



## Implementasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Deustchkursebildung

Thabina Carissa Putri<sup>1\*</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>IPB University, Indonesia

E-mail: [thabinacarissaputri@apps.ipb.ac.id](mailto:thabinacarissaputri@apps.ipb.ac.id)<sup>1</sup>, [hudi.santoso@apps.ipb.ac.id](mailto:hudi.santoso@apps.ipb.ac.id)<sup>2</sup>

\*Korespondensi penulis: [thabinacarissaputri@apps.ipb.ac.id](mailto:thabinacarissaputri@apps.ipb.ac.id)

**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 Instagram account observations, 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, Promotion, Social Media.

**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:** Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting dalam pengembangan dan pertumbuhan suatu usaha atau bisnis. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan secara online dengan bantuan media internet. Sama halnya dengan strategi pemasaran konvensional yang memiliki bauran pemasaran, pada pemasaran digital juga terdapat 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 pasar yang lebih luas.

Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan secara signifikan. Media sosial kini menjadi medium komunikasi virtual yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan membentuk komunitas secara digital. Menurut Mulyana (2020),

media sosial memiliki kemampuan menjangkau khalayak secara luas dengan interaksi yang bersifat dua arah, sehingga menjadi sarana yang sangat efektif dalam membangun brand awareness dan kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam konteks pendidikan, khususnya lembaga kursus bahasa asing, strategi pemasaran digital berbasis media sosial semakin banyak digunakan untuk menarik minat peserta kursus. Sari (2022) menyatakan bahwa lembaga pendidikan saat ini berlomba-lomba beradaptasi dengan era digital melalui optimalisasi konten di media sosial seperti Instagram guna menarik minat calon peserta. Meskipun banyak lembaga pendidikan telah beralih ke pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami implementasi strategi digital yang paling efektif bagi lembaga kursus bahasa, khususnya kursus bahasa Jerman. Chaffey dan Smith (2022) menekankan bahwa sebagian besar literatur pemasaran digital masih terpusat pada sektor e-commerce dan industri kreatif, sehingga sektor pendidikan seperti kursus bahasa membutuhkan pendekatan dan riset tersendiri yang lebih spesifik dan mendalam.

Tugas divisi sosial media Deutschkursebildung merupakan unsur penting dalam mengimplementasikan pemasaran digital bagi lembaga kursus bahasa. Keterampilan dan strategi yang baik sangat dibutuhkan untuk menjalankan tugas ini sebaik mungkin. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang dilakukan Deutschkursebildung melalui Instagram

## 2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis dalam kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi dan media berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, serta terukur (Fadhilah, 2024). Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara organisasi, termasuk institusi pendidikan, dalam menjalin komunikasi dengan audiensnya. Berbeda dengan metode konvensional, pemasaran digital menawarkan keunggulan seperti kemampuan menargetkan audiens secara spesifik, membangun komunikasi dua arah yang interaktif, serta memungkinkan analisis performa kampanye secara real-time (Meyliana et al., 2024).

Menurut Wasan dan Sariningsih (2021), efektivitas dari pemasaran digital sangat ditentukan oleh pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik setiap platform digital serta perilaku pengguna di dalamnya. Strategi yang dirancang tanpa memperhatikan aspek ini cenderung tidak optimal dan gagal menciptakan hubungan yang bermakna dengan audiens. Temuan serupa juga disampaikan oleh Siregar dan Rahayu (2023), yang menekankan bahwa

keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada kemampuan sebuah brand dalam membangun koneksi personal dengan target pasar melalui konten yang relevan, menarik, dan sesuai kebutuhan, khususnya di sektor edukasi yang bersifat informatif.

Dalam konteks implementasinya, strategi pemasaran digital dapat dijabarkan menjadi empat elemen utama:

a) Pemilihan platform

Pemilihan platform yang tepat menjadi langkah awal yang krusial. Setiap media sosial memiliki demografi pengguna dan cara kerja yang berbeda, sehingga pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau. Misalnya, Instagram dikenal efektif untuk menjangkau generasi muda melalui konten visual yang dinamis dan interaktif. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti reels, story, dan live yang dapat dimanfaatkan untuk membangun kedekatan dengan audiens secara kreatif dan real-time (Chaffey & Smith, 2022).

b) Pembuatan konten yang sesuai

Pembuatan konten yang sesuai dan bernilai menjadi inti dari strategi pemasaran digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa content marketing tidak hanya fokus pada promosi produk atau jasa, tetapi pada penciptaan konten yang mampu memberikan manfaat dan informasi bagi audiens. Konten edukatif seperti infografis, video tutorial, atau carousel informatif terbukti lebih menarik dan membangun kepercayaan audiens terhadap brand. Dalam dunia edukasi, konten semacam ini sangat relevan karena dapat menjembatani kebutuhan informasi calon peserta program dengan citra profesional dari penyelenggara.

c) Konsistensi dalam unggahan

Pembuatan konten yang sesuai dan bernilai menjadi inti dari strategi pemasaran digital. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa content marketing tidak hanya fokus pada promosi produk atau jasa, tetapi pada penciptaan konten yang mampu memberikan manfaat dan informasi bagi audiens. Konten edukatif seperti infografis, video tutorial, atau carousel informatif terbukti lebih menarik dan membangun kepercayaan audiens terhadap brand. Dalam dunia edukasi, konten semacam ini sangat relevan karena dapat menjembatani kebutuhan informasi calon peserta program dengan citra profesional dari penyelenggara.

d) Interaksi aktif dengan calon pelanggan

Interaksi aktif dengan calon pelanggan adalah elemen yang tak kalah penting. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah sifatnya yang interaktif.

Zevender et al. (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye digital sering kali ditentukan oleh sejauh mana brand mampu menjalin komunikasi dua arah yang personal dan responsif. Fitur seperti komentar, direct message, sesi Q&A, atau polling dapat dimanfaatkan untuk merespons kebutuhan audiens, menjawab pertanyaan secara langsung, serta menciptakan rasa keterlibatan yang tinggi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali dan memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di Deutschkursebildung. Penelitian dilaksanakan secara offline di lokasi yang beralamat di Jl. Sempur No.55, Sempur, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan magang dan pengambilan data berlangsung mulai tanggal 13 Januari 2025 hingga 13 April 2025.

Subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari beberapa informan yang memiliki peranan penting dalam memberikan data yang dibutuhkan. Subjek penelitian dibagi menjadi tiga kategori, yaitu informan kunci yang merupakan individu dengan informasi inti dan lengkap mengenai Deutschkursebildung, informan utama yang terlibat langsung dalam aktivitas sosial yang sedang diteliti, serta informan tambahan yang memberikan informasi pendukung secara tidak langsung. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan keterlibatan dan relevansi mereka terhadap objek penelitian.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap informan di lapangan. Data ini digunakan untuk memperoleh fakta dan informasi yang aktual dan relevan dengan permasalahan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa jurnal, artikel, buku, dan sumber elektronik lain yang berhubungan dengan topik penelitian. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memperkuat dan memperkaya hasil analisis yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan sistematis, mengikuti tahapan yang dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2016), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses seleksi dan penyederhanaan informasi yang diperoleh selama penelitian agar fokus dan relevan dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara terstruktur dalam bentuk uraian naratif maupun tabel, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan dan diverifikasi keabsahannya melalui proses triangulasi.

#### 4. 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 Platfrom**

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 message 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 konten-konten edukatif dan informatif.



**Gambar 1. Media Sosial DeustchKurseBildung**

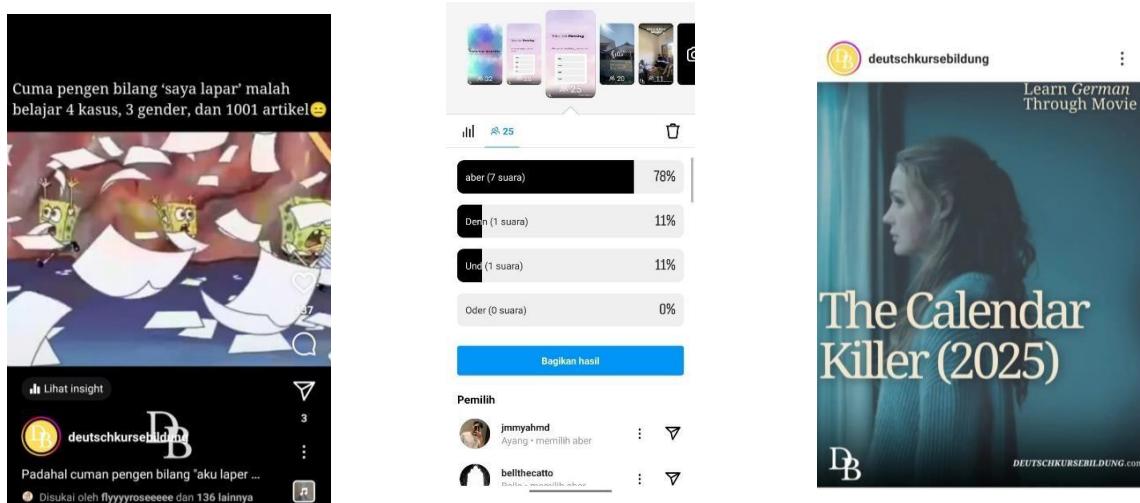
Pemilihan platform media sosial yang tepat sangat berpengaruh terhadap efektivitas penyebaran informasi dan pencapaian target audiens, Deutschkursebildung sendiri sudah memiliki target audiens pada platform instagram.

### **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 entrtaint biasanya upload tentang meme yang related aja sama yang tren tapi tetep ada unsur jermannya, edukasi kita suka upload tentang “Movie learn through jerman” 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.



**Gambar 2. Hasil Interaksi pada Akun media Sosial DeustchKurseBildung**

*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 entertain 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

*“Deustschkursebildung 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 interaktif seperti quiz, biasanya di up melalui snapgram jadi followers bisa belajar sambil ada entertainmentnya. makanya kita selalu rutin dan konsisten terhadap konten yang dapat*

menarik perhatian dan menambah engagement dari akun instagram deutschkursebildung.

Content Planner 2025											
	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
1	Pilar	Content Goals	Topic / Theme	Media	Caption / Post Copy	#	Status Content	Content Brief	Reference	Status Post	Link
1					duah, ketemu buaya 🐊						
2	Internet	Ditenggol pacar ke jerman	Instagram		lengsprit nicht uns auf Social Media zu zeigen :)						
2					Instagram : @deutschkursebildung Atkot : @deutschkursebildung Web : www.deutschkursebildung.com VA : +62 878 6032 0060		#paiprjerman #kursusbahasaerman #kursusbahasaerman #kursusbahasaerman #paipair #programmaiprjerman #programmabahasaerman #iprjerman #kursusbahasaerman #programmaipair #workatbaord	Done			Done
					asupairjerman #kursusbahasaerman #kursusbahasaerman #kursusbahasaerman #iprjerman #kursusbahasaerman #iprjerman #kursusbahasaerman duah bunyet nih dimasukkan ke whilstad alau salah sampe jerman 😊						
					Instagram : @deutschkursebildung						

### **Gambar 3. Perencanaan Konten 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

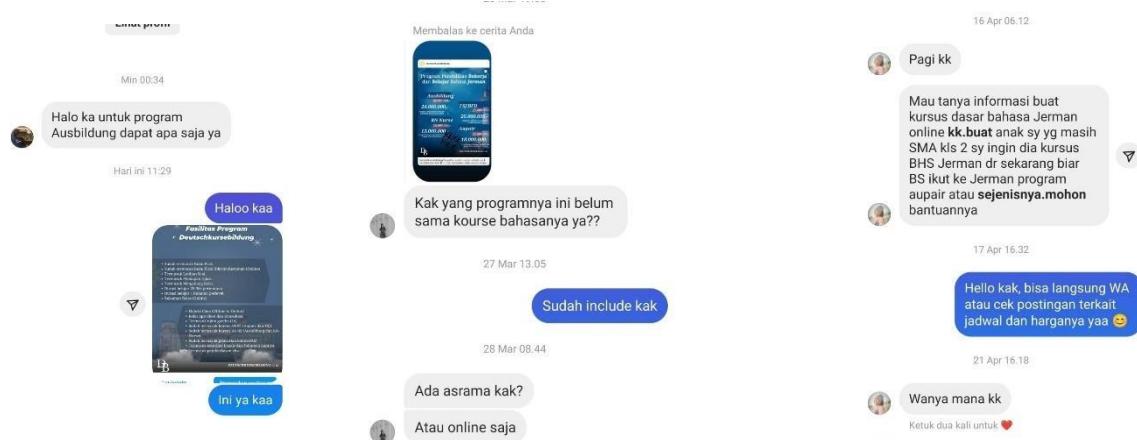
*“Gak heran sih kalo sekarang semuanya kan serba digital, sesuai sama omongan saya yang tadi kalo Deutschkursebildung sendiri memang pake media sosial sebagai alat atau wadah untuk mencari calon pelanggan atau calon murid.”*

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 komentar 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

*massage bahkan ada beberapa orang yang komen dan minta diskusi tentang hal itu. Deustchkursebildung 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. *Deustchkursebildung* sendiri sangat membuka komunikasi terhadap para pengikut jadi mereka bisa melakukan interaksi dan komunikasi secara langsung, baik mengenai les bahasa jerman atau program bekerja.



**Gambar 4. Interaksi DeustchKurseBildung**

### Evaluasi Kinerja

Dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui platform Instagram, *Deustchkursebildung* secara konsisten melakukan evaluasi kinerja content marketing setiap bulan. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai efektivitas setiap konten yang telah dipublikasikan, sekaligus mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dalam rangka mencapai tujuan pemasaran secara lebih optimal. Proses ini selaras dengan pandangan K. Sammis, S. et al. dalam Maura Geralda Julianti Kasih (2021) yang menekankan bahwa salah satu elemen penting dalam social media marketing adalah melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan perbaikan berkelanjutan dalam strategi yang diterapkan. Setiap akhir bulan, tim social media specialist.

*Deustchkursebildung* melakukan analisis mendalam terhadap berbagai metrik kinerja yang tersedia melalui Instagram Insights, seperti tingkat engagement (jumlah likes, komentar, shares, saves), reach, impressions, pertumbuhan followers, serta efektivitas masing-masing jenis konten. Data ini menjadi dasar untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye yang berjalan

dan mengidentifikasi konten mana yang paling efektif menarik perhatian audiens. Selain itu, evaluasi ini juga mencakup analisis waktu unggah terbaik, performa format konten (feed, reels, story), serta keberhasilan interaksi langsung melalui direct message.

Evaluasi bulanan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat monitoring, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mengadaptasi konten dengan tren dan preferensi audiens yang selalu berubah. Dengan demikian, setiap hasil evaluasi akan langsung diintegrasikan ke dalam perencanaan konten bulan berikutnya, baik dalam bentuk penyesuaian tema, gaya bahasa, visualisasi, maupun dalam peningkatan interaksi melalui konten yang lebih engaging. Hal ini sejalan dengan prinsip continuous improvement dalam digital marketing, di mana evaluasi menjadi langkah kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah persaingan media sosial yang ketat. Melalui praktik evaluasi rutin ini, Deutschkursebildung menunjukkan komitmen untuk tidak hanya memproduksi konten secara kuantitatif, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas dan dampak jangka panjang terhadap citra lembaga. Evaluasi ini menjadi landasan bagi pengembangan strategi content marketing yang lebih adaptif, berbasis data, dan berorientasi pada kebutuhan aktual calon peserta kursus.

### **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:

a) Konten Edukatif

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

b) Konten Hiburan

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

c) 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 di dapatkan**

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. Berbagai fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Feed dimanfaatkan secara optimal untuk membangun brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta menjalin komunikasi interaktif dengan calon siswa.

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.

## 5. 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

## REFERENSI

- 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*. Najah.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, 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 ed.). 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.
- Naddiya, F., Firda, I. S. N., & Malaika, 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., & Sudarmiatin, 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 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran (JPPP)*, 3(2), 147–153.