodo Music Edutainment* mencetak brosur yang menarik dan informatif, yang mencakup berbagai informasi tentang sekolah musik mereka. Brosur ini berfungsi sebagai pengenalan awal tentang layanan yang ditawarkan, termasuk program-program musik, instrumen yang diajarkan, dan keunggulan sekolah. Dalam brosur ini juga disertakan testimonial dari siswa-siswa yang telah mengikuti pelajaran di Dotodo Music Edutainment, untuk memberikan keyakinan kepada calon siswa dan orang tua mereka tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Selain penggunaan brosur, Dotodo Music Edutainment menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran utama mereka. Mereka memiliki kehadiran yang kuat di *platform-platform* populer seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Setiap platform memiliki karakteristik dan kelebihan unik yang memungkinkan Dotodo Music Edutainment untuk menjangkau audiens yang berbeda. Facebook, sebagai salah satu platform media sosial populer saat ini, yang memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk berinteraksi secara langsung dengan komunitas online.

Halaman Facebook Dotodo Music Edutainment dirancang dengan efektif dan menarik, yang menggunakan sejumlah informasi terperinci tentang program-program mereka, jadwal pelajaran, dan profil guru. Mereka secara aktif memposting konten berkualitas seperti foto dan video dari acara-acara sekolah musik, penampilan siswa, dan prestasi yang telah diraih. Dotodo Music Edutainment juga mengambil inisiatif untuk merespon komentar dan pertanyaan dari pengguna Instagram, dimana hal ini memberikan kesan bahwa mereka peduli dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, calon siswa dan orang tua mereka.

Instagram, *platform* berbagi foto dan video ini juga dimanfaatkan oleh Dotodo Music Edutainment. *Platform* memungkinkan Dotodo Edutainment untuk menampilkan kreativitas mereka dalam bentuk visual. Mereka secara teratur memposting foto-foto dan video dari

kegiatan dan pertunjukan siswa, serta hal-hal yang menarik dan menginspirasi terkait dunia musik. Termasuk juga program-program kegiatan pengajaran (lingkup internal maupun eksternal Dotodo Music Edutainment), profil pengajar dan siswa-siswa potensial ataupun yang tampil di hadapan publik hingga pengetahuan musik dalam berbagai bentuk, yang secara langsung dapat menambah wawasan siswa maupun orang lain yang melihatnya. Mereka juga menggunakan fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dan *Reel* untuk memberikan konten yang lebih menarik, menghibur, edukatif dan interaktif kepada pengikut mereka. Selain itu, Dotodo Music Edutainment memanfaatkan kemampuan tagar (*hashtag*) yang populer di Instagram untuk meningkatkan visibilitas konten mereka dan menarik perhatian pengguna yang tertarik pada musik secara umum dan pembelajaran musik secara khusus.

TikTok, platform media sosial berbasis video pendek, menjadi salah satu alat pemasaran yang menarik bagi Dotodo Music Edutainment. Mereka membuat konten-konten yang menghibur dan edukatif, seperti tutorial permainan instrumen, tantangan musik, dan penampilan siswa yang menarik. Konten-konten ini dirancang agar menarik perhatian pengguna TikTok yang biasanya lebih muda dan bersemangat dalam mengikuti tren viral. Dengan menggunakan musik yang populer dan gerakan-gerakan yang menarik, Dotodo Music Edutainment mampu membangun identitas merek yang menarik dan menarik minat para pengguna TikTok.

Selain itu, Dotodo Music Edutainment juga melibatkan siswa-siswa dalam strategi pemasaran. Mereka mendorong siswa untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, seperti memposting video penampilan mereka atau mengunggah foto-foto dari kelas musik. Dengan cara ini, siswa-siswa menjadi duta yang efektif, karena testimoni dan pengalaman langsung mereka dapat mempengaruhi orang lain untuk bergabung dengan Dotodo Music Edutainment.

Seluruh strategi pemasaran Dotodo Music Edutainment didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan minat audiens yang menjadi target mereka. Secara aktif mereka mempelajari preferensi dan kebiasaan pengguna media sosial, serta tren dan perkembangan terbaru dalam industri musik. Dengan menggabungkan antara konten yang relevan, menarik dan menghibur dengan teknik pemasaran yang efektif, Dotodo Music Edutainment berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka dan memperluas jangkauan merek (*brand*) mereka di pasar bisnis sekolah musik.

b. Peran Orang Tua Siswa dalam Promosi Sekolah

Selain strategi pemasaran yang melibatkan brosur dan media sosial, Dotodo Music Edutainment juga mengakui pentingnya peran orang tua sebagai agen pemasaran tersendiri. Mereka menyadari bahwa orang tua memiliki koneksi yang luas dan dapat menjadi pembawa pesan yang kuat terkait program maupun aktifitas kegiatan pengajaran musik mereka kepada masyarakat sekitar. Hingga saat ini para-*Founder* dan setiap staf pengajar Dotodo Music Edutainment mampu membangun hubungan yang erat dan nyaman dengan para orang tua siswa sehingga tercipta komunikasi terbuka menyangkut gambaran potensi dan kebutuhan belajar siswa hingga kemajuan yang telah diraih setiap siswa. Dotodo Music Edutainment mengadakan pertemuan rutin, seperti sesi orientasi dan rapat orang tua, di mana mereka memberikan informasi terkait program musik dan pencapaian siswa. Selama pertemuan ini, Dotodo Music Edutainment menyampaikan pesan tentang keunggulan dan manfaat bergabung

dengan sekolah musik mereka, serta memberikan kesempatan kepada orang tua untuk bertanya dan berdiskusi.

Disamping itu, Dotodo Music Edutainment secara proaktif berkomunikasi dengan orang tua melalui pesan teks, dan panggilan telepon serta grup whatsapp. Mereka memberikan pembaruan terkait kegiatan siswa, jadwal pelajaran, dan prestasi terbaru. Dotodo Music Edutainment juga mendorong orang tua untuk berbagi pengalaman dan testimoni mereka dengan teman-teman, tetangga, dan rekan kerja mereka. Dengan memberikan dukungan yang berkelanjutan kepada orang tua, sekolah musik ini membangun hubungan yang saling menguntungkan, di mana orang tua merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas Dotodo Music Edutainment.

Dari hasil obeservasi dan wawancara tersebut juga didapatkan, Dotodo Music Edutainment juga mengadakan acara khusus yang melibatkan orang tua. Mereka mengundang orang tua untuk menghadiri pertunjukan siswa, konser musik, dan workshop yang diadakan oleh sekolah musik tersebut. Dalam acara-acara ini, orang tua dapat melihat langsung kemajuan anak-anak mereka dalam keterampilan dan pengetahuan musiknya serta bertemu dengan orang tua lain yang memiliki minat yang sama. Acara-acara semacam itu memberikan kesempatan kepada orang tua untuk berbagi pengalaman mereka dan memperkuat jaringan koneksi di antara mereka.

Dotodo Music Edutainment juga mengembangkan program referensi khusus untuk orang tua. Mereka memberikan insentif kepada orang tua yang berhasil merekomendasikan sekolah musik kepada orang lain. Insentif ini bisa berupa diskon biaya pendaftaran, kelas tambahan gratis, atau hadiah lain yang bernilai. Dengan cara ini, Dotodo Music Edutainment mendorong orang tua untuk aktif dalam mempromosikan sekolah musik kepada orang-orang di sekitar mereka.

Dotodo Music Edutainment memahami kepercayaan yang diberikan orang tua terhadap rekomendasi dan saran dari orang tua lain yang mereka kenal. Oleh karena itu, mereka berupaya memastikan bahwa orang tua merasa termotivasi dan terlibat dalam mempromosikan sekolah musik ini kepada orang lain. Dalam era digital yang terkoneksi, orang tua juga dapat menjadi sumber pemasaran melalui media sosial mereka sendiri. Dotodo Music Edutainment mendorong orang tua untuk membagikan pengalaman dan prestasi anak-anak mereka di platform media sosial pribadi mereka. Dengan melakukan ini, mereka secara tidak langsung memperluas jangkauan merek (*brand*) dan mencapai audiens yang lebih luas melalui jejaring sosial orang tua.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua orang staf pengajar di Dotodo Music Edutainment, ditemukan bahwa siswa dan orang tua merasa sangat puas dengan sistem pembelajaran yang diterapkan di sekolah tersebut. Informasi ini menunjukkan bahwa *Dotodo Music Edutainment* telah berhasil memberikan pengalaman belajar yang positif bagi siswa dan memenuhi harapan orang tua. Salah satu alasan utama kepuasan siswa dan orang tua adalah kompetensi dan pengalaman pengajar di Dotodo Music Edutainment. Para pengajar di sekolah ini memiliki latar belakang pendidikan musik yang solid, mumpuni secara akademis maupun praktik, bahkan beberapa pengajar telah memiliki pengalaman profesional di kancah musik Indonesia. Mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang teori musik, teknik bermain instrumen, dan praktik di industri musik. Selain itu, mereka juga memiliki pengalaman

langsung dalam bermain musik di panggung, industri rekaman, serta berkolaborasi dengan musisi profesional. Hal ini memberikan keyakinan kepada siswa dan orang tua bahwa mereka belajar dari para ahli yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang musik.

Selanjutnya, sistem pembelajaran yang diterapkan di Dotodo Music Edutainment dinilai sangat efektif dalam membantu siswa mengembangkan keterampilan musik mereka. Metode pengajaran yang interaktif, kreatif, dan berpusat pada siswa memungkinkan siswa terlibat secara aktif dalam proses belajar. Para pengajar berfokus pada kebutuhan dan minat individual siswa, sehingga proses pembelajaran dapat disesuaikan dengan tingkat kemampuan dan ketertarikan setiap siswa. Pendekatan yang disesuaikan ini memungkinkan siswa untuk merasa didukung dan diberi tantangan yang sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga mereka dapat berkembang dengan optimal.

Selain itu, fasilitas yang lengkap dan memadai yang dimiliki Dotodo Music Edutainment juga memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan siswa dan orang tua. Sekolah ini dilengkapi dengan ruang kelas yang dilengkapi peralatan musik yang baik, perangkat digital, studio rekaman, perpustakaan musik, dan ruang latihan yang nyaman. Ketersediaan fasilitas yang memadai ini memastikan siswa memiliki akses ke sumber daya dan lingkungan yang mendukung dalam proses pembelajaran mereka. Ruang kelas yang dilengkapi dengan peralatan musik yang berkualitas memungkinkan siswa untuk berlatih dan belajar dengan baik, sementara studio rekaman memberikan kesempatan bagi mereka untuk merekam karya musik mereka sendiri. Perpustakaan musik menyediakan berbagai sumber daya dan referensi yang membantu siswa dalam memperluas pengetahuan mereka tentang musik, sementara ruang latihan yang nyaman memberikan lingkungan yang kondusif dan mampu menumbuhkan semangat untuk berlatih secara optimal.

Komunikasi yang baik antara sekolah, siswa, dan orang tua juga menjadi faktor penting dalam kepuasan perkembangan Dotodo Music Edutainment. Sejauh ini Dotodo Music Edutainment mampu menjaga saluran komunikasi terbuka, dengan mengadakan pertemuan rutin antara guru dan orang tua. Dalam pertemuan ini, guru memberikan laporan perkembangan siswa secara berkala kepada orang tua. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang kemajuan siswa dan memberikan kesempatan bagi orang tua untuk memberikan masukan, saran, atau bertanya tentang perkembangan anak mereka. Komunikasi yang baik ini membangun kepercayaan dan menjaga keterlibatan orang tua dalam pendidikan musik anak-anak mereka.

c. Analisis Efektivitas Media Promosi Dotodo Music Edutainment

Secara keseluruhan, melalui penggunaan brosur dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok, Dotodo Music Edutainment berhasil mengoptimalkan potensi pemasaran mereka. Mereka mencapai audiens yang lebih luas dengan menggunakan media sosial yang populer, sementara brosur memberikan pendekatan tradisional yang tetap efektif. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, serta melibatkan siswa-siswa mereka dalam proses pemasaran, Dotodo Music Edutainment membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan sekolah music tersebut.

Temuan diatas sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh bahwa salah satu strategi pemasaran jasa perpustakaan adalah melalui media sosial, karena media

sosial telah menjadi platform yang sering digunakan sebagian masyarakat untuk menghabiskan waktu secara *online*. Media sosial memiliki potensi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemustaka dan membangun komunikasi antar-perpustakaan. Hal ini menunjukkan Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube telah menjadi alat yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan jasa kepada khalayak luas.

Menurut peran penting media sosial dalam pemasaran dapat dilihat dari berbagai aspek. Pertama, media sosial memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui akun resmi perusahaan, konsumen dapat mengirim pesan, komentar, atau pertanyaan kepada perusahaan dengan mudah. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons yang cepat dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, interaksi langsung ini memungkinkan perusahaan untuk menggali insight dan umpan balik dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan strategi pemasaran mereka.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens secara lebih tepat. Platform seperti Facebook dan Instagram menyediakan fitur pengiklanan yang canggih yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan fashion dapat menargetkan iklan mereka kepada pengguna yang sering mencari atau mengikuti hal-hal terkait fashion. Dengan penargetan yang lebih akurat, perusahaan dapat mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka dan mencapai ROI (*Return on Investment*) yang lebih tinggi.

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat. Dalam era digital ini, merek bukan hanya tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga tentang cerita yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Melalui konten yang diposting di media sosial, perusahaan dapat membentuk identitas merek mereka dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan makanan sehat dapat menggunakan media sosial untuk membagikan resep, tips kesehatan, dan inspirasi gaya hidup sehat. Dengan memberikan konten yang bernilai, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pengaruh sosial (*influencer*) dalam strategi pemasaran mereka. Banyak pengguna media sosial yang memiliki pengikut yang besar dan aktif, dan perusahaan dapat bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperoleh kepercayaan dari konsumen melalui rekomendasi personal dari *influencer* tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan identitas merek mereka agar kampanye pemasaran tetap autentik dan efektif.

Menurut tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa, media sosial juga merupakan *platform* yang penting untuk membangun kesadaran merek. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di media

sosial dan membuat orang-orang menjadi lebih familiar dengan merek mereka. Konten-konten kreatif seperti video, gambar, dan cerita dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna, yang memperluas jangkauan merek secara organik. Namun, media sosial bukanlah satu-satunya elemen dalam strategi pemasaran. Meskipun media sosial dapat memberikan banyak manfaat, penting bagi perusahaan untuk memiliki pendekatan pemasaran yang holistik dan terintegrasi. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup berbagai saluran, seperti iklan televisi, surat kabar, radio, dan pemasaran langsung. Kombinasi berbagai saluran ini dapat memberikan dampak yang lebih kuat dan mencapai audiens yang beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan di atas dapat disimpulkan jika strategi Dotodo Music Edutainment untuk promosi baik dengan menggunakan brosur maupun sosial media telah dinilai sebagai langkah yang tepat. Selain itu, kemampuan dari Dotodo Music Edutainment untuk melakukan komunikasi, koordinasi dengan wali siswa menjadi langkah yang efektif untuk terus mempertahankan citra sekolah. Upaya lainnya yakni dengan menawarkan program-program yang komprehensif dan berkualitas juga membantu dalam memperkuat *branding* pembelajaran musik yang hebat ditambah dengan pengajar yang berpengalaman, fasilitas yang lengkap, program unggulan yang inovatif, serta situasi belajar yang menyenangkan.

Disamping itu Dotodo Music Edutainment menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara brosur memberikan pendekatan tradisional yang tetap efektif. Dengan menghadirkan konten yang menarik dan relevan, serta melibatkan siswa-siswa dalam proses pemasaran, Dotodo Music Edutainment membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sekolah musik yang berkualitas.

SARAN

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian berikutnya diharapkan mampu untuk mengeksplor bagian-bagian penting lainnya dari Dotodo Music Edutainment yang belum dikaji dalam penelitian ini. Termasuk upaya kajian mengenai bagaimana media sosial digunakan dalam manajemen pemasaran atau pengambilan keputusan bisnis yang dilakukan oleh Dotodo Music Edutainment.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. A. Kurniawan, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Lingkungan Sosial," 2021.
- [2] A. Williams, C. S. Bangun, and Y. Shino, "The Urgency of Digital Literacy in Indonesia on COVID-19 pandemic," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 183–190, 2022.
- [3] S. Purnama, C. S. Bangun, and S. A. Faaroek, "The Effect of Transaction Experience Using Digital Wallets on User Satisfaction in Millennial Generation," *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 5, no. 2, pp. 161–168, 2021.
- [4] S. Purnama, C. S. Bangun, A. R. S. Panjaitan, and S. T. Sampoerna, "The Effect Of Digitalization On Culinary Msmes On Increasing Sales Turnover During Covid 19 Pandemic," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 4, no. 1, pp. 58–67, 2022.
- [5] F. M. Dewi and L. Sulivyo, "Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product

- Purchasing Decisions,” *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 6, no. 2, pp. 151–157, 2022.
- [6] L. Munaroh, Y. Amrozi, and R. A. Nurdian, “Pengukuran Risiko Keamanan Aset TI Menggunakan Metode FMEA dan Standar ISO/IEC 27001: 2013,” *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 2 Februari, pp. 167–181, 2021.
- [7] U. Rahardja, N. Lutfiani, E. P. Harahap, and L. Wijayanti, “iLearning: Metode Pembelajaran Inovatif di Era Education 4.0,” *Technomedia J*, vol. 4, no. 2, pp. 261–276, 2021.
- [8] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, “Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0,” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [9] Q. Aini, I. Handayani, and F. H. N. Lestari, “Utilization Of Scientific Publication Media To Improve The Quality Of Scientific Work,” *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [10] N. F. Luaylik, R. N. Azizah, and E. Saputri, “Strategi Pemberdayaan Umkm Batik Desa Klampar Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Kebijakan Berkelanjutan,” *Jurnal Mediasosian: Jurnal Ilmu Sosial Dan Administrasi Negara*, vol. 6, no. 2, pp. 315–332, 2022.
- [11] P. Nur Kamila and W. Sejati, “Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur,” *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [12] R. Fetra, T. Pradiani, and Faturrahman, “The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.867.
- [13] A. A. A. Redi Pudyanti, A. A. N. A. Redioka, and V. T. Devana, “Analyses Based on Theory of Capital Based Approach on Indonesian Graduate Employability,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 25–33, Apr. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.726.
- [14] Z. Kedah, “Use of E-Commerce in The World of Business,” *Startuppreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [15] N. P. A. Mentayani, I. P. Satwika, I. G. A. Pramesti Dwi Putri, A. A. I. I. Paramitha, and T. Tiawan, “Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 78–89, Apr. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
- [16] A. Agung Nugraha and U. Budiyanto, “Adaptive E-Learning System Berbasis Vark Learning Style dengan Klasifikasi Materi Pembelajaran Menggunakan K-NN (K-Nearest Neighbor),” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 248–261, Sep. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i2.1900.
- [17] A. Pratama and A. Wijaya, “Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [18] H. Amalia, I. Darwati, N. Nuris, and D. A. Muthia, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media E-Marketing Untuk Pemasaran UMKN Karang Taruna Desa Kota Batu,” *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 66–70, 2021.
- [19] R. Muthia, “Structured Data Management for Investigating an Optimum Reactive Distillation Design,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 5, no. 1, pp. 34–42, Mar. 2023, doi: 10.34306/ajri.v5i1.899.
- [20] Y. August Goenawan and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi, “Effect of Profitability and Solvency on Stock Prices With Dividend Policy as An Intervening Variable,” *ATM*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.33050/atm.v7i2.1894.

- [21] R. P. Dewi, "Sosial media sebagai sarana jual beli online," 2019.
- [22] G. Urva, M. Pratiwi, and A. O. Syarief, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing," *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 56–61, 2022.
- [23] P. B. A. A. Putra, "Implementasi Augmented Reality Pada Media Promosi Penjualan Rumah," *Jurnal Teknologi Informasi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, vol. 14, no. 2, pp. 142–149, 2020.
- [24] M. P. Iswadi, N. Karnati, B. Ahmad Andry, and P. Adab, *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab, 2023.
- [25] A. Belinda and R. Loisa, "Komunikasi Pemasaran dalam membangun brand awareness (studi kasus Partipost)," *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 9–16, 2019.
- [26] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [27] Hendriyati Haryani, S. M. Wahid, A. Fitriani, and M. faris Ariq, "Analisa Peluang Penerapan Teknologi Blockchain dan Gamifikasi pada Pendidikan," *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 163–174, Jan. 2023, doi: 10.34306/mentari.v1i2.250.
- [28] V. Melinda and A. E. Widjaja, "Virtual Reality Applications in Education," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 68–72, 2022.
- [29] S. Arif Putra, "Virtual Reality's Impacts on Learning Results in 5.0 Education : a Meta-Analysis," *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2022.
- [30] T. Widiastuti, K. Karsa, and C. Juliane, "Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Menggunakan Metode Klasifikasi Algoritma C4.5," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 364–380, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1932.