

DESAIN PLATFORM DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN

Buku ini membahas secara komprehensif tentang desain platform dan strategi digital marketing pendidikan di era digital saat ini. Melalui pendekatan teoritis dan praktis, buku ini memberikan panduan bagi pendidik, pengelola lembaga pendidikan, dan praktisi untuk memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan, keterlibatan, dan efektivitas layanan pendidikan.

POKOK PEMBAHASAN :

- Konsep Dasar Platform Pendidikan Digital
- Desain Platform Pendidikan yang User Friendly
- Strategi Digital Marketing untuk Lembaga Pendidikan
- Media Sosial dan Konten Pendidikan
- SEO dan SEM untuk Peningkatan Visibilitas
- Email Marketing dan Automation
- Analitik dan Evaluasi Kinerja Digital
- Studi Kasus dan Praktik Terbaik

DESAIN PLATFORM DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN



Dr. Mutoharoh, S.Pd.I., M.Pd
Yunizar, S.Pd
Wiwi Widya Lestari, S.Psi
Nani Suryani, S.Pd
Ane Herlina, S.Pd
Neneng Tri Wulan Sari, S.Pd
Ovi Irfiyani, S.Pd
Mita Rianti, S.Pd
Maseliya, S.Pd
Eka Noviani Lestari, S.Pd
Siti Arofa, S.M
Jumawat, S.Pd

Editor: Kurnia Rahmasari, M.Pd

DESAIN PLATFORM DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN



**SANKSI PELANGGARAN PASAL 113
UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat 1 huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat 3 yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat milyar rupiah).

DESAIN PLATFORM DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN

Dr. Mutoharoh, S.Pd.I., M.Pd

Yunizar, S.Pd

Wiwi Widya Lestari, S.Psi

Nani Suryani, S.Pd

Ane Herlina, S.Pd

Neneng Tri Wulan Sari, S.Pd

Ovi Irfiyani, S.Pd

Mita Rianti, S.Pd

Maseliya, S.Pd

Eka Noviani Lestari, S.Pd

Siti Arofa, S.M

Jumawat, S.Pd

Editor:

Kurnia Rahmasari, M.Pd



DESAIN PLATFORM DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN

Ditulis Oleh :

Dr. Mutoharoh, S.Pd.I., M.Pd, Yunizar, S.Pd, Wiwi Widya
Lestari, S.Psi, Nani Suryani , S.Pd, Ane Herlina, S.Pd,
Neneng Tri Wulan Sari, S.Pd, Ovi Irfiyani, S.Pd, Mita
Rianti, S.Pd, Maseliya, S.Pd, Eka Noviani Lestari, S.Pd, Siti
Arofa, S.M, Jumawat, S.Pd

Editor :

Kurnia Rahmasari, M.Pd

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras
memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik
sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis
dari penerbit.



ISBN: 978-634-316-034-2

ix + 243 hlm; 14.8x21 cm.

Cetakan I, Agustus 2026

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

PT Media Penerbit Indonesia

Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131

Telp: 081362150605

Email: ptmediapenerbitindonesia@gmail.com

Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>

Anggota IKAPI No.088/SUT/2024

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku “Desain Platform dan Strategi Digital Marketing Pendidikan” dapat diselesaikan dengan baik. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai bidang, termasuk dunia pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan layanan, serta membangun citra positif di tengah masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman mengenai desain platform dan strategi digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi para praktisi dan pengelola pendidikan. Buku ini menyajikan berbagai pemikiran, konsep, dan praktik mengenai pengembangan platform digital serta strategi pemasaran pendidikan yang relevan dengan kebutuhan era digital. Diharapkan buku ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, pendidik, pengelola lembaga pendidikan, dan masyarakat yang memiliki perhatian terhadap pengembangan pendidikan berbasis teknologi. Kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Serang, Juli 2026

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Bab 1. TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN	1
1.1 Perkembangan Teknologi Digital dalam Pendidikan	1
1.2 Perubahan perilaku konsumen pendidikan	6
1.3 Konsep Pemasaran Pendidikan Digital	12
1.4 Tantangan dan Peluang Digital Marketing dalam Pendidikan	15
Daftar Pustaka	19
Profil Penulis.....	22
 Bab 2. KONSEP DASAR PLATFORM PENDIDIKAN	 23
1.1 Landasan Teoretis Platform Pendidikan	23
1.2 Karakteristik dan Komponen Platform Pendidikan	26
1.3 Jenis – Jenis Platform Pendidikan	29
1.4 Penutup	32
Daftar Pustaka	33
Profil Penulis.....	35
 Bab 3. ANALISIS KEBUTUHAN PENGGUNA PLATFORM PENDIDIKAN	 37
1.1 Identifikasi Kebutuhan Pengguna (Siswa, Guru, dan Institusi)	37
1.2 User Persona dalam Pendidikan Digital	42
1.3 Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience /UX)	48
1.4 Metode Pengumpulan Data Pengguna	54
Daftar Pustaka	60
Profil Penulis.....	64
 Bab 4. PERANCANGAN ARSITEKTUR PLATFORM PENDIDIKAN	 65
1.1 Konsep Arsitektur Sistem Platform	65
1.2 Struktur Fitur Utama Platform Pendidikan	68
1.3 Integrasi Sistem Pembelajaran Digital	73

1.4 Skalabilitas dan Fleksibilitas Sistem	77
Daftar Pustaka	82
Profil Penulis	85
 Bab 5. DESAIN ANTARMUKA DAN PENGALAMAN PENGGUNA ...	87
1.1 Prinsip Desain UI/UX dalam Platform Pendidikan	87
1.2 Navigasi dan Struktur Konten Pembelajaran.....	90
1.3 Desain Interaksi Pengguna	93
1.4 Evaluasi Usability Platform	96
Daftar Pustaka	101
Profil Penulis	104
 Bab 6. PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL UNTUK PLATFORM PENDIDIKAN	105
1.1 Konsep Konten Digital Dalam Pendidikan.....	105
1.2 Jenis Konten Digital Untuk Platform Pendidikan	108
1.3 Desain dan Pengembangan Konten Digital	110
1.4 Implementasi Konten Digital Pada Platform Pendidikan	113
1.5 Tantangan dan Solusi Pengembangan Konten Digital	113
1.6 Kesimpulan.....	114
Daftar Pustaka	116
Profil Penulis	117
 Bab 7. STRATEGI BRANDING PLATFORM PENDIDIKAN	119
1.1 Pendidikan Digital	119
1.2 Branding Menjadi Faktor Penting	120
1.3 Identitas Brand yang Kuat	121
1.4 Pemahaman Target Audiens	123
1.5 Strategi Komunikasi Brand	126
1.6 Digital Marketing	127
1.7 Pengalaman Pengguna dan Kepercayaan Brand.....	128
1.8 Implementasi Branding yang Konsisten.....	129
1.9 Kesimpulan	130
Daftar Pustaka	131

Profil Penulis.....	133
 Bab 8. STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK LEMBAGA PENDIDIKAN	 135
1.1 Pengertian Digital Marketing.....	135
1.2 Prinsip-Prinsip Digital Marketing dalam Lembaga Pendidikan..	139
1.3 Tujuan Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan	141
1.4 Analisis Strategis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Digital Marketing	142
1.5 Tahapan Strategi Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan.	144
1.6 Tantangan dan Etika Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan	149
Daftar Pustaka	151
Profil Penulis.....	152
 Bab 9. SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PENDIDIKAN	 153
1.1 Pemanfaatan Media Social dalam Promosi Pendidikan.....	153
1.2 Strategi Konten Media Sosial Pendidikan.....	157
1.3 Engagement dan Komunitas Digital.....	160
1.4 Analisis Performa Media Sosial.....	164
Daftar Pustaka	168
Profil Penulis.....	172
 Bab 10. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DAN CONTENT MARKETING DALAM PENDIDIKAN	 173
1.1 Perkembangan Teknologi Digital	173
1.2 Konsep SEO untuk Website Pendidikan	179
1.3 Strategi Content Marketing Pendidikan.....	182
1.4 Optimasi Website dan Blog pendidikan.....	185
1.5 Analisis Traffic dan Performa Konten	188
1.6 Kesimpulan.....	191
Daftar Pustaka	193
Profil Penulis.....	198

Bab 11. ANALISIS DATA DAN EVALUASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENDIDIKAN	201
1.1 Pemanfaatan Data dalam Pemasaran Digital Pendidikan	201
1.2 Tools Analitik Digital Marketing.....	204
1.3 Pengukuran Efektivitas Kampanye Digital	207
1.4 Evaluasi dan Perbaikan Strategi Pemasaran	210
1.5 Kesimpulan.....	214
Daftar Pustaka	215
Profil Penulis	218
 Bab 12. TREN MASA DEPAN PLATFORM DAN DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN	 219
1.1 Perkembangan Teknologi dalam Sistem Pendidikan.....	219
1.2 Perkembangan Teknologi EdTech	221
1.3 Artificial Intelligence dalam Pemasaran Pendidikan	222
1.4 Personalisasi Pembelajaran dan Pemasaran	225
1.5 Strategi Inovasi Berkelanjutan dalam Platform Pendidikan.....	229
1.6 Bentuk Inovasi Berkelanjutan dalam Platform Pendidikan.....	234
Daftar Pustaka	241
Profil Penulis	243

Bab 1. TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN

Dr. Mutoharoh, S.Pd.I., M.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Perkembangan Teknologi Digital dalam Pendidikan

Perkembangan teknologi digital telah merombak lanskap pendidikan secara menyeluruh, mempengaruhi metode pengajaran dan pengalaman belajar di semua jenjang, dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Di tingkat praktis, alat digital seperti platform pembelajaran daring, aplikasi interaktif, dan sumber terbuka memperluas akses materi dan sumber belajar, memungkinkan guru menyampaikan konten yang lebih kaya dan siswa mengeksplorasi topik secara mandiri. Selain itu, teknologi memfasilitasi kolaborasi lintas ruang dan waktu diskusi kelas tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka, melainkan berlangsung melalui forum, video, dan proyek kolaboratif daring (Haleem et al., 2022).

Transformasi ini melampaui sekadar penggantian kertas dengan layar; ia membentuk paradigma baru yang menempatkan fleksibilitas dan personalisasi di pusat proses belajar. Dengan analitik pembelajaran dan algoritme adaptif, materi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, gaya belajar, dan kecepatan tiap peserta didik, sehingga intervensi menjadi lebih

tepat sasaran. Fleksibilitas waktu dan lokasi juga memberi peluang bagi pembelajar dewasa, pekerja, dan komunitas terpencil untuk mengakses pendidikan berkualitas tanpa harus meninggalkan tanggung jawab lain.

Namun, perubahan ini menuntut adaptasi sistemik: pengembangan kompetensi digital pendidik, infrastruktur yang merata, kebijakan yang mendukung, dan desain kurikulum yang mengintegrasikan pedagogi digital secara efektif. Tanpa perhatian pada aspek keseimbangan akses dan literasi digital, digitalisasi berisiko memperlebar ketimpangan. Oleh karena itu, upaya transformasi pendidikan harus bersifat inklusif dan berkelanjutan menggabungkan inovasi teknologi dengan pendekatan pedagogis yang kuat agar manfaat digitalisasi benar-benar dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

1. Perkembangan dan Bentuk Teknologi Digital Pendidikan

Beragam teknologi pendidikan mulai dari Learning Management System (LMS), e-learning, mobile learning, simulasi, VR/AR, gamifikasi, MOOC, hingga platform kolaboratif seperti Google Classroom dan Microsoft Teams telah memperkaya ekosistem pembelajaran dengan fungsi dan peran yang berbeda. LMS menjadi tulang punggung administrasi pembelajaran daring, menyediakan manajemen materi, penilaian, dan pelacakan kemajuan; e-learning dan MOOC memperluas akses skala besar; mobile learning memfasilitasi pembelajaran just-in-time yang mudah dijangkau; sementara simulasi dan VR/AR menghadirkan lingkungan eksperiensial yang mendekati dunia nyata. Gamifikasi menambah motivasi dan keterlibatan melalui mekanik permainan, dan platform kolaboratif mendukung komunikasi serta kerja tim lintas ruang dan waktu. Kombinasi teknologi ini memungkinkan desain pembelajaran yang lebih

variatif, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan peserta didik(Choi-Lundberg et al., 2023).

Secara historis, adopsi teknologi pendidikan bergerak melalui tahapan: fase embrionik dengan eksperimen awal; fase pengembangan teknologi dan pedagogi yang lebih matang; fase eksplorasi kunci di mana praktik baik mulai terbentuk; dan fase percepatan yang dipicu oleh faktor eksternal besar termasuk Revolusi Industri 4.0 dan pandemi COVID 19(Wang et al., 2024). Revolusi industri 4.0 memperkenalkan kapasitas data besar, kecerdasan buatan, dan konektivitas yang membuka peluang personalisasi dan analitik pembelajaran. Pandemi mempercepat adopsi skala luas karena kebutuhan mendesak untuk mempertahankan kontinuitas pendidikan, sehingga institusi yang sebelumnya lambat berinovasi dipaksa mengimplementasikan solusi digital secara cepat.

Meskipun kemajuan teknologi menawarkan potensi transformasional, efektivitasnya bergantung pada integrasi pedagogis, kapasitas tenaga pendidik, dan infrastruktur yang merata. Tanpa rancangan instruksional yang mempertimbangkan tujuan pembelajaran, interaksi, dan asesmen yang sesuai, teknologi cenderung menjadi alat kosmetik tanpa dampak signifikan. Selain itu, tantangan akses (kesenjangan digital), literasi digital, keamanan data, dan keberlanjutan biaya harus diatasi melalui kebijakan, pelatihan profesional, dan investasi infrastruktur. Dengan pendekatan sistemik menggabungkan inovasi teknologi, peningkatan kompetensi pendidik, dan kebijakan inklusif beragam teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan mutu, aksesibilitas, dan relevansi pendidikan di berbagai tingkatan.

2. Contoh Teknologi Utama dalam Pendidikan

Berikut adalah tabel yang telah dirapikan tanpa menyertakan kolom sumber:

Jenis Teknologi	Fungsi Utama
LMS & Platform Daring	Akses materi, tugas, kuis, dan komunikasi
Mobile & Aplikasi	Belajar fleksibel, kapan saja, dan di mana saja
VR/AR & Simulasi	Pengalaman praktik/immersif, menggantikan lab fisik
E-learning & MOOC	Kursus penuh secara online, lintas geografis

3. Dampak terhadap Proses Belajar-Mengajar

Teknologi digital, menurut tinjauan studi, umumnya meningkatkan keterlibatan peserta didik, hasil belajar, dan kemampuan berpikir tingkat tinggi ketika dipadukan dengan aktivitas yang konstruktif dan interaktif daripada sekadar konsumsi pasif. Intervensi yang mendorong eksplorasi aktif seperti proyek kolaboratif daring, tugas pemecahan masalah berjenjang, simulasi, dan pembelajaran berbasis proyek menunjukkan efek yang lebih kuat pada transfer pengetahuan dan pengembangan keterampilan kritis. Hal ini konsisten di berbagai tingkat pendidikan: dari kelas dasar yang mendapat manfaat dari interaksi multimedia dan umpan balik instan, hingga pendidikan tinggi yang memanfaatkan diskusi sinopsis, peer review digital, dan scaffolding berbasis data pembelajaran.

Platform dan alat digital mendukung personalisasi, kolaborasi, umpan balik cepat, dan monitoring progres belajar secara real time fitur yang memfasilitasi pembelajaran adaptif

dan intervensi berbasis bukti. LMS, sistem analitik pembelajaran, dan alat asesmen formatif memungkinkan pengajar mengidentifikasi kesulitan individual lebih cepat dan menyesuaikan materi atau aktivitas remedial. Sementara itu, alat kolaboratif memfasilitasi pembelajaran sosial: peserta didik dapat berkontribusi, merevisi, dan merefleksikan karya secara terstruktur, sehingga proses belajar menjadi lebih dialogis dan bermakna (Pinto & Leite, 2020).

Meski demikian, banyak institusi masih cenderung menggunakan teknologi secara transmisif sekadar sebagai saluran akses dan publikasi materi ketimbang mengubah praktik pedagogis menjadi kolaboratif dan partisipatif. Penyebabnya meliputi keterbatasan kompetensi pedagogis-digital tenaga pendidik, desain kurikulum yang belum mengakomodasi aktivitas aktif, tekanan beban administratif, serta infrastruktur dan kebijakan yang belum mendukung eksperimen pedagogis. Untuk memaksimalkan manfaat, perlu strategi terpadu: pelatihan profesional berfokus pada desain instruksional digital, insentif untuk praktik kolaboratif, pengembangan kurikulum yang menekankan aktivitas konstruktif, dan evaluasi berkelanjutan berbasis data pembelajaran. Dengan demikian teknologi tidak lagi sekadar alat distribusi informasi, tetapi agen transformasi proses pembelajaran.

4. Tantangan dan Arah masa Depan

Tantangan utama dalam pemanfaatan teknologi digital di pendidikan meliputi kesenjangan digital, infrastruktur dan akses internet yang tidak merata, kurangnya pelatihan bagi guru dan dosen, resistensi terhadap perubahan praktik pedagogis, serta isu privasi dan keamanan data. Kesenjangan akses baik perangkat maupun konektivitas membatasi partisipasi peserta didik dari daerah terpencil atau keluarga berpendapatan rendah, sehingga potensi teknologi justru dapat

memperlebar ketimpangan. Infrastruktur yang tidak konsisten juga menyulitkan implementasi solusi skala besar; institusi sering menghadapi kendala bandwidth, server, dan dukungan teknis yang memadai.

Kapasitas sumber daya manusia menjadi penghambat signifikan: banyak pendidik belum memiliki kompetensi desain pembelajaran digital, pengelolaan alat kolaboratif, atau pemanfaatan analitik pembelajaran untuk intervensi yang tepat. Resistensi muncul karena beban kerja, ketidakpastian terhadap efektivitas teknologi, dan budaya institusional yang konservatif. Di samping itu, adopsi cepat terutama selama krisis seperti pandemi menimbulkan risiko terkait privasi dan keamanan data siswa, termasuk pengelolaan data sensitif, kepatuhan pada regulasi, dan potensi penyalahgunaan oleh pihak ketiga.

Ke depan, literatur menyarankan pendekatan kebijakan dan praktik terintegrasi untuk mengatasi tantangan ini: kebijakan inklusif yang menjamin akses dan subsidi perangkat/internet, investasi infrastruktur yang berkelanjutan, program penguatan literasi digital bagi pendidik dan peserta didik, serta pelatihan profesional berkelanjutan yang menekankan desain instruksional digital dan etika data. Selain itu, perlu standar keamanan data, kerangka regulasi yang jelas, dan mekanisme akuntabilitas untuk penyedia teknologi. Hanya dengan kombinasi investasi teknis, pengembangan kapasitas manusia, dan kebijakan protektif, pemanfaatan AI, VR, mobile, dan platform adaptif dapat benar-benar meningkatkan mutu serta keadilan pendidikan (Okoye et al., 2023).

1.2 Perubahan perilaku konsumen pendidikan

Di era digital, peran mahasiswa bergeser dari sekadar pelajar menjadi juga konsumen layanan pendidikan dan

berbagai produk digital yang mendukung atau bahkan mengganggu proses studi mereka. Sebagai konsumen, mahasiswa semakin kritis dalam memilih perguruan tinggi, program studi, dan layanan pendukung seperti platform pembelajaran, aplikasi produktivitas, atau penyedia konten belajar daring. Mereka mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan pengalaman pengguna, kemudahan akses, responsivitas institusi, dan nilai yang dirasakan, mirip dengan cara mereka menilai layanan digital di luar akademik. Perubahan perilaku ini didorong oleh beberapa faktor kunci: teknologi yang memungkinkan akses informasi instan dan perbandingan layanan, media sosial yang memperkuat pengaruh peer review dan reputasi online, serta budaya konsumsi digital yang menuntut kemudahan, kecepatan, dan personalisasi. Mahasiswa kini terbiasa dengan antarmuka yang intuitif, umpan balik cepat, dan konten yang relevan secara langsung dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, perguruan tinggi yang tidak menyesuaikan diri misalnya dengan sistem administrasi yang lambat, platform pembelajaran yang tidak responsif, atau komunikasi yang kaku risiko kehilangan daya tarik di mata calon dan mahasiswa aktif. Tuntutan ini memaksa perguruan tinggi untuk mengadopsi pendekatan berpusat pada mahasiswa (student-centered) dalam mengatur layanan, pemasaran, dan pengalaman belajar. Institusi harus tidak hanya menyediakan materi akademik berkualitas, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang terintegrasi: dari pendaftaran online yang mulus, pembelajaran adaptif, dukungan mahasiswa 24/7, hingga komunitas daring yang memperkuat keterikatan emosional. Namun, tantangan muncul ketika arus informasi dan distraksi digital media sosial, notifikasi, konten hiburan mengurangi fokus belajar. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu juga membekali mahasiswa dengan literasi digital dan manajemen diri agar dapat

memanfaatkan produk digital secara optimal tanpa terjebak dalam gangguan yang mengurangi efektivitas belajar.

1. Mahasiswa sebagai Konsumen Pendidikan Digital

Pertumbuhan e-learning dan kelas online telah membentuk kebiasaan baru: mahasiswa semakin terbiasa “mengonsumsi” pendidikan melalui platform digital sebagai bagian rutin dari pengalaman akademik mereka. E-learning terbukti meningkatkan prestasi akademik, kepuasan, dan kolaborasi antar participant, karena memberi akses fleksibel ke materi, umpan balik lebih cepat, dan interaksi yang lebih terstruktur. Namun, manfaat ini masih terhambat oleh kesenjangan akses teknologi dan konektivitas internet yang tidak merata, sehingga mahasiswa dari daerah terpencil atau latar belakang ekonomi rendah sering kali tidak dapat menikmati manfaat penuh dari pembelajaran daring (Singh et al., 2024).

Perilaku konsumsi berkelanjutan dalam pendidikan online tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh nilai fungsional, emosional, dan sosial yang dirasakan mahasiswa. Nilai fungsional mencakup manfaat belajar nyata seperti pemahaman materi yang lebih baik, fleksibilitas waktu, dan efisiensi biaya. Nilai emosional meliputi perasaan senang, bangga, atau nyaman saat menggunakan platform dan merasakan progres belajar. Sementara nilai sosial berkaitan dengan pengakuan dari teman sebaya, dosen, atau komunitas akademik atas partisipasi dan pencapaian mereka dalam konteks daring.

Ketiga nilai ini dimediasi oleh identitas sosial mahasiswa seberapa kuat mereka merasa menjadi bagian dari komunitas akademik digital dan bagaimana identitas tersebut memotivasi keterlibatan jangka panjang. Ketika mahasiswa merasa identitas mereka sebagai pembelajar digital diakui dan dihargai, mereka lebih mungkin mempertahankan perilaku

konsumsi yang berkelanjutan: aktif berpartisipasi, menyelesaikan kursus, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu merancang pengalaman e-learning yang tidak hanya fungsional, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan sosial, serta memperkuat identitas mahasiswa sebagai bagian dari komunitas belajar digital yang inklusif dan bermakna(Jiang et al., 2022).

2. Pengaruh Media Sosial dan Budaya Konsumtif

Media sosial membentuk pola konsumsi mahasiswa secara signifikan, terutama pada barang dan jasa yang terkait dengan gaya hidup kampus seperti pakaian, kopi, gadget, jasa tugas, dan layanan hiburan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran utama promosi yang menampilkan gaya hidup ideal, rekomendasi produk, dan testimoni pengguna, sehingga memicu norma sosial bahwa kepemilikan tertentu adalah bagian dari identitas mahasiswa masa kini. Influencer dan komunitas virtual memperkuat tekanan sosial ini dengan menciptakan ekosistem di mana tren baru muncul cepat dan diterima secara massal. Promosi masif, kolaborasi influencer, dan fenomena FoMO (fear of missing out) mendorong pembelian impulsif dan perilaku konsumtif. Mahasiswa sering kali merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang viral atau tidak memiliki produk yang dipromosikan secara luas di lingkaran sosialnya. Konten yang dirancang untuk memicu emosi seperti rasa takut ketinggalan, keinginan diterima, atau keinginan meningkatkan status sosial menjadi efektif dalam mengubah keinginan menjadi tindakan beli, bahkan ketika kebutuhan riil tidak mendesak. Kemudahan teknologi memperkuat tren ini: aplikasi belanja yang intuitif, harga terjangkau, diskon agresif, dan fitur “pay later” mengurangi hambatan psikologis dan finansial untuk membeli. Fitur bayar nanti, khususnya, memberi ilusi kemampuan

membeli tanpa beban instan, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Akibatnya, mahasiswa rentan terhadap akumulasi utang mikro dan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan (Rajeshwari & Mohanraj, 2025). Perguruan tinggi perlu merespons dengan program literasi keuangan dan digital yang membekali mahasiswa dengan kemampuan menilai kebutuhan vs keinginan, mengelola anggaran, dan memahami risiko kredit digital, agar mereka dapat menjadi konsumen yang kritis dan bertanggung jawab di ekosistem digital.

3. Digital Literacy dan Pola Konsumsi Belajar

Perilaku konsumsi mahasiswa telah bergeser secara fundamental ke arah pencarian dan pembelian produk melalui internet, di mana semakin tinggi penggunaan aplikasi digital, semakin tinggi pula intensitas konsumsi online mereka. Kemudahan akses informasi, perbandingan harga, dan variasi pilihan yang tersedia secara langsung di genggaman tangan mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi penggunaan aplikasi belanja, media sosial, dan platform layanan digital berkorelasi positif dengan intensitas transaksi online, sehingga membentuk siklus konsumsi yang semakin cepat dan berulang. Mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku "variety seeking" kecenderungan untuk mencoba berbagai produk atau layanan baru sebagai bentuk eksperimen identitas dan respons terhadap banjir informasi serta promosi yang terus-menerus. Kebiasaan belanja ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan psikologis seperti keinginan untuk novelty, validasi sosial, dan pengalaman konsumsi sebagai bentuk hiburan. Kombinasi antara kemudahan akses, personalisasi rekomendasi algoritma, dan insentif promosi menciptakan lingkungan yang mendorong

percobaan berulang dan loyalitas yang rendah terhadap merek tertentu.

Digital literasi memainkan peran kunci dalam perubahan pola konsumsi ini, berkontribusi signifikan terhadap cara mahasiswa mencari informasi, menilai kredibilitas produk, dan mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa dengan literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, mampu membandingkan opsi secara sistematis, dan lebih sadar akan strategi pemasaran digital seperti retargeting dan iklan terselubung. Namun, literasi digital juga dapat memperkuat intensitas konsumsi jika digunakan untuk menemukan lebih banyak peluang belanja, diskon, dan produk baru. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan literasi digital yang tidak hanya teknis, tetapi juga kritis dan reflektif, agar mahasiswa dapat memanfaatkan teknologi digital secara cerdas tanpa terjebak dalam pola konsumsi yang impulsif dan tidak berkelanjutan (Fitri et al., 2022).

4. Ekspektasi, Preferensi, dan Peran Perguruan Tinggi

Mahasiswa kini mengharapkan teknologi canggih dan akses materi pembelajaran yang fleksibel melalui smartphone, website, dan media sosial, karena mereka menilai tinggi kemudahan mengakses konten kapan saja dan di mana saja. Aksesibilitas menjadi kriteria utama: materi yang dapat dibuka di perangkat mobile, terintegrasi dengan platform yang mereka gunakan sehari-hari, dan tersedia dalam format yang ringkas serta mudah dinavigasi lebih dihargai daripada sistem yang kaku dan terbatas pada waktu tatap muka. Ekspektasi ini mencerminkan perubahan norma di mana pendidikan diharapkan mengikuti ritme kehidupan digital mahasiswa, bukan sebaliknya (Henderson et al., 2017).

Namun, penerimaan pembelajaran digital dan pendidikan jarak jauh tidak hanya bergantung pada ketersediaan

teknologi, tetapi juga pada pengalaman subjektif: mahasiswa menerimanya jika proses belajar memberikan kenikmatan dan meningkatkan rasa mampu (self-efficacy). Ketika desain pembelajaran pada interaksi bermakna, umpan balik konstruktif, scaffolding yang jelas, dan aktivitas yang menantang namun terjangkau, mahasiswa merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus terlibat. Sebaliknya, jika pengalaman digital terasa isolatif, membingungkan, atau terlalu pasif, mereka cepat kehilangan minat meskipun teknologi yang digunakan canggih (Rajeshwari & Mohanraj, 2025).

Mengingat semakin kuatnya pola konsumtif yang dipengaruhi ekosistem digital, perguruan tinggi didorong untuk menyediakan literasi finansial dan digital yang komprehensif. Literasi finansial membekali mahasiswa dengan kemampuan mengelola anggaran, memahami risiko kredit digital seperti "pay later," dan membedakan kebutuhan vs keinginan. Sementara literasi digital yang kritis membantu mereka menilai informasi, mengenali strategi pemasaran, dan menggunakan teknologi secara produktif untuk belajar daripada sekadar konsumsi impulsif. Dengan kedua bentuk literasi ini, institusi tidak hanya meningkatkan kualitas akademik, tetapi juga membentuk mahasiswa yang mandiri, bertanggung jawab, dan mampu beradaptasi dengan tantangan ekonomi-digital di era modern (Nurjanah et al, 2025).

1.3 Konsep Pemasaran Pendidikan Digital

1. Konsep Pemasaran Pendidikan Digital

Pemasaran pendidikan digital adalah penerapan prinsip pemasaran jasa pendidikan dengan memanfaatkan platform dan teknologi digital seperti website, media sosial, SEO, video, dan aplikasi untuk menarik calon siswa/mahasiswa baru, membangun citra institusi, dan menjaga hubungan

berkelanjutan dengan orang tua serta masyarakat(Sudarso et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih efisien, menyajikan konten yang relevan dan terukur, serta membangun interaksi dua arah yang memperkuat keterikatan emosional dan kepercayaan.

Dalam konteks pendidikan, "produk" utamanya bukanlah barang fisik, melainkan layanan pendidikan yang mencakup kurikulum, kualitas pengajar, fasilitas, serta nilai dan karakter yang dikembangkan dalam proses pembelajaran. Layanan ini dikomunikasikan lewat kanal digital dengan cara yang persuasif dan autentik: melalui cerita sukses alumni, demonstrasi metode pengajaran, testimoni, tur virtual fasilitas, dan konten edukatif yang menunjukkan keunikan nilai institusi. Efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan institusi mengubah atribut layanan yang abstrak menjadi pengalaman yang dapat dirasakan dan dipahami calon peserta didik dan orang tua.

Pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi komunikasi dan segmentasi audiens yang lebih presisi, sehingga pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing kelompok: calon mahasiswa, orang tua, atau mitra industri. Dengan analitik digital, institusi dapat mengukur dampak kampanye, memahami perilaku audiens, dan melakukan iterasi strategi secara real time. Namun, keberhasilan jangka panjang tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi oleh integritas layanan yang ditawarkan: jika janji pemasaran tidak sejalan dengan kualitas nyata, citra institusi justru dapat rusak. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan digital paling efektif ketika menjadi perpanjangan dari komitmen institusi terhadap mutu pendidikan, transparansi, dan tanggung jawab sosial(Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

2. Elemen Utama Konsep Pemasaran Pendidikan Digital

Elemen	Isi Konsep dalam Pendidikan	Tujuan
Media	Website, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp, Google My Business	Menarik pendaftar, membangun citra/brand, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas
Aktivitas	Konten informatif & promosi, cerita prestasi, video, iklan, SEO, interaksi dua arah	Menarik pendaftar, membangun citra/brand, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas
Pendekatan	Berbasis 7P jasa pendidikan + digital branding dan engagement online	Menarik pendaftar, membangun citra/brand, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas

2. Karakter Khas dan Praktik di Lapangan

Banyak lembaga pendidikan mulai dari PAUD, sekolah, pesantren, SMK, hingga perguruan tinggi telah menggeser promosi konvensional seperti brosur, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut ke strategi digital yang terencana melalui konten rutin di media sosial dan website. Pergeseran ini didorong oleh perubahan perilaku audiens yang semakin aktif secara digital, sehingga lembaga perlu hadir secara konsisten di ruang digital untuk menjangkau calon peserta didik dan orang tua. Strategi digital memungkinkan jangkauan lebih luas, biaya

lebih efisien, dan kemampuan mengukur dampak kampanye secara real time dibandingkan metode konvensional.

Konten yang diunggah tidak lagi terbatas pada iklan PPDB, tetapi mencakup ragam materi yang membangun narasi lembaga secara holistik: aktivitas belajar sehari-hari, prestasi siswa, profil guru, testimoni orang tua dan alumni, serta cerita tentang nilai-nilai yang dipegang lembaga. Pendekatan ini membantu membangun brand yang unik dan bernilai, karena audiens tidak hanya melihat "janji" pemasaran, tetapi juga bukti nyata proses pendidikan dan budaya lembaga. Konten yang autentik dan berkelanjutan menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pendaftaran.

Secara konseptual, pemasaran pendidikan digital menuntut tiga pilar utama: pemahaman manajemen pemasaran jasa pendidikan (terutama kerangka 7P Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), penguasaan literasi dan keterampilan digital oleh pendidik dan tim pemasaran, serta keselarasan pesan dengan visi-misi dan karakter lembaga. Tanpa keselarasan ini, promosi berisiko hanya menarik perhatian sementara tanpa mencerminkan kualitas dan nilai pendidikan yang sebenarnya. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari jumlah like atau pendaftaran, tetapi dari sejauh mana citra yang dibangun sejalan dengan realitas layanan pendidikan, sehingga institusi dapat membangun reputasi jangka panjang yang kredibel dan berkelanjutan (Putra et al., 2025).

1.4 Tantangan dan Peluang Digital Marketing dalam Pendidikan

Digital marketing kini menjadi kebutuhan strategis bagi sekolah dan perguruan tinggi untuk bersaing, menarik siswa, dan membangun reputasi. Namun, pemanfaatannya

menghadirkan kombinasi peluang besar dan tantangan baru yang harus dikelola secara serius.

1. Peluang Utama Digital Marketing Pendidikan

- a. Meningkatkan visibilitas dan daya tarik: Pemanfaatan website, SEO, media sosial, dan konten yang menarik terbukti meningkatkan visibilitas institusi, memperkuat citra, dan membangkitkan minat pendaftar baru, baik di tingkat sekolah maupun perguruan tinggi.
- b. Jangkauan luas dan biaya lebih efisien: Digital marketing memungkinkan institusi pendidikan menjangkau calon siswa dari tingkat lokal hingga global, termasuk pasar internasional, dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan metode promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau acara tatap muka.
- c. Personalisasi dan hubungan jangka panjang: Data digital dapat dimanfaatkan untuk menyusun komunikasi yang lebih personal, membangun komunitas online, meningkatkan engagement, dan menumbuhkan loyalitas siswa serta alumni melalui interaksi yang berkelanjutan dan relevan dengan kebutuhan.

2. Contoh Peluang yang Sering Dimanfaatkan

Peluang	Bentuk Konkret di Institusi
Peningkatan pendaftar	Kampanye Instagram, optimasi website, dan SEO untuk menjangkau calon mahasiswa lebih luas.
Penguatan brand & reputasi	Konten otentik dan konsisten di media sosial untuk membangun citra institusi yang kredibel.

Peluang	Bentuk Konkret di Institusi
Pasar internasional	Promosi program kepada siswa luar negeri melalui website berbahasa Inggris, media sosial, dan informasi pendaftaran yang mudah diakses.

3. Tantangan Teknis dan Organisasional

- a. Keterbatasan sumber daya dan kompetensi. Banyak institusi pendidikan masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan anggaran, kurangnya tenaga ahli, serta belum memadainya pemahaman tentang digital marketing. Kondisi ini menyebabkan pemanfaatan media sosial dan website belum berjalan optimal, baik dari sisi perencanaan konten, pengelolaan kampanye, maupun evaluasi hasil. Akibatnya, potensi kanal digital sebagai sarana promosi dan penguatan citra institusi belum dapat dimaksimalkan secara berkelanjutan.
- b. Mengikuti perubahan teknologi dan algoritma. Strategi digital marketing menuntut kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan platform, tren perilaku audiens, dan perubahan algoritma media sosial maupun mesin pencari. Institusi perlu melakukan pembaruan strategi secara berkala, termasuk pengukuran efektivitas atau ROI, agar konten yang disampaikan tetap relevan, menjangkau audiens yang tepat, dan menghasilkan dampak yang terukur. Tanpa penyesuaian yang berkelanjutan, aktivitas digital marketing cenderung kehilangan daya saing dan efektivitas.
- c. Integrasi strategi yang holistik. Tantangan berikutnya adalah menjadikan digital marketing sebagai bagian dari

strategi institusional secara menyeluruh, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat. Pendekatan yang holistik menuntut integrasi antara promosi, kurikulum, layanan akademik, pengalaman mahasiswa, dan reputasi daring agar seluruh unsur institusi mendukung citra yang konsisten. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi menarik perhatian calon mahasiswa, tetapi juga memperkuat identitas dan kualitas institusi secara jangka panjang.

4. Isu Keamanan Data, Kepercayaan, dan Diferensiasi

Persaingan global yang semakin ketat, perubahan perilaku calon siswa, serta meningkatnya kekhawatiran terhadap keamanan data menjadikan kepercayaan dan kredibilitas digital sebagai faktor yang sangat penting dalam pemasaran pendidikan. Dalam konteks ini, institusi tidak hanya dituntut hadir secara daring, tetapi juga harus menunjukkan transparansi, keamanan, dan konsistensi dalam pengelolaan informasi agar dapat menumbuhkan rasa percaya dari calon siswa dan orang tua. Selain itu, institusi perlu membedakan diri melalui konten yang berkualitas, otentik, dan relevan supaya tidak tenggelam dalam kejenuhan informasi dan banjir promosi digital.

Daftar Pustaka

- Choi-Lundberg, D. L., Butler-Henderson, K., Harman, K., & Crawford, J. (2023). A systematic review of digital innovations in technology-enhanced learning designs in higher education. *Australasian Journal of Educational Technology*, 39(3), 133–162. <https://doi.org/10.14742/ajet.7615>
- Fitri, N., Herawan, E., & Febianti, Y. N. (2022). The Effects of Consumer Behavior and Digital Literacy on Consumption Patterns in Students. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 12(1), 85. <https://doi.org/10.24036/011166480>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.05.004>
- Henderson, M., Selwyn, N., & Aston, R. (2017). What works and why? Student perceptions of ‘useful’ digital technology in university teaching and learning. *Studies in Higher Education*, 42(8), 1567–1579. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1007946>
- Jiang, S., Jotikasthira, N., & Pu, R. (2022). Toward Sustainable Consumption Behavior in Online Education Industry: The Role of Consumer Value and Social Identity. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865149>
- Nafi’ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo. *Muslim Heritage*, 9(1), 83–101. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>
- Nurjanah et al. (2025). DYNAMICS OF CONSUMER

BEHAVIOR AMONG PIPS UIN JAKARTA STUDENTS
IN THE. *ALGEBRA: JURNAL PENDIDIKAN, SOSIAL
DAN SAINS* ISSN, 5(4).

- Okoye, K., Hussein, H., Arrona-Palacios, A., Quintero, H. N., Ortega, L. O. P., Sanchez, A. L., Ortiz, E. A., Escamilla, J., & Hosseini, S. (2023). Impact of digital technologies upon teaching and learning in higher education in Latin America: an outlook on the reach, barriers, and bottlenecks. In *Education and Information Technologies* (Vol. 28, Issue 2). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11214-1>
- Pinto, M., & Leite, C. (2020). Digital technologies in support of students learning in higher education: Literature review. *Digital Education Review*, 37, 343–360. <https://doi.org/10.1344/DER.2020.37.343-360>
- Putra, Y. D., Kustiawan, U., Pramono, P., Salehuddin, S. N., & Putri, N. C. A. (2025). Digital Marketing Melalui Pembuatan Konten Pada Media Sosial Sebagai Peningkatan Promosi Dan Branding Sekolah. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 32–38. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5632>
- Rajeshwari, G., & Mohanraj, R. (2025). Influence Of Social Media On Consumer Behavior In Coimbatore City. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 9380–9384. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1569>
- Singh, R., Singh, S. K., & Mishra, N. (2024). Influence of e-learning on the students' of higher education in the digital era: A systematic literature review. *Education and Information Technologies*, 29(15), 20201–20221. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12604-3>
- Sudarso, S., Kusuma Wardana, M. D., Redani Zaenah, M. A., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk

Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>

Wang, C., Chen, X., Yu, T., Liu, Y., & Jing, Y. (2024). Education reform and change driven by digital technology: a bibliometric study from a global perspective. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02717-y>

Profil Penulis



Dosen Prodi Magister Manajemen Pendidikan dan PG PAUD Universitas Bina Bangsa Serang-Banten. Pendidikan formalnya dimulai di SDN Gegeneng (1995), SLTPN 1 Waringinkurung (1998), dan Madrasah Aliyah Al Inayah Jerang Ilir (2001). Ia kemudian

melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, memperoleh gelar sarjana pendidikan islam pada tahun 2009. Semangatnya untuk terus belajar membawanya meraih gelas magister Pendidikan (M.Pd) pada tahun 2016 dan Doktor Pendidikan pada tahun 2023 di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pada tahun yang sama, Ia juga menyelesaikan program Rekognisi Pembelajaran Lampau (RPL) PGPAUD Universitas PGRI Semarang.

Selain aktif sebagai dosen di PGPAUD dan Pascasarjana Universitas Bina Bangsa, penulis juga dikenal sebagai Asesor BAN PAUD PDM Provinsi Banten dan pengurus aktif organisasi seperti Himpunan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia (HIMPAUDI) Provinsi Banten serta Asosiasi Pelatih PAUD Indonesia Provinsi Banten.

Bab 2. KONSEP DASAR PLATFORM PENDIDIKAN

Yunizar, S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Landasan Teoretis Platform Pendidikan

Pemanfaatan platform pendidikan dalam pembelajaran tidak hanya didasarkan pada perkembangan teknologi, tetapi juga memiliki landasan teoretis yang kuat dalam ilmu pendidikan. Landasan ini penting agar penggunaan platform tidak sekadar bersifat teknis, melainkan mampu mendukung proses pembelajaran yang bermakna, efektif, dan berorientasi pada pengembangan kompetensi peserta didik.

1. Teori Konstruktivisme dalam Pembelajaran Digital

Teori konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh peserta didik melalui pengalaman belajar dan interaksi dengan lingkungan. Dalam konteks pembelajaran digital, platform pendidikan memberikan ruang bagi siswa untuk mengeksplorasi materi, berdiskusi, serta mengembangkan pemahaman secara mandiri.

Platform pendidikan seperti Learning Management System (LMS) memungkinkan penerapan pembelajaran berbasis konstruktivisme melalui fitur diskusi, tugas proyek, dan pembelajaran kolaboratif. Peserta didik tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengonstruksi pengetahuan melalui aktivitas belajar yang interaktif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran berbasis digital

mampu meningkatkan keaktifan dan kemandirian belajar siswa (Khadijah et al., 2022)

Selain itu, pendekatan konstruktivisme dalam platform digital juga mendorong guru untuk berperan sebagai fasilitator, bukan sebagai satu-satunya sumber pengetahuan. Dengan demikian, pembelajaran menjadi lebih berpusat pada peserta didik (student-centered learning).

2. Teori Konektivisme (Connectivism)

Teori konektivisme merupakan teori pembelajaran modern yang menekankan pentingnya jaringan (network) dalam proses belajar. Pengetahuan tidak hanya diperoleh dari individu, tetapi juga dari koneksi dengan berbagai sumber informasi, baik manusia maupun teknologi.

Dalam era digital, platform pendidikan berfungsi sebagai jaringan yang menghubungkan peserta didik dengan berbagai sumber belajar, seperti materi online, forum diskusi, video pembelajaran, dan komunitas belajar. Hal ini memungkinkan proses pembelajaran berlangsung secara luas dan tidak terbatas pada ruang kelas.

Pembelajaran berbasis konektivisme juga mendorong peserta didik untuk memiliki kemampuan literasi digital dan kemampuan memilah informasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam mengakses dan mengelola informasi secara mandiri (Kharisma et al., 2024).

Dengan demikian, platform pendidikan menjadi sarana penting dalam membangun ekosistem pembelajaran yang terhubung dan dinamis.

3. Model Integrasi Teknologi (TPACK dan SAMR)

Penggunaan platform pendidikan yang efektif memerlukan integrasi antara teknologi, pedagogi, dan

konten pembelajaran. Hal ini dijelaskan dalam model TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) yang menekankan bahwa guru harus memiliki kemampuan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam proses pembelajaran.

Model TPACK membantu guru dalam merancang pembelajaran yang tidak hanya menggunakan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan strategi pedagogis yang tepat serta kesesuaian materi pembelajaran. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan TPACK dalam pembelajaran digital dapat meningkatkan kualitas pembelajaran serta kompetensi profesional guru (Rahmawati & Suryadi, 2023).

Selain TPACK, model SAMR (Substitution, Augmentation, Modification, Redefinition) digunakan untuk mengukur tingkat integrasi teknologi dalam pembelajaran. Model ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat berkembang dari sekadar pengganti (substitution) hingga menciptakan inovasi pembelajaran baru (redefinition).

Implementasi model SAMR dalam platform pendidikan memungkinkan guru untuk mengembangkan pembelajaran yang lebih kreatif dan inovatif, seperti penggunaan multimedia interaktif dan kolaborasi online yang tidak mungkin dilakukan dalam pembelajaran konvensional (Putri & Ananda, 2022)

4. Keterkaitan dengan Keterampilan Abad ke-21 (4C)

Platform pendidikan memiliki keterkaitan erat dengan pengembangan keterampilan abad ke-21 yang dikenal dengan konsep 4C, yaitu critical thinking, creativity, collaboration, dan communication. Keterampilan ini

menjadi tuntutan utama dalam menghadapi tantangan global di era digital.

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dalam pembelajaran dapat meningkatkan keterampilan abad ke-21 secara signifikan, terutama dalam aspek kolaborasi dan komunikasi (Febrianti et al., 2023).

1.2 Karakteristik dan Komponen Platform Pendidikan

Platform pendidikan sebagai bagian dari transformasi digital dalam pembelajaran memiliki karakteristik dan komponen yang membedakannya dari sistem pembelajaran konvensional. Pemahaman terhadap karakteristik dan komponen ini penting agar implementasi platform dapat berjalan secara optimal serta mendukung proses pembelajaran yang efektif.

1. Karakteristik Utama Platform Pendidikan (Interaktif, Fleksibel, Berbasis Data)

Platform pendidikan memiliki karakteristik utama yang menjadi keunggulannya dalam mendukung pembelajaran modern. Salah satu karakteristik utama adalah interaktivitas, di mana platform memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara guru dan peserta didik maupun antar peserta didik melalui forum diskusi, komentar, dan aktivitas kolaboratif. Interaktivitas ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan siswa dalam pembelajaran daring (Sumarsono, 2022)

Selain itu, platform pendidikan bersifat fleksibel, memungkinkan proses pembelajaran dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Fleksibilitas ini menjadi salah satu faktor utama

keberhasilan pembelajaran daring, terutama dalam kondisi pembelajaran jarak jauh (Junardi & Reranta, 2025).

Karakteristik lainnya adalah berbasis data (data-driven learning). Platform pendidikan mampu merekam aktivitas belajar siswa, hasil evaluasi, serta tingkat partisipasi, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pendidikan. Data ini membantu guru dalam memantau perkembangan belajar siswa secara lebih objektif dan sistematis.

2. Komponen Utama Platform Pendidikan (Konten, Pengguna, Sistem, Evaluasi)

Platform pendidikan terdiri dari beberapa komponen utama yang saling terintegrasi, yaitu:

a. Konten Pembelajaran

Konten merupakan materi yang disampaikan kepada peserta didik dalam berbagai bentuk, seperti teks, video, audio, dan multimedia interaktif. Konten yang terstruktur dengan baik akan memudahkan siswa dalam memahami materi pembelajaran.

b. Pengguna (User)

Pengguna dalam platform pendidikan meliputi guru, peserta didik, dan administrator. Interaksi antar pengguna menjadi inti dari proses pembelajaran digital.

c. Sistem (System/Technology)

Sistem merupakan infrastruktur teknologi yang mendukung operasional platform, termasuk server, database, dan antarmuka pengguna. Sistem yang baik harus stabil, aman, dan mudah diakses.

d. Evaluasi Pembelajaran

Komponen evaluasi memungkinkan guru untuk melakukan penilaian terhadap hasil belajar siswa melalui kuis, tugas, maupun ujian online. Evaluasi berbasis

platform mempermudah proses penilaian secara otomatis dan akurat.

Penelitian menunjukkan bahwa LMS sebagai platform pendidikan mampu mengintegrasikan seluruh komponen tersebut dalam satu sistem yang mendukung efektivitas pembelajaran (Aziz, 2024).

3. Fitur-fitur Penting dalam Platform Pendidikan)

Platform pendidikan yang efektif harus memiliki fitur-fitur yang mendukung proses pembelajaran secara optimal. Beberapa fitur penting antara lain:

- Forum diskusi dan kolaborasi
- Manajemen materi pembelajaran
- Sistem penugasan dan pengumpulan tugas
- Penilaian dan evaluasi otomatis
- Pelacakan aktivitas belajar (tracking system)
- Gamifikasi (badge, leaderboard, dll.)

Fitur-fitur ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta didik serta memudahkan guru dalam mengelola pembelajaran. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan fitur seperti diskusi, komentar, dan penilaian dalam LMS dapat meningkatkan interaksi dan kualitas pembelajaran (Sumarsono, 2022).

Selain itu, integrasi fitur gamifikasi juga terbukti mampu meningkatkan motivasi belajar siswa melalui pendekatan yang lebih menarik dan interaktif (Maideshinta et al., 2025)

4. Prinsip Desain Platform yang Efektif dan User-Friendly

Agar platform pendidikan dapat digunakan secara optimal, diperlukan desain yang efektif dan mudah digunakan (user-friendly). Beberapa prinsip desain yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Kemudahan penggunaan (usability)
Platform harus mudah dipahami oleh pengguna, baik guru maupun siswa, tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi.
- b. Aksesibilitas
Platform harus dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer dan smartphone.
- c. Konsistensi tampilan
Desain antarmuka harus konsisten agar pengguna tidak mengalami kebingungan saat mengoperasikan platform.
- d. Responsivitas sistem
Platform harus memiliki kecepatan akses yang baik dan minim gangguan teknis.
- e. Keamanan data
Perlindungan data pengguna menjadi aspek penting dalam penggunaan platform pendidikan.
Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi platform pendidikan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna serta tingkat kemudahan penggunaan sistem (Saputri & Kusuma, 2024).
Dengan demikian, desain platform yang baik tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna (user experience) agar platform dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam pembelajaran.

1.3 Jenis – Jenis Platform Pendidikan

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai jenis platform pendidikan yang digunakan untuk mendukung proses pembelajaran. Setiap jenis platform memiliki karakteristik, fungsi, serta keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pemahaman

terhadap jenis-jenis platform pendidikan menjadi penting agar pendidik dapat memilih dan memanfaatkannya secara tepat dalam proses pembelajaran.

1. Learning Management System (LMS)

Merupakan platform pendidikan yang paling banyak digunakan dalam pembelajaran digital. LMS berfungsi untuk mengelola seluruh aktivitas pembelajaran secara terintegrasi, mulai dari penyampaian materi, penugasan, diskusi, hingga evaluasi.

Platform LMS seperti Moodle dan Google Classroom memungkinkan guru untuk merancang pembelajaran secara sistematis serta memantau perkembangan belajar siswa secara real-time. Penggunaan LMS terbukti mampu meningkatkan efektivitas pembelajaran karena memberikan kemudahan dalam pengelolaan kelas digital (Gunawan et al., 2024).

LMS juga mendukung pembelajaran yang lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Hal ini menjadikan LMS sebagai salah satu komponen penting dalam implementasi pembelajaran daring di Indonesia.

2. Massive Open Online Courses (MOOC)

Platform ini memiliki keunggulan dalam menyediakan materi pembelajaran dari berbagai institusi dan pakar, sehingga memungkinkan peserta didik untuk belajar secara luas dan mendalam. MOOC juga mendukung konsep pembelajaran sepanjang hayat (lifelong learning) yang relevan dengan kebutuhan pendidikan modern.

Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan MOOC dapat meningkatkan akses pendidikan dan memberikan peluang belajar yang lebih luas bagi Masyarakat (Hidayat et al., 2023).

3. Platform Pembelajaran Berbasis Aplikasi (Mobile Learning)
Penelitian menunjukkan bahwa mobile learning mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran karena sifatnya yang fleksibel dan mudah diakses (Kharisma et al., 2024).
4. Platform Kolaborasi dan Komunikasi Pembelajaran
Platform kolaborasi merupakan jenis platform yang digunakan untuk mendukung interaksi dan komunikasi dalam pembelajaran. Contoh platform kolaborasi antara lain Zoom, Microsoft Teams, dan Google Meet yang banyak digunakan dalam pembelajaran daring. Platform ini mendukung komunikasi sinkron (real-time) maupun asinkron melalui fitur chat dan diskusi. Penggunaan platform kolaborasi terbukti dapat meningkatkan keterampilan komunikasi dan kerja sama peserta didik, yang merupakan bagian dari keterampilan abad ke-21 (Febrianti et al., 2023).
5. Platform Evaluasi dan Assessment Digital
Platform evaluasi merupakan platform yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap hasil belajar peserta didik. Platform ini menyediakan berbagai fitur seperti kuis online, ujian berbasis komputer, serta analisis hasil belajar.
Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem evaluasi berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi penilaian serta memberikan umpan balik yang lebih cepat kepada peserta didik (Putri & Ananda, 2022).
6. Integrasi Berbagai Platform dalam Pembelajaran
Integrasi ini memungkinkan terciptanya ekosistem pembelajaran digital yang lebih komprehensif dan efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi

penggunaan berbagai platform dapat meningkatkan kualitas pembelajaran serta pengalaman belajar peserta didik (Saputra & Zulfitria, 2024).

1.4 Penutup

Platform pendidikan merupakan sistem digital yang mendukung transformasi pembelajaran modern dengan mengintegrasikan materi, interaksi, evaluasi, dan manajemen pembelajaran dalam satu sistem. Penggunaannya didukung oleh teori konstruktivisme, konektivisme, TPACK, dan SAMR yang menekankan pembelajaran aktif, mandiri, dan keterampilan abad-21 seperti berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi. Oleh karena itu, diperlukan dukungan sumber daya manusia, kebijakan, dan strategi berkelanjutan agar platform pendidikan dapat meningkatkan mutu pendidikan secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Aziz, R. (2024). Pemodelan aplikasi learning management system (LMS) bagi lembaga kursus dan pelatihan. *Jurnal Teknologi Informasi Indonesia*, 9(2), 1–6.
- Febrianti, S., Fidhyallah, N. F., Amalia, A. S., Rahma, F. S., Rajab, M. A., & Akraman, R. (2023). Efektivitas penggunaan media e-learning dalam pembelajaran daring. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 19(2).
- Gunawan, R. D., Sutisna, A., & Ana, E. F. (2024). Literature review: The role of learning management system (LMS) in improving the digital literacy of educators. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 11(2), 116–123. <https://doi.org/10.21831/jitp.v11i2.56326>
- Hidayat, R., Sari, D., & Kurniawan, A. (2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam evaluasi pembelajaran di sekolah menengah. *Jurnal Teknologi Pendidikan Indonesia*, 15(2), 123–135.
- Junardi, & Reranta, R. C. (2025). Pemanfaatan learning management system (LMS) untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran daring mahasiswa PPG. *Pawiyatan: Jurnal Pendidikan Profesi Guru*.
- Khadijah, K., Setiawan, I., & Sutamrin. (2022). Partisipasi online dalam pembelajaran berbasis LMS. *EQUALS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 5(1).
- Kharisma, I., Zulkarnanini, A. P., & Fitri, U. (2024). Integrasi platform digital dalam pembelajaran bahasa Indonesia di era 5.0. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2).
- Maideshinta, T. K., Rini, F., & Novita, R. (2025). Pengembangan learning management system dengan fitur gamifikasi untuk pembelajaran informatika. *Jurnal Informatika Polinema*.

- Putri, A., & Ananda, R. (2022). Transformasi digital dalam evaluasi pendidikan di Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 8(3), 201–210.
- Rahmawati, D., & Suryadi, A. (2023). Implementasi TPACK dalam pembelajaran berbasis teknologi di sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan Indonesia*, 14(2).
- Saputra, S., & Zulfitria, Z. (2024). Kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan dan pengembangan learning management system (LMS) di institusi pendidikan. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, Dan Inovasi*, 4(1), 28–32.
- Saputri, N., & Kusuma, W. A. (2024). Evaluasi fitur LMS terhadap kebutuhan dosen dan mahasiswa dalam pembelajaran daring. *Jurnal Repositor*, 5(3).
- Sumarsono, S. (2022). Perancangan fitur learning management system (LMS) untuk penanaman nilai berbasis cognitive moral development. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika*, 11(3), 301–309.

Profil Penulis



Penulis dilahirkan di Lampung Selatan, pada tanggal 12 April 1974, merupakan anak ke satu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Syarifudin dan Ibu Romyani, Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Maja dan dilanjutkan di MTSN Kota Agung pada tahun 1990 Kemudian masuk ke SMA

PGRI 1 Kota Agung, penulis lulus dari SMA tahun 1993, Melanjutkan pendidikan D2 STAISMAN Pandenglang 2005 Kemudian melanjutkan pendidikan S1 di STKIP PGRI Sukabumi pada tahun 2005 lulus tahun 2008, Pada Tahun 2024 penulis melanjutkan Pendidikan S2 di Program Studi Magister Manajemen Pendidikan, Program Pascasarjana Universitas Bina Bangsa Banten. Riwayat Pekerjaan Pada Tahun 2005 - 2017 bekerja di SMKN 1 Ciruas sebagai Guru Mata Pelajaran PPKN dan 2017-2026 samapai sekarang bertugas sebagai Tenaga Pendidik di UPT SDN Cimiung 2 Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang-Banten

Alamat email: yuniraz162@gmail.com

Bab 3. ANALISIS KEBUTUHAN PENGGUNA PLATFORM PENDIDIKAN

Wiwi Widya Lestari, S.Psi
Universitas Bina Bangsa

1.1 Identifikasi Kebutuhan Pengguna (Siswa, Guru, dan Institusi)

Pemanfaatan teknologi digital dalam pendidikan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Platform pembelajaran berbasis daring kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan materi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara guru dan siswa serta sarana pengelolaan aktivitas akademik. Kondisi tersebut membuat proses perancangan platform pendidikan memerlukan pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan para penggunanya. Analisis kebutuhan menjadi tahap awal yang penting agar sistem yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kondisi pembelajaran yang terjadi di lapangan. Pengguna utama platform pendidikan umumnya terdiri dari siswa, guru, serta institusi pendidikan yang bertindak sebagai pengelola sistem.

Upaya mengidentifikasi kebutuhan pengguna dilakukan untuk mengetahui harapan, kebiasaan penggunaan teknologi, serta kendala yang sering muncul saat proses pembelajaran berlangsung. Informasi tersebut biasanya diperoleh melalui wawancara, observasi, maupun survei terhadap pengguna. Pendekatan ini membantu pengembang memahami bagaimana pengguna berinteraksi

dengan sistem digital dan fitur apa saja yang dianggap penting dalam mendukung pembelajaran. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan tersebut akan membantu perancang platform menciptakan sistem yang lebih relevan dan mudah digunakan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan pendidikan (Hudha & Haryono, 2025)

Siswa menjadi kelompok pengguna yang paling sering berinteraksi dengan platform pendidikan. Mereka memanfaatkan sistem tersebut untuk mengakses materi, mengumpulkan tugas, mengikuti diskusi kelas, serta memperoleh informasi mengenai kegiatan akademik. Kebutuhan siswa pada umumnya berkaitan dengan kemudahan akses, tampilan yang jelas, serta navigasi yang tidak membingungkan. Platform yang terlalu kompleks cenderung membuat siswa kesulitan memahami fungsi setiap fitur yang tersedia. Sistem pembelajaran digital sebaiknya dirancang dengan tampilan sederhana namun tetap menarik sehingga siswa dapat fokus pada materi yang dipelajari. Media pembelajaran berbasis web interaktif juga dinilai mampu meningkatkan minat belajar karena penyajian materi menjadi lebih variatif dan tidak monoton (Yuniawan & Susongko, 2025)

Pengalaman belajar yang baik biasanya dipengaruhi oleh cara sistem menyajikan informasi kepada pengguna. Materi pembelajaran yang ditampilkan secara terstruktur akan membantu siswa memahami isi pelajaran dengan lebih mudah. Platform digital juga dapat menyediakan berbagai bentuk media seperti video, gambar, maupun simulasi interaktif. Pendekatan ini membuat proses belajar menjadi lebih menarik dibandingkan metode konvensional yang hanya mengandalkan teks. Kemudahan akses terhadap materi juga menjadi faktor penting karena siswa dapat

mempelajari ulang materi kapan saja tanpa harus menunggu pertemuan di kelas.

Guru merupakan kelompok pengguna lain yang memiliki kebutuhan berbeda dari siswa. Peran guru dalam platform digital tidak hanya sebagai penyedia materi, tetapi juga sebagai pengelola proses pembelajaran. Sistem pembelajaran daring perlu menyediakan fitur yang memungkinkan guru mengunggah bahan ajar, memberikan tugas, serta melakukan penilaian secara efisien. Kemudahan penggunaan menjadi aspek yang sangat diperhatikan karena guru sering kali memiliki tingkat kemampuan teknologi yang berbeda. Antarmuka yang terlalu rumit dapat menghambat proses pembelajaran dan menambah beban kerja pengajar (Hudha & Haryono, 2025)

Fitur yang mendukung komunikasi juga menjadi bagian penting bagi guru. Diskusi daring, ruang kelas virtual, serta sistem pengiriman pesan membantu guru menjaga interaksi dengan siswa walaupun pembelajaran dilakukan secara digital. Interaksi tersebut diperlukan agar proses belajar tidak terasa kaku dan tetap memberikan kesempatan bagi siswa untuk bertanya atau berdiskusi mengenai materi pelajaran. Platform e-learning yang dirancang dengan baik dapat membantu guru mengatur aktivitas pembelajaran secara lebih terstruktur sekaligus memantau perkembangan belajar siswa (Prayitno & Lubis, 2025)

Kebutuhan pengguna tidak hanya datang dari siswa dan guru. Institusi pendidikan juga memiliki kepentingan dalam pengelolaan platform digital. Lembaga pendidikan membutuhkan sistem yang mampu mendukung administrasi akademik serta mempermudah pengelolaan data pengguna. Platform yang terintegrasi akan membantu

institusi memantau aktivitas pembelajaran, mengelola informasi akademik, serta menghasilkan laporan yang dapat digunakan untuk evaluasi. Pengelolaan sistem yang baik memungkinkan institusi meningkatkan efisiensi kerja sekaligus menjaga kualitas layanan pendidikan.

Perancangan platform pendidikan pada umumnya melibatkan berbagai pertimbangan teknis dan manajerial. Sistem yang dikembangkan harus mampu menyesuaikan kebutuhan pengguna sekaligus mendukung kebijakan akademik yang berlaku di institusi. Pengembangan desain antarmuka dan pengalaman pengguna sering dilakukan melalui pendekatan yang berpusat pada pengguna. Metode ini menempatkan kebutuhan dan pengalaman pengguna sebagai dasar dalam proses pengembangan sistem sehingga platform yang dihasilkan lebih sesuai dengan kondisi nyata di lingkungan pendidikan (Ramadhan & Purnamasari, 2025).

Kualitas platform pembelajaran digital juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna. Sistem yang mudah digunakan, memiliki kecepatan akses yang baik, serta menyediakan fitur yang lengkap cenderung mendapatkan respons positif dari pengguna. Tingkat kepuasan tersebut sering dikaitkan dengan keberhasilan proses pembelajaran karena siswa merasa lebih nyaman menggunakan platform yang mendukung aktivitas belajar mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas platform e-learning dan kepuasan pengguna memiliki hubungan dengan prestasi belajar siswa. Lingkungan belajar yang nyaman akan mendorong siswa lebih aktif dalam mengikuti kegiatan pembelajaran (Nindita & Nenden, 2025).

Perancangan platform pendidikan sering memanfaatkan pendekatan design thinking. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna

sebelum proses pengembangan sistem dilakukan. Tahapan awal biasanya melibatkan pengumpulan informasi mengenai pengalaman pengguna saat menggunakan sistem pembelajaran digital. Informasi tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh platform. Proses pengembangan selanjutnya dilakukan melalui pembuatan rancangan awal yang diuji kepada pengguna sehingga pengembang dapat memperoleh umpan balik secara langsung (Ramadhan & Purnamasari, 2025).

Pendekatan berbasis pengguna memberikan keuntungan karena proses pengembangan sistem tidak hanya bergantung pada asumsi perancang. Masukan dari siswa dan guru dapat membantu pengembang memahami kendala yang sering muncul dalam proses pembelajaran digital. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk memperbaiki desain sistem agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Proses pengembangan yang melibatkan pengguna secara aktif biasanya menghasilkan platform yang lebih mudah diterima oleh lingkungan pendidikan (Hudha & Haryono, 2025).

Ketersediaan sumber daya juga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan penggunaan platform pendidikan. Infrastruktur teknologi, perangkat yang digunakan oleh pengguna, serta kualitas jaringan internet dapat memengaruhi efektivitas pembelajaran digital. Kondisi tersebut perlu dipertimbangkan ketika melakukan analisis kebutuhan pengguna. Platform yang terlalu berat atau memerlukan koneksi internet yang sangat cepat mungkin sulit digunakan di beberapa wilayah. Oleh karena itu, sistem pembelajaran digital perlu dirancang agar tetap

dapat diakses oleh berbagai kondisi pengguna(Yuniawan & Susongko, 2025).

Identifikasi kebutuhan pengguna pada akhirnya menjadi dasar penting dalam pengembangan platform pendidikan. Proses ini membantu pengembang memahami perbedaan kebutuhan antara siswa, guru, dan institusi pendidikan. Informasi yang diperoleh dari tahap analisis akan digunakan untuk menentukan fitur sistem, desain antarmuka, serta strategi pengelolaan platform. Pendekatan yang berorientasi pada pengguna memungkinkan pengembang menciptakan sistem yang tidak hanya berfungsi secara teknis tetapi juga mampu mendukung proses belajar secara lebih efektif.

Pemahaman yang baik mengenai kebutuhan pengguna juga membantu institusi pendidikan merancang strategi digital yang lebih tepat. Platform pendidikan yang dirancang berdasarkan kebutuhan nyata pengguna cenderung lebih mudah diimplementasikan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi proses pembelajaran. Proses analisis kebutuhan sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan karena perkembangan teknologi serta perubahan metode pembelajaran dapat memunculkan kebutuhan baru di masa mendatang. Dengan demikian, platform pendidikan dapat terus berkembang dan tetap relevan dengan dinamika pendidikan di era digital(Prayitno & Lubis, 2025).

1.2 User Persona dalam Pendidikan Digital

Pengembangan platform pendidikan digital tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap karakteristik pengguna. Setiap pengguna memiliki latar belakang, kebutuhan, serta kebiasaan penggunaan teknologi yang

berbeda. Perbedaan tersebut membuat proses perancangan sistem pembelajaran digital memerlukan pendekatan yang mampu menggambarkan profil pengguna secara lebih jelas. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam desain sistem berbasis pengguna adalah konsep user persona. Pendekatan ini membantu pengembang memahami siapa pengguna platform, bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi, serta masalah apa yang sering mereka hadapi ketika menggunakan sistem digital.

User persona dapat dipahami sebagai representasi fiktif yang menggambarkan karakteristik pengguna berdasarkan hasil penelitian atau pengumpulan data. Persona biasanya disusun dari berbagai informasi seperti usia, tujuan penggunaan sistem, kebiasaan digital, hingga tantangan yang dihadapi ketika menggunakan teknologi. Gambaran tersebut tidak dibuat secara sembarangan, melainkan didasarkan pada hasil analisis data pengguna yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, maupun survei. Dengan adanya persona, pengembang platform dapat melihat sistem dari sudut pandang pengguna sehingga desain yang dihasilkan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan nyata di lapangan (Sari & Henim, 2025)

Dalam konteks pendidikan digital, penggunaan persona membantu perancang platform memahami bagaimana siswa, guru, maupun pengguna lain berinteraksi dengan sistem pembelajaran. Setiap kelompok pengguna memiliki kebutuhan yang berbeda. Siswa biasanya lebih menekankan pada kemudahan akses materi dan pengalaman belajar yang menarik. Guru cenderung membutuhkan fitur pengelolaan kelas dan penilaian yang praktis. Institusi pendidikan memerlukan sistem yang mampu mendukung pengelolaan administrasi akademik

secara terintegrasi. Perbedaan kebutuhan tersebut menjadikan user persona sebagai alat penting dalam proses perancangan platform pendidikan digital.

Penerapan user persona dalam pendidikan juga dapat membantu pengembang memahami karakteristik generasi pengguna teknologi saat ini. Generasi milenial dan generasi Z memiliki kebiasaan digital yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam proses belajar. Penelitian mengenai pengguna generasi milenial dan generasi Z menunjukkan bahwa mereka cenderung menginginkan sistem digital yang mudah digunakan, cepat diakses, serta memiliki tampilan yang menarik. Pendekatan persona memungkinkan pengembang platform memetakan perilaku pengguna tersebut sehingga sistem yang dirancang dapat menyesuaikan preferensi generasi digital saat ini (Maulidya et al., 2024)

Dalam pengembangan platform pendidikan, persona sering digunakan untuk menggambarkan profil siswa sebagai pengguna utama. Profil tersebut biasanya mencakup latar belakang pendidikan, kemampuan teknologi, serta tujuan belajar yang ingin dicapai. Pengembang dapat membuat beberapa persona yang mewakili kelompok siswa dengan karakteristik berbeda. Sebagai contoh, terdapat siswa yang memiliki kemampuan teknologi tinggi dan aktif menggunakan berbagai aplikasi digital. Sebagian siswa lainnya mungkin memiliki keterbatasan akses teknologi atau pengalaman digital yang lebih rendah. Perbedaan tersebut memengaruhi cara siswa berinteraksi dengan platform pembelajaran sehingga perlu dipertimbangkan dalam proses desain sistem.

Penggunaan persona juga membantu pengembang memahami hambatan yang mungkin dihadapi oleh kelompok pengguna tertentu. Sebagai contoh, pengguna dengan keterbatasan fisik seperti tunanetra memiliki kebutuhan yang berbeda ketika menggunakan aplikasi digital. Penelitian mengenai identifikasi kebutuhan pengguna tunanetra menunjukkan bahwa sistem digital perlu dirancang dengan mempertimbangkan aksesibilitas agar dapat digunakan oleh semua pengguna. Persona yang mewakili kelompok pengguna dengan kebutuhan khusus dapat membantu pengembang menciptakan sistem yang lebih inklusif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Saputra, 2022).

Pendekatan persona dalam pendidikan digital juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas desain pembelajaran. Pengembangan model pembelajaran berbasis persona memungkinkan perancang sistem memahami kebutuhan belajar siswa secara lebih mendalam. Penelitian mengenai penggunaan persona dalam pembelajaran bahasa Indonesia menunjukkan bahwa pendekatan ini dapat membantu guru dan pengembang sistem merancang strategi pembelajaran yang lebih sesuai dengan karakteristik siswa. Informasi mengenai motivasi belajar, kebiasaan membaca, serta cara siswa memahami materi dapat menjadi dasar dalam merancang pengalaman belajar yang lebih efektif (Halimah et al., 2024).

Selain membantu memahami pengguna, persona juga berperan dalam proses perancangan pengalaman pengguna atau user experience. Desain pengalaman pengguna berfokus pada bagaimana seseorang merasakan interaksi ketika menggunakan suatu sistem. Persona membantu pengembang membayangkan situasi nyata yang dialami

pengguna saat mengakses platform pendidikan. Dengan memahami konteks penggunaan tersebut, pengembang dapat merancang navigasi, tampilan antarmuka, serta fitur sistem yang lebih mudah digunakan. Pendekatan ini sering dikombinasikan dengan metode desain lain seperti design thinking untuk menghasilkan sistem yang benar-benar berorientasi pada pengguna (Sari & Henim, 2025).

Proses pembuatan persona biasanya dimulai dengan pengumpulan data mengenai pengguna. Data tersebut dapat diperoleh melalui wawancara, survei, maupun analisis perilaku pengguna ketika menggunakan platform digital. Informasi yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan pola tertentu yang menggambarkan karakteristik pengguna. Berdasarkan pola tersebut, pengembang dapat menyusun persona yang mewakili kelompok pengguna dengan kebutuhan yang serupa. Persona yang telah dibuat kemudian digunakan sebagai panduan dalam proses pengembangan sistem.

Dalam praktiknya, persona tidak hanya menggambarkan karakteristik pengguna, tetapi juga memuat tujuan dan masalah yang sering dihadapi oleh pengguna. Informasi tersebut membantu pengembang memahami alasan seseorang menggunakan platform pendidikan serta hambatan yang mungkin muncul selama proses pembelajaran digital. Dengan memahami tujuan pengguna, pengembang dapat merancang fitur yang benar-benar mendukung aktivitas belajar. Sistem yang dirancang dengan mempertimbangkan tujuan pengguna biasanya memiliki tingkat keberhasilan penggunaan yang lebih tinggi.

Penelitian mengenai pengembangan persona dalam desain pendidikan menunjukkan bahwa pendekatan ini

dapat meningkatkan kualitas perancangan sistem pembelajaran digital. Persona membantu tim pengembang memiliki pemahaman yang sama mengenai siapa pengguna platform yang sedang dirancang. Kesamaan pemahaman tersebut memudahkan proses pengambilan keputusan selama pengembangan sistem. Desain yang dihasilkan juga cenderung lebih konsisten karena didasarkan pada kebutuhan pengguna yang telah dianalisis sebelumnya (Weinhandl et al., 2024)

Penggunaan persona juga membantu proses komunikasi antara tim pengembang, desainer, dan pemangku kepentingan lainnya. Persona dapat menjadi alat visual yang menjelaskan karakteristik pengguna secara sederhana namun jelas. Dengan melihat deskripsi persona, setiap anggota tim dapat memahami siapa pengguna sistem dan bagaimana mereka akan menggunakan platform tersebut. Hal ini membantu tim pengembang menghindari kesalahan dalam merancang fitur yang tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Dalam konteks pendidikan digital, persona dapat menggambarkan berbagai tipe pengguna seperti siswa aktif, siswa yang membutuhkan dukungan belajar tambahan, maupun guru yang mengelola kelas secara daring. Setiap persona memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda. Dengan memahami perbedaan tersebut, pengembang dapat merancang fitur yang lebih fleksibel dan dapat digunakan oleh berbagai tipe pengguna. Pendekatan ini juga membantu menciptakan sistem pembelajaran yang lebih inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Pengembangan persona tidak berhenti pada tahap awal desain sistem. Persona dapat diperbarui secara berkala seiring dengan perubahan kebutuhan pengguna dan

perkembangan teknologi. Platform pendidikan yang terus berkembang membutuhkan pemahaman yang selalu diperbarui mengenai perilaku pengguna. Oleh karena itu, evaluasi terhadap persona perlu dilakukan secara berkala agar sistem tetap relevan dengan kondisi pengguna.

Penggunaan user persona dalam pendidikan digital pada akhirnya membantu pengembang menciptakan platform pembelajaran yang lebih berorientasi pada pengguna. Pendekatan ini memungkinkan sistem dirancang berdasarkan kebutuhan nyata pengguna, bukan hanya berdasarkan asumsi pengembang. Platform yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna cenderung lebih mudah digunakan dan memberikan pengalaman belajar yang lebih baik.

Perancangan platform pendidikan yang efektif memerlukan keseimbangan antara teknologi dan pemahaman terhadap pengguna. User persona memberikan gambaran mengenai bagaimana teknologi tersebut akan digunakan dalam proses pembelajaran. Informasi yang diperoleh dari persona dapat menjadi dasar dalam menentukan desain sistem, fitur platform, serta strategi pengembangan teknologi pendidikan di masa depan. Dengan demikian, penggunaan persona menjadi bagian penting dalam proses pengembangan platform pendidikan digital yang mampu mendukung proses belajar secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.3 Analisis Pengalaman Pengguna (User Experience /UX)

Pengembangan platform pendidikan digital tidak hanya berkaitan dengan penyediaan teknologi, tetapi juga menyangkut bagaimana pengguna merasakan interaksi

dengan sistem tersebut. Pengalaman pengguna atau user experience (UX) menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemanfaatan platform pembelajaran digital. Sistem yang memiliki banyak fitur tidak selalu memberikan manfaat optimal apabila pengguna mengalami kesulitan ketika menggunakannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan penggunaan perlu menjadi perhatian dalam proses perancangan sistem pendidikan berbasis digital.

Pengalaman pengguna menggambarkan persepsi dan respon seseorang ketika berinteraksi dengan sebuah sistem. Pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi, kejelasan tampilan, kecepatan akses, hingga efisiensi dalam menjalankan tugas tertentu. Lingkungan pembelajaran digital menuntut platform yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan materi, tetapi juga mampu mendukung aktivitas belajar secara efektif. Platform yang dirancang dengan memperhatikan pengalaman pengguna biasanya lebih mudah diterima oleh siswa maupun pengajar karena sistem terasa lebih nyaman untuk digunakan.

Learning Management System (LMS) menjadi salah satu contoh platform yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pembelajaran digital. Sistem ini digunakan untuk mengelola materi pembelajaran, memberikan tugas, memfasilitasi diskusi, serta menyimpan data akademik dalam satu lingkungan digital. Aktivitas belajar dapat berlangsung lebih fleksibel karena pengguna tidak selalu harus berada di ruang kelas fisik. Kemudahan tersebut hanya dapat dirasakan apabila sistem memiliki desain yang jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

Penelitian mengenai pengalaman pengguna pada sistem pembelajaran digital menunjukkan bahwa desain antarmuka memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pengguna. Tampilan sistem yang sederhana dan navigasi yang jelas membantu pengguna menemukan fitur yang dibutuhkan tanpa harus mempelajari sistem secara mendalam. Platform yang memiliki struktur menu yang rumit cenderung membuat pengguna merasa kebingungan ketika melakukan aktivitas belajar. Studi yang membandingkan pengalaman pengguna pada Edmodo dan Google Classroom memperlihatkan bahwa kemudahan navigasi dan keteraturan fitur menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian pengguna terhadap platform pembelajaran digital (Az-zahra et al., 2023)

Interaksi yang terjadi antara pengguna dan sistem juga memengaruhi kualitas pengalaman belajar. Pengguna membutuhkan platform yang mampu mendukung komunikasi dengan pengajar maupun dengan peserta didik lain. Fitur diskusi, pengiriman tugas, dan pemberian umpan balik merupakan bagian penting dalam kegiatan pembelajaran digital. Aktivitas tersebut akan berjalan lebih efektif apabila sistem dirancang dengan tampilan yang jelas dan langkah penggunaan yang sederhana. Pengguna dapat fokus pada kegiatan belajar tanpa harus menghadapi kesulitan teknis ketika menggunakan platform.

Pengalaman pengguna dalam sistem pembelajaran digital sering dianalisis melalui berbagai metode evaluasi. Salah satu metode yang banyak digunakan adalah User Experience Questionnaire atau UEQ. Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap beberapa aspek pengalaman penggunaan sistem. Dimensi yang biasanya dianalisis meliputi daya tarik sistem,

kemudahan memahami fungsi, efisiensi penggunaan, serta kepercayaan pengguna terhadap platform. Pendekatan tersebut membantu peneliti memperoleh gambaran mengenai bagaimana sistem diterima oleh pengguna dalam konteks pembelajaran digital (Leandros et al., 2024)

Hasil evaluasi UX dapat memberikan informasi penting bagi pengembang sistem. Persepsi pengguna terhadap platform sering kali menjadi indikator apakah sistem tersebut mudah digunakan atau tidak. Pengguna yang merasa nyaman ketika menggunakan platform cenderung lebih aktif memanfaatkan fitur yang tersedia. Evaluasi UX pada Learning Management System menunjukkan bahwa kejelasan tampilan dan efisiensi sistem memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pengguna dalam menjalankan aktivitas pembelajaran digital (Leandros et al., 2024).

Konsep pengalaman pengguna juga berkaitan erat dengan usability. Istilah usability mengacu pada tingkat kemudahan suatu sistem ketika digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem dengan usability yang baik biasanya memiliki navigasi yang jelas, struktur menu yang sederhana, serta waktu respons yang cepat. Pengguna tidak perlu mempelajari sistem terlalu lama untuk memahami cara kerjanya. Evaluasi usability pada LMS di lingkungan perguruan tinggi menunjukkan bahwa perbaikan desain antarmuka dapat meningkatkan kenyamanan pengguna ketika mengakses platform pembelajaran digital (Rahangmetan & Sitokdana, 2024).

Pengalaman pengguna dalam platform pendidikan juga dipengaruhi oleh bagaimana sistem mendukung aktivitas akademik sehari-hari. Mahasiswa atau siswa sering menggunakan platform digital untuk mengakses materi kuliah, mengumpulkan tugas, serta memeriksa informasi

akademik. Sistem yang mampu mengintegrasikan berbagai aktivitas tersebut akan memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi pengguna. Penelitian mengenai pengalaman mahasiswa dalam menggunakan LMS menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan kemudahan navigasi menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh pengguna dalam menilai kualitas sistem pembelajaran digital (RAHARJO et al., 2024).

Evaluasi pengalaman pengguna juga dapat diterapkan pada portal akademik yang digunakan oleh institusi pendidikan. Portal akademik biasanya menyediakan berbagai layanan seperti pengisian KRS, akses jadwal perkuliahan, serta informasi nilai. Sistem tersebut digunakan oleh banyak pengguna dengan kebutuhan yang berbeda. Tingkat kenyamanan pengguna menjadi faktor penting karena portal akademik sering diakses dalam berbagai kegiatan administrasi pendidikan. Penelitian mengenai evaluasi portal akademik menggunakan metode UEQ menunjukkan bahwa efisiensi sistem dan kejelasan informasi sangat memengaruhi pengalaman pengguna ketika mengakses layanan digital tersebut (Ramadani et al., 2025).

Proses evaluasi UX memberikan manfaat penting bagi pengembangan platform pendidikan digital. Informasi yang diperoleh dari pengguna dapat digunakan untuk mengetahui bagian sistem yang masih memerlukan perbaikan. Masukan dari pengguna sering kali berkaitan dengan tampilan sistem, struktur menu, maupun kecepatan akses platform. Data tersebut dapat dijadikan dasar bagi pengembang untuk melakukan pembaruan sistem agar lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pengalaman pengguna yang baik juga berpengaruh terhadap efektivitas proses pembelajaran. Sistem yang

mudah digunakan membuat pengguna lebih fokus pada materi pelajaran. Waktu tidak terbuang untuk mempelajari cara menggunakan platform. Kondisi ini membantu menciptakan lingkungan belajar yang lebih efisien. Pengguna dapat memanfaatkan teknologi sebagai alat yang mendukung kegiatan belajar, bukan sebagai hambatan dalam proses pembelajaran.

Faktor psikologis juga turut memengaruhi pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan platform digital. Rasa nyaman, kepercayaan terhadap sistem, serta persepsi mengenai kemudahan penggunaan dapat memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi pendidikan. Pengguna yang merasa terbantu oleh sistem cenderung memiliki pandangan positif terhadap platform yang digunakan. Interaksi yang berjalan lancar akan meningkatkan motivasi pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi dalam kegiatan belajar.

Analisis pengalaman pengguna membantu pengembang memahami bagaimana teknologi digunakan dalam situasi nyata. Data yang diperoleh dari evaluasi UX dapat menjadi dasar dalam merancang sistem yang lebih efektif. Perbaikan desain antarmuka, peningkatan performa sistem, serta penyederhanaan navigasi sering dilakukan berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Platform pendidikan yang terus diperbaiki berdasarkan masukan pengguna biasanya memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi di lingkungan pendidikan.

Perkembangan teknologi pendidikan membuat kebutuhan pengguna juga terus berubah. Platform pembelajaran digital perlu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut agar tetap relevan digunakan. Evaluasi pengalaman pengguna menjadi langkah penting untuk

memastikan bahwa sistem yang dikembangkan mampu memenuhi kebutuhan pembelajaran di era digital. Pendekatan ini membantu menciptakan platform pendidikan yang tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang nyaman bagi penggunanya.

1.4 Metode Pengumpulan Data Pengguna

Perancangan platform pendidikan digital menuntut pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pengguna. Informasi mengenai perilaku, preferensi, serta pengalaman individu ketika menggunakan sistem menjadi dasar dalam menentukan desain platform yang efektif. Pengembang tidak dapat hanya mengandalkan asumsi ketika merancang sistem pembelajaran digital. Data yang diperoleh secara sistematis melalui berbagai metode penelitian akan membantu menggambarkan kebutuhan nyata pengguna. Proses pengumpulan data tersebut memungkinkan perancang platform memahami cara pengguna berinteraksi dengan sistem serta hambatan yang mereka alami selama proses pembelajaran berlangsung.

Metode pengumpulan data dalam analisis kebutuhan pengguna umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Pendekatan kuantitatif berperan dalam memberikan gambaran umum mengenai persepsi pengguna terhadap platform pembelajaran digital. Data yang dihasilkan biasanya berbentuk angka sehingga memudahkan proses analisis secara statistik. Pendekatan kualitatif memiliki fungsi yang berbeda. Teknik ini membantu peneliti memahami pengalaman pengguna secara lebih mendalam melalui penjelasan, interpretasi, serta

deskripsi pengalaman yang mereka rasakan ketika berinteraksi dengan sistem pembelajaran digital.

Kombinasi kedua pendekatan tersebut sering diterapkan dalam penelitian pengembangan platform pendidikan. Data kuantitatif memberikan gambaran mengenai kecenderungan umum perilaku pengguna. Data kualitatif memperkaya pemahaman mengenai alasan di balik perilaku tersebut. Integrasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan analisis kebutuhan pengguna yang lebih komprehensif dan mampu memberikan dasar yang kuat dalam proses pengembangan sistem.

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian mengenai platform pendidikan digital. Instrumen ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari jumlah responden yang cukup besar dalam waktu yang relatif efisien. Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner biasanya berkaitan dengan kemudahan penggunaan sistem, kejelasan tampilan antarmuka, kecepatan akses, serta kepuasan pengguna terhadap fitur yang tersedia dalam platform pembelajaran.

Instrumen kuesioner membantu peneliti mengidentifikasi aspek sistem yang dianggap efektif maupun bagian yang masih memerlukan perbaikan. Pengguna dapat menyampaikan persepsi mereka secara langsung melalui pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis untuk melihat pola penilaian pengguna terhadap sistem yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran.

Pengukuran usability pada Learning Management System (LMS) juga sering dilakukan menggunakan instrumen kuesioner. Penelitian mengenai evaluasi sistem Edlink memanfaatkan metode USE Questionnaire untuk

menilai kegunaan sistem, kemudahan penggunaan, kemudahan mempelajari fitur, serta tingkat kepuasan pengguna terhadap platform pembelajaran tersebut. Hasil pengukuran tersebut menunjukkan bagaimana mahasiswa dan pengajar menilai efektivitas sistem dalam mendukung aktivitas pembelajaran digital (Israwan et al., 2024).

Wawancara juga sering dimanfaatkan dalam proses pengumpulan data pengguna. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman individu ketika menggunakan platform pembelajaran digital. Percakapan antara peneliti dan responden memberikan ruang bagi pengguna untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih rinci. Peneliti dapat memahami persepsi pengguna mengenai kemudahan sistem, kendala yang mereka hadapi, serta harapan mereka terhadap pengembangan platform di masa mendatang.

Metode wawancara sering digunakan ketika peneliti ingin memahami pengalaman belajar dalam lingkungan digital yang lebih kompleks. Penelitian mengenai penggunaan platform metaverse dalam pembelajaran menunjukkan bahwa wawancara mampu mengungkap persepsi mahasiswa mengenai pengalaman belajar virtual. Mahasiswa memberikan penilaian terhadap interaksi yang terjadi dalam lingkungan pembelajaran digital, kenyamanan penggunaan sistem, serta efektivitas platform dalam mendukung aktivitas belajar (Susilana et al., 2024)

Observasi menjadi metode lain yang memiliki peran penting dalam pengumpulan data pengguna. Teknik ini dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem ketika menjalankan aktivitas tertentu. Peneliti dapat melihat langkah-langkah yang dilakukan pengguna ketika mengakses materi

pembelajaran, mengirim tugas, atau mencari informasi dalam platform digital. Pengamatan tersebut memberikan gambaran nyata mengenai perilaku pengguna dalam situasi pembelajaran yang sebenarnya.

Data observasi sering kali memperlihatkan permasalahan yang tidak selalu terungkap melalui kuesioner atau wawancara. Pengguna terkadang mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem tanpa menyadari secara langsung penyebabnya. Pengamatan terhadap aktivitas pengguna memungkinkan peneliti menemukan hambatan yang berkaitan dengan desain antarmuka, struktur navigasi, maupun tata letak fitur dalam platform pembelajaran digital.

Perkembangan teknologi pendidikan juga mendorong pemanfaatan data penggunaan sistem sebagai sumber informasi mengenai perilaku pengguna. Aktivitas pengguna yang tercatat dalam platform dapat dianalisis untuk memahami pola penggunaan sistem dalam kegiatan pembelajaran. Data tersebut biasanya mencakup frekuensi akses materi, waktu yang dihabiskan dalam platform, serta intensitas interaksi pengguna dengan berbagai fitur pembelajaran.

Analisis terhadap data aktivitas pengguna dikenal sebagai learning analytics. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana mahasiswa memanfaatkan platform pembelajaran digital dalam kegiatan akademik mereka. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memahami tingkat keterlibatan pengguna dalam proses pembelajaran serta faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman belajar mereka. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi analisis pengalaman pengguna dengan data aktivitas pembelajaran dapat membantu meningkatkan

kesejahteraan mahasiswa dalam lingkungan pembelajaran digital (Aadmi-Laamech et al., 2024)

Kajian literatur juga memiliki peran dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan kebutuhan pengguna. Peneliti dapat menelaah berbagai penelitian sebelumnya yang membahas pengembangan platform pendidikan digital. Studi literatur membantu mengidentifikasi konsep, metode, serta temuan penelitian yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang sistem yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian mengenai pengembangan sistem e-learning menunjukkan bahwa integrasi teknologi Learning Management System mampu meningkatkan pengalaman belajar apabila sistem dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna secara menyeluruh. Faktor seperti desain antarmuka, kemudahan navigasi, serta kemampuan sistem dalam mendukung aktivitas pembelajaran memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pengguna dalam platform pendidikan digital (Abaricia & Santos, 2023)

Evaluasi terhadap sistem pembelajaran digital yang telah digunakan juga dapat menjadi sumber data penting dalam analisis kebutuhan pengguna. Peneliti dapat mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pengguna setelah platform diimplementasikan dalam proses pembelajaran. Data evaluasi tersebut memberikan gambaran mengenai aspek sistem yang sudah berjalan dengan baik serta bagian yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Penelitian mengenai penggunaan LMS pada masa pascapandemi menunjukkan bahwa pengalaman pengguna

memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas pembelajaran digital. Platform yang memiliki desain antarmuka yang jelas dan fitur yang mudah digunakan cenderung lebih sering dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun pengajar. Pengumpulan data pengguna menjadi langkah penting untuk memahami bagaimana sistem dapat terus dikembangkan agar tetap relevan dalam mendukung kegiatan pembelajaran di era digital (Unaida et al., 2024)

Penggunaan berbagai metode pengumpulan data memberikan hasil analisis yang lebih menyeluruh dalam memahami kebutuhan pengguna. Kuesioner menghasilkan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis secara statistik. Wawancara memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman pengguna. Observasi memperlihatkan perilaku nyata pengguna ketika berinteraksi dengan sistem. Analisis data aktivitas platform membantu mengungkap pola penggunaan dalam kegiatan pembelajaran sehari-hari.

Informasi yang diperoleh melalui berbagai metode tersebut menjadi dasar penting dalam proses perancangan platform pendidikan digital. Sistem yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan nyata pengguna cenderung lebih mudah diterima dan dimanfaatkan secara optimal. Pengguna akan merasa lebih nyaman ketika platform yang digunakan memiliki struktur yang jelas, fitur yang mudah diakses, serta desain yang mendukung aktivitas pembelajaran secara efektif. Pendekatan tersebut membantu menciptakan lingkungan belajar digital yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna serta perkembangan teknologi pendidikan.

Daftar Pustaka

- Aadmi-Laamech, K. El, Santos, P., & Hernández-Leo, D. (2024). Leveraging User Experience and Learning Analytics for Enhanced Student Well-being. *ArXiv Preprint ArXiv:2412.02457*.
- Abaricia, C. P., & Santos, M. L. C. (2023). Enhancing e-learning system through Learning Management System (LMS) technologies: reshape the learner experience. *ArXiv Preprint ArXiv:2309.12354*.
- Az-zahra, H. M., Nurhayati, D., & Herlambang, A. D. (2023). User experience in learning management system: Edmodo versus Google Classroom. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 196–208.
- Halimah, H., Malik, R., & Yulianeta, Y. (2024). Indonesian Language Learning Model Using User Personas for Class X4 High School Students. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 13(2), 269–279.
- Hudha, M., & Haryono, K. (2025). Perancangan desain UI/UX website e-learning berbasis learning management system dengan metode design thinking. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 598–609.
- Israwan, L. M. F. I. L. M. F., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2024). Application of the Use Questionnaire Method in Edlink Learning Management System (LMS) Usability Measurement: Application of the Use Questionnaire Method in Measuring the Usability of the Edlink Learning Management System (LMS). *SAINTEKBU*, 16(01), 72–78.
- Leandros, R., Wijanarko, B. D., & Murad, D. F. (2024).

- Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Learning Management System Menggunakan Metode User Experience Questionnaire. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS Yurpedumelu: Diponegoro University*, 14(4), 385–391.
- Maulidya, S. N., Effendy, F., & Wuryanto, E. (2024). The perspective of millenials and generation z users on online investment platforms using persona approach and user journey. *International Journal of Social Service and Research*, 4(9).
- Nindita, F., & Nenden, S. (2025). Pengaruh Kepuasan Pengguna, Kualitas Platform E-Learning, dan Ketersediaan Sumber Daya terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Ekonomi SMA Negeri 1 Karanganom. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 248–263.
- Prayitno, M. H., & Lubis, H. (2025). E-Learning Revolusioner: Strategi Desain untuk Pengguna yang Lebih Baik. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 9(2), 257–265.
- Rahangmetan, W. H., & Sitokdana, M. N. N. (2024). EVALUASI USABILITY PADA LEARNING MANAGEMENT SYSTEM PERGURUAN TINGGI MENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 7(2), 245–254.
- RAHARJO, U. D., SUKMAWATI, A. S., & SARI, R. (2024). EVALUASI PENGALAMAN MAHASISWA DI FAKULTAS KESEHATAN TERHADAP PENGGUNAAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM MENGGUNAKAN USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE. *JOURNAL ON EDUCATION*

Учредители: Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, 7(2), 10604–10612.

- Ramadani, N., Andreswari, D., & Umbara, M. S. (2025). EVALUASI PENGALAMAN PENGGUNA PORTAL AKADEMIK MENGGUNAKAN METODE USER EXPERIENCE QUESTIONNAIRE. *Jurnal Edik Informatika Penelitian Bidang Komputer Sains Dan Pendidikan Informatika*, 12(1), 1–12.
- Ramadhan, M. D., & Purnamasari, I. (2025). UI/UX Design Using the Design Thinking Method on the Kahfi Education Website. *JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)*, 4, 607–629.
- Saputra, E. (2022). Identifikasi kebutuhan pengguna tunanetra untuk platform mobile menggunakan metode user persona-Design Thinking. *Melek IT: Information Technology of Journal*.
- Sari, R. P., & Henim, S. R. (2025). Integrating UX Five Elements and Design Thinking to Design a Learning Management System. *Scientific Journal of Informatics*, 12(2), 361–370.
- Susilana, R., Dewi, L., & Rullyana, G. (2024). Exploring student perceptions of virtual learning experiences: A study of the use of the spatial. io 3D metaverse platform. *Journal of Education Technology*, 8(4), 673–683.
- Unaida, R., Fakhrah, F., & Lukman, I. (2024). Learning management system (LMS) in the post-pandemic era: An evaluative review of user experience and learning outcomes. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Multidisciplinary Studies (MICOMS)*, 4, 34.
- Weinhandl, R., Mayerhofer, M., Houghton, T., Lavicza, Z., Kleinfurchner, L. M., Anđić, B., Eichmair, M., & Hohenwarter, M. (2024). Enhancing user-centred

educational design: Developing personas of mathematics school students. *Heliyon*, 10(2).

Yuniawan, A., & Susongko, P. (2025). IDENTIFIKASI KEBUTUHAN PENGGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN IPAS BERBASIS WEB INTERAKTIF DI JENJANG SEKOLAH DASAR PADA ERA DIGITAL. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 639–651.

Profil Penulis



Wiwi Widya Lestari, Lahir dan bertempat tinggal di kota Cilegon Banten. Sejak tahun 2005 sampai dengan saat ini penulis adalah guru Bimbingan dan Konseling di SMP Negeri 2 Cilegon. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Islam Bandung pada tahun 2002 dan pendidikan Akta IV Kependidikan di STAISMAN Pandeglang pada tahun 2004. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan pascasarjana, Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Bina Bangsa Serang. Penulis adalah fasilitator nasional untuk pelatihan 7 Jurusan BK Hebat yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. Selain aktif sebagai dosen di PGPAUD dan Pascasarjana Universitas Bina Bangsa, penulis juga dikenal sebagai Asesor BAN PAUD PDM Provinsi Banten dan pengurus aktif organisasi seperti Himpunan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia (HIMPAUDI) Provinsi Banten serta Asosiasi Pelatih PAUD Indonesia Provinsi Banten.

Bab 4. PERANCANGAN ARSITEKTUR PLATFORM PENDIDIKAN

Nani Suryani , S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Konsep Arsitektur Sistem Platform

Konsep arsitektur sistem platform merupakan dasar penting dalam pengembangan platform pendidikan digital karena berfungsi sebagai kerangka utama yang mengatur hubungan antar komponen dalam sistem. Arsitektur sistem menggambarkan bagaimana perangkat lunak, perangkat keras, basis data, jaringan, serta layanan digital saling terintegrasi untuk mendukung proses pembelajaran secara efektif dan efisien. Menurut Sommerville (2022), arsitektur sistem merupakan representasi struktur perangkat lunak yang menunjukkan organisasi komponen utama sistem beserta hubungan dan interaksi antar bagian di dalamnya. Dalam konteks pendidikan digital, arsitektur sistem tidak hanya berfokus pada tampilan aplikasi, tetapi juga mencakup pengelolaan data, keamanan sistem, komunikasi layanan, serta kemampuan platform dalam melayani banyak pengguna secara bersamaan. arsitektur sistem merupakan representasi struktur perangkat lunak yang menunjukkan komponen utama sistem beserta hubungan antar komponen tersebut. Dalam konteks pendidikan digital, arsitektur sistem tidak hanya berfokus pada tampilan aplikasi, tetapi juga mencakup pengelolaan data, keamanan sistem, komunikasi antar layanan, hingga

kemampuan platform dalam melayani banyak pengguna secara bersamaan.

Arsitektur sistem platform pendidikan dirancang untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pembelajaran dapat berjalan secara terintegrasi. Aktivitas tersebut meliputi pengelolaan kelas daring, distribusi materi pembelajaran, pelaksanaan ujian online, komunikasi antara guru dan siswa, serta penyimpanan data akademik. Bass, Clements, dan Kazman (2021) menyatakan bahwa arsitektur sistem memiliki peran penting dalam menentukan kualitas layanan aplikasi, termasuk performa, keamanan, dan skalabilitas sistem. Dengan adanya arsitektur yang baik, seluruh komponen sistem dapat bekerja secara harmonis sehingga layanan pendidikan digital menjadi lebih stabil, cepat, dan mudah diakses oleh pengguna.

Selain itu, arsitektur sistem memiliki peran penting dalam menentukan kualitas dan performa platform pendidikan. Sistem yang dirancang dengan arsitektur yang tepat akan lebih mudah dikembangkan, dipelihara, dan disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan pengguna. Sebaliknya, platform yang tidak memiliki arsitektur yang jelas cenderung mengalami berbagai kendala seperti lambatnya akses sistem, kesulitan integrasi layanan, serta tingginya risiko gangguan dan kegagalan sistem. Pressman dan Maxim (2020) menjelaskan bahwa arsitektur perangkat lunak menjadi fondasi utama dalam pengembangan aplikasi karena memengaruhi efisiensi proses pengembangan dan keberlanjutan sistem dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perancangan arsitektur harus dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi pendidikan.

Dalam implementasinya, arsitektur sistem platform pendidikan terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu front-end, back-end, database, dan infrastruktur jaringan. Front-end berfungsi sebagai antarmuka yang digunakan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem. Back-end bertugas mengelola logika aplikasi dan pemrosesan data. Database digunakan untuk menyimpan seluruh data pengguna dan aktivitas pembelajaran, sedangkan infrastruktur jaringan mendukung proses komunikasi data melalui internet. Menurut Laudon dan Laudon (2022), integrasi antar komponen sistem sangat penting untuk memastikan layanan digital dapat berjalan secara efektif dan efisien. Seluruh komponen tersebut harus saling terhubung agar platform dapat berjalan secara optimal.

Perkembangan teknologi digital juga memengaruhi konsep arsitektur sistem platform pendidikan. Saat ini, banyak platform menggunakan teknologi cloud computing, microservices, dan Application Programming Interface (API) untuk meningkatkan fleksibilitas serta skalabilitas sistem. Mell dan Grance (2011) menjelaskan bahwa cloud computing memungkinkan penyediaan layanan teknologi informasi secara fleksibel melalui jaringan internet sehingga sistem lebih mudah dikembangkan sesuai kebutuhan pengguna. Teknologi tersebut memungkinkan platform pendidikan menangani jumlah pengguna yang besar dan mendukung integrasi dengan berbagai layanan digital lainnya. Dengan demikian, konsep arsitektur sistem platform menjadi elemen fundamental dalam menciptakan layanan pendidikan digital yang modern, efisien, aman, dan berkelanjutan.

Arsitektur sistem platform pendidikan juga berperan dalam mendukung inovasi pembelajaran berbasis teknologi

yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Platform pendidikan modern dituntut mampu mengakomodasi berbagai model pembelajaran seperti blended learning, adaptive learning, hingga pembelajaran berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). Oleh karena itu, desain arsitektur harus memiliki kemampuan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan institusi pendidikan dan perkembangan teknologi digital global. Menurut OECD (2024), sistem pendidikan digital yang dirancang secara adaptif dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran dan memperluas akses pendidikan bagi masyarakat. Selain mendukung proses akademik, arsitektur sistem yang baik juga membantu institusi pendidikan dalam pengambilan keputusan berbasis data melalui integrasi analitik pembelajaran dan sistem pelaporan digital yang lebih akurat, cepat, dan terstruktur.

1.2 Struktur Fitur Utama Platform Pendidikan

Struktur fitur utama platform pendidikan merupakan komponen penting dalam mendukung keberhasilan proses pembelajaran digital. Platform pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian materi, tetapi juga sebagai sistem terintegrasi yang mendukung aktivitas akademik, komunikasi, evaluasi, dan administrasi pendidikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengembangan struktur fitur harus dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna agar platform mampu memberikan pengalaman belajar yang efektif, efisien, dan mudah diakses. Menurut Bond et al. (2023), keberhasilan implementasi platform pendidikan digital sangat dipengaruhi oleh kualitas fitur, kemudahan penggunaan, serta kemampuan

sistem dalam mendukung interaksi pembelajaran secara fleksibel.

Struktur fitur platform pendidikan umumnya dibangun berdasarkan kebutuhan berbagai pengguna seperti siswa, guru, administrator, dan institusi pendidikan. Siswa membutuhkan sistem yang memungkinkan akses pembelajaran kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Guru memerlukan fitur yang mendukung pengelolaan kelas, distribusi materi, dan evaluasi pembelajaran secara efisien. Sementara itu, administrator membutuhkan sistem yang mampu mengelola data pengguna, keamanan sistem, dan monitoring aktivitas platform. Menurut UNESCO (2023), platform pendidikan modern harus mampu mengintegrasikan seluruh kebutuhan tersebut dalam satu sistem yang terpadu agar proses pembelajaran dapat berjalan secara optimal.

Salah satu struktur fitur utama dalam platform pendidikan adalah fitur manajemen pengguna. Fitur ini mencakup registrasi akun, autentikasi pengguna, pengaturan hak akses, serta pengelolaan profil pengguna. Sistem autentikasi berfungsi untuk menjaga keamanan data dan memastikan bahwa hanya pengguna yang memiliki izin yang dapat mengakses layanan tertentu. Selain itu, pengaturan role management memungkinkan pembagian hak akses sesuai peran pengguna seperti siswa, guru, dan administrator. Menurut Stallings (2023), pengelolaan hak akses yang baik sangat penting dalam menjaga keamanan sistem informasi pendidikan berbasis digital.

Fitur pembelajaran juga menjadi komponen utama dalam platform pendidikan. Fitur ini meliputi manajemen kelas digital, penyediaan materi pembelajaran, video conference, serta forum diskusi dan kolaborasi. Manajemen

kelas digital memungkinkan guru mengatur jadwal, mengelola peserta didik, dan memantau aktivitas pembelajaran secara daring. Sementara itu, fitur video conference mendukung pembelajaran sinkron melalui interaksi langsung antara guru dan siswa. Menurut Martin dan Bolliger (2022), penggunaan fitur interaktif dalam pembelajaran digital dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi belajar peserta didik.

Selain fitur pembelajaran, platform pendidikan juga memerlukan fitur evaluasi dan penilaian untuk mendukung proses pengukuran hasil belajar. Fitur ini mencakup ujian online, tugas digital, kuis interaktif, sistem penilaian otomatis, serta analitik hasil belajar. Sistem evaluasi digital membantu guru melakukan penilaian secara lebih cepat dan akurat. Data hasil evaluasi juga dapat digunakan untuk memantau perkembangan siswa dan mengevaluasi efektivitas pembelajaran. Siemens dan Baker (2022) menjelaskan bahwa learning analytics memiliki peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan berbasis data dalam pendidikan digital.

Struktur fitur platform pendidikan juga harus didukung oleh fitur administrasi dan monitoring sistem. Dashboard manajemen memungkinkan administrator memantau aktivitas pengguna, performa pembelajaran, dan kondisi sistem secara real-time. Selain itu, pengelolaan data akademik secara digital membantu meningkatkan efisiensi administrasi pendidikan. Dari sisi pengalaman pengguna, platform pendidikan harus memiliki desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta responsivitas yang baik pada berbagai perangkat. Menurut Norman (2023), user experience yang baik akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong

efektivitas penggunaan platform pembelajaran digital. Dengan demikian, struktur fitur utama platform pendidikan menjadi elemen penting dalam menciptakan sistem pembelajaran digital yang modern, interaktif, aman, dan berkelanjutan.

Pengembangan struktur fitur platform pendidikan juga perlu memperhatikan kemampuan sistem dalam mendukung pembelajaran yang bersifat personal dan adaptif. Setiap peserta didik memiliki karakteristik, gaya belajar, serta tingkat pemahaman yang berbeda sehingga platform pendidikan harus mampu menyediakan layanan yang dapat menyesuaikan kebutuhan pengguna secara individual. Teknologi adaptive learning memungkinkan sistem memberikan rekomendasi materi, latihan, dan aktivitas pembelajaran berdasarkan hasil evaluasi maupun riwayat aktivitas belajar siswa. Dengan pendekatan tersebut, proses pembelajaran menjadi lebih efektif karena peserta didik memperoleh pengalaman belajar yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing. Menurut Chen, Liu, dan Chen (2022), sistem pembelajaran adaptif dapat meningkatkan motivasi belajar, keterlibatan pengguna, serta efektivitas pencapaian hasil pembelajaran dalam lingkungan digital.

Selain mendukung pembelajaran adaptif, platform pendidikan modern juga harus menyediakan fitur pendukung komunikasi akademik yang interaktif dan responsif.

Dalam pembelajaran digital, komunikasi tidak hanya dilakukan antara guru dan siswa, tetapi juga melibatkan kolaborasi antar peserta didik dalam proses diskusi dan kerja kelompok. Oleh karena itu, platform pendidikan umumnya dilengkapi dengan fitur forum diskusi, ruang kolaborasi virtual, pesan instan, serta notifikasi otomatis

untuk mendukung pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Kehadiran fitur komunikasi yang baik membantu menciptakan lingkungan belajar yang lebih aktif dan partisipatif. Menurut Hrastinski (2022), interaksi digital yang terstruktur dapat memperkuat keterlibatan peserta didik serta meningkatkan kualitas kolaborasi dalam pembelajaran daring.

Platform pendidikan juga perlu mendukung integrasi dengan berbagai sumber belajar eksternal agar peserta didik memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan materi pembelajaran. Integrasi tersebut dapat dilakukan melalui perpustakaan digital, repository jurnal ilmiah, video edukasi, hingga aplikasi pembelajaran pihak ketiga.

Dengan adanya integrasi ini, pengguna dapat memperoleh referensi pembelajaran yang lebih lengkap dan beragam sehingga mendukung pengembangan literasi digital serta pembelajaran mandiri. OECD (2024) menjelaskan bahwa akses terhadap sumber belajar digital yang luas mampu meningkatkan kualitas pendidikan dan mendorong terciptanya proses pembelajaran yang lebih inovatif.

Di sisi lain, struktur fitur platform pendidikan harus dirancang dengan memperhatikan keberlanjutan layanan dan keamanan data pengguna. Platform pendidikan menyimpan berbagai informasi penting seperti identitas pengguna, hasil evaluasi, aktivitas pembelajaran, dan dokumen akademik sehingga memerlukan sistem perlindungan data yang kuat. Oleh karena itu, pengembangan fitur keamanan seperti autentikasi berlapis, enkripsi data, serta pengelolaan hak akses menjadi sangat penting dalam menjaga kerahasiaan dan integritas informasi. Selain itu, sistem juga perlu mendukung pembaruan teknologi secara berkala agar mampu

menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan pendidikan digital di masa depan. Menurut Stallings (2023), keamanan sistem dan keberlanjutan layanan digital menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform pendidikan berbasis teknologi.

1.3 Integrasi Sistem Pembelajaran Digital

Integrasi sistem pembelajaran digital merupakan proses penghubungan berbagai teknologi, aplikasi, dan layanan pendidikan agar dapat bekerja secara terkoordinasi dalam mendukung proses pembelajaran. Dalam era transformasi digital, platform pendidikan tidak lagi berdiri sendiri, tetapi terhubung dengan berbagai sistem seperti Learning Management System (LMS), video conference, perpustakaan digital, sistem evaluasi, administrasi akademik, hingga layanan pembayaran pendidikan. Menurut UNESCO (2023), integrasi sistem digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang fleksibel, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Konsep integrasi sistem pembelajaran digital bertujuan untuk menyatukan berbagai layanan pendidikan dalam satu platform terpadu sehingga pengguna dapat mengakses seluruh layanan secara lebih mudah dan efisien. Integrasi memungkinkan pertukaran data antar sistem dilakukan secara otomatis tanpa harus melakukan input data berulang. Dengan demikian, proses administrasi, pembelajaran, dan evaluasi dapat berjalan lebih cepat, akurat, dan terstruktur. Laudon dan Laudon (2022) menjelaskan bahwa integrasi sistem informasi mampu meningkatkan efisiensi operasional organisasi karena seluruh komponen sistem dapat saling berkomunikasi dan berbagi data secara real-time.

Dalam implementasinya, integrasi pembelajaran digital banyak dilakukan melalui Learning Management System (LMS) seperti Moodle, Google Classroom, dan Canvas. LMS berfungsi sebagai pusat pengelolaan pembelajaran digital yang mengatur distribusi materi, pengelolaan kelas, evaluasi pembelajaran, dan komunikasi antara guru dan siswa. Integrasi LMS dengan aplikasi lain memungkinkan pengguna mengakses berbagai layanan pembelajaran dalam satu sistem. Menurut Bond et al. (2023), integrasi LMS dapat meningkatkan efektivitas pembelajaran daring karena mempermudah pengelolaan aktivitas akademik dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Salah satu aspek penting dalam integrasi sistem pembelajaran adalah sinkronisasi data pengguna dan kelas. Sinkronisasi memungkinkan data siswa, guru, jadwal pembelajaran, dan hasil evaluasi diperbarui secara otomatis antar aplikasi yang terhubung. Dengan sinkronisasi data, institusi pendidikan dapat mengurangi kesalahan administrasi dan meningkatkan akurasi informasi akademik. Selain itu, integrasi konten pembelajaran juga memungkinkan platform pendidikan terhubung dengan berbagai sumber belajar digital seperti e-book, video pembelajaran, perpustakaan digital, dan repository akademik. OECD (2024) menyatakan bahwa integrasi sumber belajar digital membantu meningkatkan aksesibilitas pendidikan dan memperluas kesempatan belajar bagi peserta didik.

Integrasi sistem pembelajaran digital juga melibatkan teknologi pendukung seperti video conferencing, sistem presensi digital, dan pembayaran pendidikan berbasis online. Video conference seperti Zoom, Google Meet, dan Microsoft Teams memungkinkan proses pembelajaran

sinkron dilakukan secara virtual melalui interaksi langsung antara guru dan siswa. Sementara itu, sistem presensi digital membantu pencatatan kehadiran secara otomatis dan efisien. Menurut Hrastinski (2022), penggunaan teknologi komunikasi sinkron dalam pembelajaran daring dapat meningkatkan partisipasi dan interaksi sosial peserta didik.

Dalam pengembangan integrasi sistem, Application Programming Interface (API) menjadi teknologi penting yang memungkinkan aplikasi saling bertukar data dan layanan secara otomatis. API membantu menciptakan interoperabilitas antar sistem sehingga proses integrasi dapat berjalan lebih fleksibel. Namun, integrasi sistem pembelajaran digital juga menghadapi tantangan terutama dalam aspek keamanan data dan perlindungan privasi pengguna. Oleh karena itu, diperlukan penerapan enkripsi data, autentikasi pengguna, dan pengelolaan hak akses yang baik untuk menjaga keamanan sistem. Stallings (2023) menjelaskan bahwa keamanan informasi menjadi komponen utama dalam pengelolaan sistem digital modern karena berkaitan dengan perlindungan data pengguna dan stabilitas layanan. Dengan demikian, integrasi sistem pembelajaran digital menjadi elemen penting dalam menciptakan platform pendidikan yang modern, efisien, aman, dan mendukung proses pembelajaran berkelanjutan.

Menurut Siemens dan Baker (2022), pemanfaatan data pendidikan secara terintegrasi mampu membantu institusi memahami pola belajar peserta didik dan meningkatkan efektivitas strategi pembelajaran digital. Penerapan integrasi sistem pembelajaran digital juga mendukung pengembangan metode pembelajaran yang lebih inovatif dan kolaboratif. Teknologi digital memungkinkan siswa dan guru berinteraksi melalui berbagai media komunikasi

seperti webinar, virtual classroom, collaborative workspace, dan cloud document sharing. Kehadiran teknologi tersebut membantu menciptakan proses pembelajaran yang tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, integrasi dengan layanan multimedia interaktif seperti simulasi virtual, augmented reality, dan video pembelajaran adaptif dapat meningkatkan pemahaman peserta didik terhadap materi yang dipelajari. Menurut Bond et al. (2023), integrasi teknologi digital dalam pembelajaran mampu meningkatkan partisipasi pengguna dan memperkuat keterlibatan akademik dalam lingkungan belajar daring.

Di sisi lain, keberhasilan integrasi sistem pembelajaran digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan infrastruktur teknologi dan kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola sistem tersebut.

Institusi pendidikan perlu memastikan bahwa jaringan internet, kapasitas server, dan perangkat pendukung lainnya mampu mendukung proses pertukaran data secara stabil dan aman. Selain itu, pelatihan bagi guru, administrator, dan pengguna juga diperlukan agar seluruh fitur integrasi dapat dimanfaatkan secara optimal. Aspek perlindungan data menjadi perhatian penting karena integrasi sistem melibatkan pertukaran informasi dalam jumlah besar antar aplikasi. Oleh sebab itu, penerapan standar keamanan digital, kebijakan privasi, dan mekanisme pengawasan sistem harus dilakukan secara berkelanjutan. Menurut Stallings (2023), keamanan informasi dan pengelolaan akses pengguna merupakan faktor utama dalam menjaga stabilitas serta kepercayaan terhadap layanan pendidikan berbasis teknologi digital.

1.4 Skalabilitas dan Fleksibilitas Sistem

Skalabilitas dan fleksibilitas sistem merupakan aspek penting dalam pengembangan platform pendidikan digital modern. Perkembangan teknologi pendidikan yang semakin pesat menyebabkan platform pembelajaran harus mampu menangani peningkatan jumlah pengguna, pertumbuhan data, serta kompleksitas layanan tanpa mengalami penurunan performa. Selain itu, sistem juga harus fleksibel agar dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna, perubahan metode pembelajaran, dan perkembangan teknologi digital. Menurut Bass, Clements, dan Kazman (2023), skalabilitas dan fleksibilitas menjadi indikator utama kualitas arsitektur sistem karena menentukan kemampuan aplikasi dalam berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Skalabilitas sistem merujuk pada kemampuan platform untuk meningkatkan kapasitas layanan ketika terjadi peningkatan beban kerja, seperti bertambahnya jumlah pengguna, akses materi pembelajaran, maupun aktivitas evaluasi daring. Dalam konteks pendidikan digital, skalabilitas sangat penting karena platform pembelajaran sering mengalami lonjakan trafik pada waktu tertentu, misalnya saat pelaksanaan ujian online, registrasi mahasiswa, atau pembelajaran sinkron berbasis video conference. Sommerville (2022) menjelaskan bahwa sistem yang scalable mampu mempertahankan performa dan stabilitas layanan meskipun terjadi peningkatan aktivitas pengguna secara signifikan.

Terdapat dua jenis utama skalabilitas sistem, yaitu vertical scaling dan horizontal scaling. Vertical scaling dilakukan dengan meningkatkan kapasitas perangkat keras pada satu server seperti menambah RAM, CPU, dan

kapasitas penyimpanan data. Sementara itu, horizontal scaling dilakukan dengan menambahkan beberapa server baru untuk mendistribusikan beban kerja sistem. Menurut Newman (2023), horizontal scaling lebih banyak digunakan dalam platform digital modern karena lebih fleksibel dan mampu mendukung layanan berskala besar secara lebih efisien. Dalam platform pendidikan, pendekatan horizontal scaling membantu menjaga stabilitas layanan ketika ribuan pengguna mengakses sistem secara bersamaan.

Untuk meningkatkan skalabilitas sistem, berbagai strategi teknologi diterapkan dalam platform pendidikan digital. Salah satunya adalah load balancing yang berfungsi mendistribusikan beban kerja ke beberapa server agar tidak terjadi penumpukan trafik pada satu server tertentu. Teknologi ini membantu meningkatkan kecepatan akses, menjaga stabilitas layanan, dan mengurangi risiko kegagalan sistem. Selain itu, penggunaan cloud computing juga menjadi solusi utama dalam mendukung skalabilitas platform pendidikan. Mell dan Grance (2022) menjelaskan bahwa cloud scalability memungkinkan sistem meningkatkan kapasitas layanan secara otomatis sesuai kebutuhan pengguna sehingga lebih fleksibel dan efisien dibandingkan infrastruktur konvensional.

Selain skalabilitas, fleksibilitas sistem juga menjadi faktor penting dalam pengembangan platform pendidikan. Fleksibilitas menunjukkan kemampuan sistem untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi pembelajaran. Platform pendidikan modern harus mendukung berbagai metode pembelajaran seperti e-learning, hybrid learning, mobile learning, dan collaborative learning. Bond et al. (2023) menyatakan bahwa fleksibilitas sistem membantu institusi

pendidikan menciptakan layanan pembelajaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik.

Fleksibilitas sistem juga didukung melalui modular system design dan multi-platform compatibility. Desain modular memungkinkan aplikasi dibangun dalam beberapa modul independen sehingga mempermudah pengembangan dan pemeliharaan sistem. Sementara itu, kompatibilitas multi-platform memastikan bahwa platform dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, dan smartphone. Pengelolaan performa sistem juga menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas layanan melalui monitoring server, pengujian beban sistem, pemeliharaan berkala, serta disaster recovery dan backup data. Menurut Stallings (2023), pengelolaan performa dan keamanan sistem sangat penting untuk menjaga keberlangsungan layanan digital dan melindungi data pengguna dari risiko gangguan maupun serangan siber.

Pengembangan skalabilitas dan fleksibilitas sistem pada platform pendidikan digital juga berkaitan erat dengan kemampuan layanan dalam menghadapi perubahan pola penggunaan teknologi pembelajaran. Seiring meningkatnya penerapan pembelajaran daring dan hybrid learning, sistem pendidikan harus mampu mengakomodasi akses pengguna dari berbagai wilayah dengan kondisi jaringan internet yang berbeda-beda. Oleh karena itu, platform pendidikan modern memerlukan infrastruktur yang dapat menjaga kestabilan layanan meskipun digunakan secara bersamaan oleh banyak pengguna dalam waktu tertentu. Menurut OECD (2024), kemampuan sistem dalam menyesuaikan kapasitas layanan secara dinamis menjadi faktor penting dalam mendukung pemerataan akses pendidikan digital secara global.

Selain kemampuan menangani peningkatan

pengguna, fleksibilitas sistem juga berkaitan dengan adaptasi terhadap perkembangan metode pembelajaran dan teknologi baru.

Platform pendidikan saat ini tidak hanya digunakan untuk penyampaian materi, tetapi juga mendukung simulasi virtual, pembelajaran berbasis multimedia, hingga integrasi teknologi kecerdasan buatan. Agar mampu mengikuti perkembangan tersebut, sistem harus dirancang dengan struktur yang mudah diperbarui dan dikembangkan tanpa mengganggu layanan utama. Pendekatan modular architecture memungkinkan pengembang menambahkan fitur baru secara bertahap sesuai kebutuhan institusi pendidikan. Menurut Newman (2023), desain modular membantu meningkatkan efisiensi pengembangan aplikasi karena setiap komponen sistem dapat diperbaiki atau diperbarui secara independen. Skalabilitas sistem juga dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan sumber daya teknologi seperti server, basis data, dan jaringan komunikasi. Penggunaan cloud computing menjadi salah satu solusi utama dalam mendukung peningkatan kapasitas layanan pendidikan digital karena memungkinkan institusi pendidikan menyesuaikan penggunaan sumber daya secara fleksibel dan efisien. Selain itu, teknologi caching, distributed database, dan content delivery network (CDN) membantu mempercepat akses informasi serta mengurangi beban server ketika terjadi lonjakan aktivitas pengguna.

Mell dan Grance (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi cloud memberikan keuntungan dalam pengelolaan layanan digital karena mendukung efisiensi operasional, elastisitas sistem, dan peningkatan ketersediaan layanan.

Di sisi lain, keberhasilan penerapan sistem yang scalable dan fleksibel memerlukan pengelolaan performa yang dilakukan secara berkelanjutan. Monitoring infrastruktur digital, pengujian kapasitas layanan, serta evaluasi keamanan sistem menjadi langkah penting untuk memastikan platform tetap berjalan optimal. Institusi pendidikan juga perlu menyiapkan strategi disaster recovery dan backup data guna mengantisipasi risiko gangguan layanan maupun kehilangan informasi penting. Menurut Stallings (2023), perlindungan data dan keberlangsungan layanan digital menjadi bagian utama dalam menjaga keandalan sistem berbasis teknologi. Dengan dukungan pengelolaan performa yang baik, platform pendidikan dapat memberikan layanan pembelajaran yang stabil, adaptif, dan mampu memenuhi kebutuhan pendidikan digital di masa depan.

Daftar Pustaka

- Al-Fraihat, D., Joy, M., & Sinclair, J. (2022). *Evaluating E-learning Systems Success: An Empirical Study*. *Computers in Human Behavior*, 102, 67–86.
- Bass, L., Clements, P., & Kazman, R. (2023). *Software Architecture in Practice* (4th ed.). Addison-Wesley.
- Bond, M., Bedenlier, S., Marín, V. I., & Händel, M. (2023). *Digital Transformation in Higher Education: Trends, Challenges, and Future Directions*. *Educational Technology Research and Development*, 71(4), 1153–1172.
- Chen, Y., Liu, Q., & Chen, W. (2022). *Personalized Learning Systems and Student Engagement in Digital Education*. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 15(2), 45–58.
- Dhawan, S. (2022). *Online Learning: A Panacea in the Time of Digital Education*. *Journal of Educational Technology Systems*, 51(1), 5–22.
- Erl, T. (2022). *Service-Oriented Architecture: Concepts, Technology, and Design*. Pearson Education.
- Fowler, M. (2022). *Patterns of Enterprise Application Architecture*. Addison-Wesley.
- Garrett, J. J. (2022). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.
- General Data Protection Regulation (GDPR). (2022). *Data Protection and Privacy in Digital Systems*. European Union Publications.
- Gikandi, J., Morrow, D., & Davis, N. (2023). *Online Formative Assessment in Higher Education: A Review of the Literature*. *Computers & Education*, 189, 104587.

- Hrastinski, S. (2022). *Collaborative and Synchronous Learning in Online Education*. Distance Education Journal, 43(2), 145–160.
- Hwang, K., & Kim, J. (2022). *Cloud Computing for Large Scale Distributed Systems*. Springer.
- IFLA. (2023). *Digital Libraries and Education Transformation*. International Federation of Library Associations and Institutions.
- ISO/IEC. (2024). *Standards for Educational Data Interoperability*. ISO Publications.
- Kumar, R., & Sharma, P. (2024). *Educational Information System Management*. Springer Nature.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (17th ed.). Pearson.
- Martin, F., & Bolliger, D. U. (2022). *Engagement Matters: Student Perceptions on the Importance of Engagement Strategies in Online Learning*. Online Learning Journal, 26(1), 205–222.
- Mell, P., & Grance, T. (2022). *The NIST Definition of Cloud Computing Revisited*. National Institute of Standards and Technology.
- Newman, S. (2023). *Building Microservices* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Norman, D. (2023). *The Design of Everyday Things* (Revised and Expanded Edition). Basic Books.
- OECD. (2023). *Digital Education Outlook 2023*. OECD Publishing.
- OECD. (2024). *Digital Education Outlook 2024*. OECD Publishing.

- Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2022). *Software Engineering: A Practitioner's Approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Red Hat. (2023). *System Performance Monitoring and Management in Cloud Infrastructure*. Red Hat Publications.
- Richardson, L., & Amundsen, M. (2023). *RESTful API Design for Distributed Systems*. O'Reilly Media.
- Siemens, G., & Baker, R. (2022). *Learning Analytics and Educational Data Mining in Digital Education*. Journal of Learning Analytics, 9(1), 3–15.
- Silberschatz, A., Korth, H. F., & Sudarshan, S. (2023). *Database System Concepts* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Sommerville, I. (2022). *Software Engineering* (11th ed.). Pearson.
- Stallings, W. (2023). *Cybersecurity and Network Security Principles*. Pearson Education.
- UNESCO. (2023). *Digital Learning and Transformation of Education*. UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2024). *Digital Transformation in Education: Global Trends and Future Challenges*. UNESCO Publishing.
- World Wide Web Consortium (W3C). (2024). *Web Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. W3C Publications.

Profil Penulis



Nani Suryani, Merupakan seorang Tenaga Pendidik kependidikan Sekolah Dasar di kecamatan Carenang Kabupaten Serang Provinsi Banten. Penulis menyelesaikan Pendidikan Sarjana (S1) pada bidang Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di Universitas Terbuka Tahun 2019, serta sedang menjalankan pendidikan Magister (S2) Pada Bidang Manajemen Kependidikan Konsentrasi Kepemimpinan di Universitas Bina Bangsa (UNIBA) Kota Serang, Minat penelitian penulis meliputi ingin berbagi karya dan menerbitkan sejumlah artikel ilmiah pada jurnal nasional dan/atau internasional.

Bab 5. DESAIN ANTARMUKA DAN PENGALAMAN PENGGUNA

Ane Herlina, S.Pd

Universitas Bina Bangsa

1.1 Prinsip Desain UI/UX dalam Platform Pendidikan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Transformasi digital tersebut tidak hanya mengubah metode belajar, tetapi juga menuntut adanya sistem yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang efektif dan mudah dipahami oleh pengguna. Platform digital yang digunakan dalam kegiatan pembelajaran perlu dirancang secara sistematis agar mampu mendukung aktivitas akademik sekaligus memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

Perancangan platform digital dalam lingkungan pendidikan tidak terlepas dari konsep desain antarmuka pengguna atau user interface (UI) serta pengalaman pengguna atau user experience (UX). UI berkaitan dengan tampilan visual yang secara langsung berinteraksi dengan pengguna ketika mengakses sistem. Elemen visual seperti warna, ikon, tipografi, serta tata letak menu menjadi bagian penting dari desain antarmuka tersebut. UX memiliki cakupan yang lebih luas karena berhubungan dengan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan sistem digital. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan penggunaan, kejelasan informasi,

serta kenyamanan ketika menjalankan berbagai aktivitas dalam platform.

Kualitas desain UI/UX yang baik membantu pengguna memahami fungsi sistem secara lebih cepat dan efisien. Mahasiswa dapat menemukan materi pembelajaran, tugas, maupun forum diskusi tanpa mengalami kesulitan berarti. Platform pembelajaran yang dirancang dengan memperhatikan prinsip pengalaman pengguna cenderung meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses belajar. Pengalaman penggunaan yang positif juga berkontribusi terhadap meningkatnya motivasi belajar serta memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai sumber informasi akademik secara mandiri (Mujiono et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa desain UI/UX memiliki peran penting dalam membangun kualitas interaksi antara pengguna dan sistem pembelajaran digital.

Pendekatan user centered design sering digunakan dalam pengembangan sistem pembelajaran berbasis digital. Pendekatan ini menempatkan pengguna sebagai fokus utama dalam proses perancangan sistem. Analisis terhadap kebutuhan, kebiasaan penggunaan, serta preferensi pengguna dilakukan pada tahap awal pengembangan. Informasi yang diperoleh membantu pengembang memahami aktivitas pembelajaran yang akan dilakukan melalui platform digital. Proses tersebut menghasilkan desain yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna serta meminimalkan potensi kesalahan dalam pengembangan sistem (Novianto & Rani, 2022).

Metode design thinking juga banyak diterapkan dalam proses pengembangan UI/UX platform pendidikan. Proses iteratif tersebut memungkinkan terciptanya desain yang lebih relevan serta mudah digunakan oleh pengguna.

Penerapan metode design thinking terbukti mampu meningkatkan kualitas desain antarmuka serta menghasilkan sistem pembelajaran digital yang lebih intuitif(Hudha & Haryono, 2025).

Prinsip kesederhanaan menjadi salah satu aspek penting dalam desain UI/UX platform pendidikan. Antarmuka yang menampilkan terlalu banyak elemen visual dapat menyebabkan pengguna kesulitan menemukan informasi yang dibutuhkan.

Pengembangan UI/UX platform pendidikan juga sering memanfaatkan model UX Five Elements yang dikombinasikan dengan pendekatan design thinking. Model tersebut terdiri dari lima lapisan utama yang meliputi strategi, ruang lingkup, struktur, kerangka, serta tampilan visual. Setiap lapisan memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman penggunaan yang utuh. Penerapan model tersebut membantu pengembang merancang sistem pembelajaran digital yang lebih terstruktur serta mudah dipahami oleh pengguna(Sari & Henim, 2025)

Lapisan terakhir berkaitan dengan tampilan visual yang mencakup penggunaan warna, ikon, ilustrasi, serta tipografi. Elemen visual berperan dalam menciptakan kesan estetis sekaligus meningkatkan daya tarik platform pembelajaran. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan minat pengguna untuk terus memanfaatkan sistem dalam proses belajar. Tampilan yang dirancang dengan baik juga memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas platform pendidikan secara keseluruhan(Ofosu-Asare, 2024)

Pengalaman pengguna pada platform pembelajaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi

juga berkaitan dengan faktor psikologis pengguna. Platform yang dirancang secara intuitif memungkinkan pengguna beradaptasi dengan cepat tanpa memerlukan pelatihan khusus.

Evaluasi desain menjadi tahap penting dalam memastikan kualitas UI/UX platform pendidikan. Pengujian yang melibatkan pengguna secara langsung memberikan gambaran mengenai kelebihan serta kekurangan sistem yang telah dirancang. Masukan dari pengguna dapat digunakan sebagai dasar perbaikan desain agar sistem semakin sesuai dengan kebutuhan pembelajaran. Proses evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan membantu pengembang menciptakan platform pendidikan yang lebih efektif serta mudah digunakan oleh berbagai kelompok pengguna.

1.2 Navigasi dan Struktur Konten Pembelajaran

Navigasi dan struktur konten merupakan komponen penting dalam desain platform digital, termasuk dalam pengembangan platform pembelajaran berbasis teknologi. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong penggunaan learning management system (LMS) sebagai media utama dalam penyelenggaraan pembelajaran daring. Sistem tersebut menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas akademik seperti penyimpanan materi pembelajaran, forum diskusi, pengumpulan tugas, hingga evaluasi belajar. Keberadaan fitur yang beragam memerlukan pengaturan navigasi yang jelas agar pengguna dapat memahami fungsi setiap komponen dalam sistem. Evaluasi terhadap antarmuka LMS menunjukkan bahwa struktur navigasi yang baik memiliki pengaruh besar

terhadap kemudahan penggunaan sistem serta efektivitas interaksi pengguna dengan platform digital (Abdurahman et al., 2025)

Navigasi yang dirancang secara sistematis membantu pengguna memahami hubungan antarfitur dalam suatu platform. Struktur menu yang logis memungkinkan pengguna mengetahui lokasi berbagai komponen tanpa harus melakukan pencarian berulang.

Evaluasi terhadap berbagai sistem e-learning menunjukkan bahwa antarmuka yang dirancang dengan memperhatikan prinsip usability mampu meningkatkan efektivitas penggunaan sistem serta memperbaiki pengalaman pengguna dalam mengakses konten pembelajaran (Alqurni, 2023).

Struktur konten juga memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan proses pembelajaran digital. Pengalaman pengguna dalam menggunakan platform pembelajaran juga dipengaruhi oleh bagaimana navigasi dan struktur informasi disajikan dalam sistem. Perbandingan pengalaman pengguna pada beberapa platform LMS menunjukkan bahwa perbedaan desain navigasi dapat memengaruhi tingkat kenyamanan pengguna ketika mengakses materi pembelajaran. Sistem yang menyediakan struktur menu yang jelas serta pengelompokan konten yang terorganisasi cenderung memberikan pengalaman belajar yang lebih baik dibandingkan platform yang memiliki struktur informasi yang kurang teratur (Az-zahra et al., 2023)

Komponen desain UI/UX dalam platform pembelajaran juga memiliki pengaruh terhadap aspek kognitif dan emosional pengguna. Tata letak informasi yang jelas membantu pengguna memproses informasi secara lebih

efektif. Analisis terhadap desain konten dalam LMS menunjukkan bahwa kualitas pengaturan navigasi serta penyusunan informasi memiliki kontribusi terhadap pemahaman pengguna terhadap materi pembelajaran yang disampaikan melalui platform digital(Cahyono, 2024)

Struktur konten yang efektif juga berkaitan dengan kualitas modul pembelajaran digital yang disediakan dalam sistem. Modul digital yang dirancang dengan baik biasanya mengintegrasikan berbagai bentuk media pembelajaran seperti teks, gambar, video, serta aktivitas interaktif. Penyajian materi yang sistematis membantu mahasiswa memahami konsep pembelajaran secara bertahap. Modul pembelajaran digital yang memiliki struktur jelas juga berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas penggunaan platform pendidikan berbasis teknologi(Utami et al., 2025) .

Perkembangan platform digital juga mendorong integrasi berbagai fitur interaktif dalam struktur konten pembelajaran. Forum diskusi, kuis daring, serta aktivitas kolaboratif menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran modern. Navigasi yang jelas membantu pengguna mengakses berbagai fitur tersebut tanpa mengalami kesulitan. Interaksi yang terbangun melalui berbagai fitur tersebut mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses belajar sekaligus memperkuat komunikasi akademik antara dosen dan mahasiswa.

Navigasi dan struktur konten yang dirancang secara sistematis pada akhirnya menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman belajar digital yang berkualitas. Platform yang memiliki navigasi jelas serta konten yang terorganisasi membantu pengguna menjalankan aktivitas akademik secara lebih efisien. Sistem yang mudah dipahami tidak hanya meningkatkan kenyamanan penggunaan, tetapi

juga mendukung efektivitas penyampaian informasi dalam ekosistem platform digital yang semakin berkembang.

1.3 Desain Interaksi Pengguna

Desain interaksi pengguna merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan platform digital, khususnya pada sistem pembelajaran berbasis teknologi seperti learning management system (LMS). Interaksi pengguna mengacu pada bagaimana pengguna berkomunikasi dengan sistem melalui berbagai elemen antarmuka yang tersedia. Elemen tersebut meliputi tombol navigasi, menu, ikon, formulir, hingga berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas tertentu dalam platform digital. Desain interaksi yang baik membantu pengguna memahami fungsi sistem secara intuitif sehingga proses penggunaan platform menjadi lebih mudah dan efisien.

Dalam konteks pengembangan platform digital, desain interaksi tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada bagaimana sistem merespons tindakan pengguna. Sistem yang mampu memberikan respons yang cepat dan jelas terhadap setiap aktivitas pengguna akan menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman. Interaksi yang efektif memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih cepat tanpa mengalami kebingungan ketika menggunakan berbagai fitur yang tersedia dalam sistem.

Pengembangan desain interaksi pada platform pembelajaran sering kali menggunakan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Pendekatan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa sistem yang dikembangkan benar-benar mampu memenuhi kebutuhan pengguna dengan berbagai karakteristik yang berbeda.

Metode User Centered Design misalnya menempatkan pengguna sebagai fokus utama dalam proses perancangan sistem. Pendekatan ini membantu pengembang memahami kebutuhan pengguna sehingga desain antarmuka dan interaksi dapat disesuaikan dengan karakteristik pengguna, termasuk bagi pengguna dengan kebutuhan khusus seperti disleksia (Amin & Riyanto, 2024).

Selain pendekatan yang berpusat pada pengguna, proses perancangan interaksi juga sering menggunakan metode Human-Centered Design. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami perilaku, kebutuhan, serta pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu sistem digital. Melalui pendekatan tersebut, proses desain dilakukan dengan melibatkan pengguna dalam berbagai tahapan pengembangan sistem, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pengujian prototipe. Metode tersebut membantu menghasilkan desain interaksi yang lebih relevan dengan kondisi pengguna serta meningkatkan kualitas pengalaman penggunaan sistem (Ardito et al., 2024).

Desain interaksi juga memiliki hubungan erat dengan pengalaman pengguna atau user experience (UX). Pengalaman pengguna mencerminkan bagaimana perasaan pengguna ketika berinteraksi dengan suatu sistem digital. Pengalaman tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, serta kejelasan fungsi fitur yang tersedia. Platform digital yang dirancang dengan interaksi yang sederhana dan mudah dipahami cenderung memberikan pengalaman penggunaan yang lebih positif bagi penggunanya.

Pendekatan design thinking juga sering digunakan dalam proses perancangan interaksi pengguna pada sistem pembelajaran digital. Penerapan metode ini dalam

pengembangan sistem e-learning menunjukkan bahwa proses desain yang terstruktur mampu menghasilkan antarmuka yang lebih mudah digunakan serta meningkatkan kualitas pengalaman pengguna ketika mengakses platform pembelajaran digital (Hudha & Haryono, 2025).

Evaluasi terhadap desain interaksi juga menjadi bagian penting dalam proses pengembangan platform digital. Pengujian terhadap pengguna dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kemudahan penggunaan sistem serta efektivitas interaksi yang terjadi antara pengguna dan sistem. Berbagai metode evaluasi dapat digunakan untuk menilai kualitas interaksi pengguna, salah satunya melalui kuesioner usability maupun teknik analisis perilaku pengguna. Hasil evaluasi tersebut membantu pengembang mengidentifikasi bagian sistem yang perlu diperbaiki agar interaksi pengguna menjadi lebih optimal (Sidhawara, 2022).

Desain interaksi yang baik juga mendukung keterlibatan pengguna dalam menggunakan platform digital. Sistem yang menyediakan fitur interaktif seperti forum diskusi, notifikasi aktivitas, serta fitur kolaboratif mampu meningkatkan partisipasi pengguna dalam aktivitas pembelajaran. Interaksi yang terbangun melalui berbagai fitur tersebut menciptakan komunikasi yang lebih aktif antara pengguna dengan sistem maupun antar pengguna dalam platform yang sama.

Pengembangan prototipe antarmuka menjadi langkah penting dalam merancang desain interaksi pengguna. Prototipe memungkinkan pengembang untuk menguji konsep desain sebelum sistem dikembangkan secara penuh. Desain interaksi dalam platform digital juga perlu memperhatikan konsistensi penggunaan elemen

antarmuka. Konsistensi dalam penggunaan ikon, warna, maupun struktur navigasi membantu pengguna memahami pola interaksi sistem secara lebih cepat. Perancangan prototipe UI/UX dalam sistem pembelajaran digital menunjukkan bahwa desain interaksi yang terstruktur mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam mengakses berbagai fitur yang tersedia. Penyusunan alur interaksi yang jelas membantu pengguna memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan ketika menggunakan sistem. Desain yang mempertimbangkan kebutuhan komunitas pengguna juga mampu meningkatkan efektivitas penggunaan platform digital dalam mendukung kegiatan pembelajaran berbasis teknologi (Sidhawara, 2022)

Desain interaksi pengguna pada akhirnya menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu platform digital. Interaksi yang dirancang secara intuitif membantu pengguna memahami sistem tanpa memerlukan proses pembelajaran yang rumit. Platform digital yang mampu menyediakan interaksi yang sederhana, responsif, dan mudah dipahami akan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik serta meningkatkan keterlibatan pengguna dalam berbagai aktivitas yang dilakukan melalui sistem tersebut.

1.4 Evaluasi Usability Platform

Evaluasi usability dan pengalaman pengguna merupakan tahapan penting dalam proses pengembangan platform digital. Sistem yang telah dirancang dengan berbagai fitur dan elemen interaksi perlu diuji untuk mengetahui sejauh mana platform tersebut dapat digunakan secara efektif oleh pengguna. Evaluasi ini bertujuan

mengidentifikasi hambatan penggunaan, mengukur tingkat kenyamanan pengguna, serta menilai apakah desain antarmuka telah mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal. Dalam konteks platform digital modern, proses evaluasi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis sistem, tetapi juga dengan bagaimana pengguna merasakan pengalaman ketika berinteraksi dengan platform tersebut.

Usability mengacu pada tingkat kemudahan suatu sistem ketika digunakan oleh pengguna untuk menyelesaikan tugas tertentu. Platform yang memiliki tingkat usability tinggi memungkinkan pengguna mengakses berbagai fitur dengan cepat tanpa mengalami kebingungan. Evaluasi usability sering digunakan dalam pengembangan platform pendidikan berbasis teknologi seperti learning management system (LMS). Pengujian terhadap sistem ini penting dilakukan karena LMS memiliki berbagai fitur yang kompleks, sehingga kualitas desain antarmuka dan navigasi sangat memengaruhi kenyamanan pengguna ketika menggunakan sistem tersebut.

Berbagai metode dapat digunakan untuk mengevaluasi usability platform digital. Salah satu metode yang sering digunakan adalah System Usability Scale (SUS) yang berfungsi untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran mengenai seberapa mudah suatu sistem digunakan oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan platform tersebut. Selain itu, pendekatan Task Centered System Design juga dapat digunakan untuk menilai apakah pengguna mampu menyelesaikan tugas tertentu secara efektif ketika menggunakan sistem digital. Penerapan kedua metode tersebut dalam evaluasi LMS menunjukkan bahwa

pengujian usability mampu membantu pengembang mengidentifikasi berbagai aspek sistem yang perlu diperbaiki agar platform dapat digunakan secara lebih efisien (Risnawati & Nuraminah, 2024).

Selain pengukuran usability, evaluasi pengalaman pengguna juga menjadi bagian penting dalam pengembangan platform digital. Pengalaman pengguna atau user experience (UX) mencerminkan bagaimana perasaan pengguna ketika berinteraksi dengan sistem. Pengalaman tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kejelasan navigasi, kecepatan sistem, tampilan visual, serta kualitas interaksi yang disediakan oleh platform digital. Pengukuran pengalaman pengguna sering dilakukan menggunakan metode User Experience Questionnaire (UEQ) yang mampu memberikan gambaran mengenai persepsi pengguna terhadap kualitas pengalaman penggunaan sistem. Evaluasi menggunakan UEQ pada platform LMS menunjukkan bahwa aspek seperti kejelasan informasi, kenyamanan penggunaan, serta kemudahan navigasi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna ketika menggunakan sistem pembelajaran digital (Leandros et al., 2024)

Pendekatan evaluasi UX juga digunakan untuk menilai kualitas sistem pembelajaran digital di berbagai perguruan tinggi. Pengukuran terhadap LMS menggunakan metode UEQ dapat memberikan gambaran mengenai aspek pengalaman pengguna yang perlu ditingkatkan agar sistem lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna. Hasil evaluasi tersebut biasanya digunakan sebagai dasar pengembangan sistem pada tahap berikutnya sehingga platform digital dapat memberikan pengalaman

penggunaan yang lebih baik bagi mahasiswa maupun dosen sebagai pengguna utama sistem tersebut .

Evaluasi usability dalam platform digital juga dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih mendalam melalui metode observasi perilaku pengguna. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah eye-tracking, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis bagaimana pengguna memperhatikan elemen-elemen tertentu pada halaman web. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami pola perhatian pengguna ketika mengakses suatu platform digital. Analisis terhadap sistem web di lingkungan pendidikan tinggi menunjukkan bahwa metode eye-tracking mampu memberikan informasi yang lebih rinci mengenai bagian antarmuka yang paling sering diperhatikan oleh pengguna serta bagian sistem yang cenderung diabaikan. Hasil evaluasi tersebut dapat membantu pengembang memperbaiki desain antarmuka agar informasi penting lebih mudah ditemukan oleh pengguna (Albaghli et al., 2024).

Pendekatan evaluasi usability juga dapat dilakukan dengan metode kombinasi yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Metode campuran ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kualitas pengalaman pengguna ketika menggunakan suatu sistem digital. Penilaian melalui kuesioner dapat memberikan data numerik mengenai tingkat kepuasan pengguna, sementara wawancara atau observasi dapat membantu memahami alasan di balik pengalaman pengguna tersebut. Evaluasi menggunakan pendekatan campuran pada sistem berbasis web di lingkungan universitas menunjukkan bahwa kombinasi berbagai metode evaluasi mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan

pengguna serta berbagai permasalahan yang muncul ketika menggunakan sistem digital (Jauculan & Patayon, 2024) konteks pengembangan platform digital secara lebih luas, evaluasi usability dan pengalaman pengguna memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas layanan digital. Platform yang mudah digunakan cenderung membuat pengguna lebih nyaman ketika mengakses berbagai fitur yang tersedia. Kondisi tersebut juga berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan pengguna dalam menggunakan platform digital secara berkelanjutan. Dalam perspektif pengelolaan platform digital, kualitas pengalaman pengguna menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap sistem yang digunakan.

Evaluasi usability dan pengalaman pengguna pada akhirnya menjadi bagian penting dalam siklus pengembangan platform digital. Proses evaluasi memungkinkan pengembang memahami berbagai kelebihan dan kekurangan sistem yang telah dirancang. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar perbaikan desain antarmuka, navigasi, serta struktur interaksi pengguna agar platform digital mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lebih efektif dan nyaman. Dengan demikian, evaluasi usability tidak hanya berfungsi sebagai alat pengujian sistem, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kualitas desain platform digital secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, D., Ishlah, M. S. N., & Maesya, A. (2025). Usability Evaluation of Learning Management System (LMS) Interface Universitas Pakuan Mobile Version With Heuristic Walkthrough Method. *Komputasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Dan Matematika*, 22(1), 108–119.
- Albaghli, R., Beidas, A., & Attar, N. (2024). Eyes on higher education: Evaluating web usability in Kuwaiti private universities using eye-tracking and SUPR-Q metrics. *Journal of Engineering Research*.
- Alqurni, J. S. (2023). Evaluating the user interface and usability approaches for e-learning systems. *International Journal of Information Technology and Web Engineering (IJITWE)*, 18(1), 1–25.
- Amin, D. M., & Riyanto, J. (2024). Perancangan Learning Management System Untuk Optimalisasi User Interface Dan User Experience Pengguna Disleksia Dengan Metode User Centered Design. *OKTAL: Jurnal Ilmu Komputer Dan Sains*, 3 (04), 1020–1027.
- Ardito, R., Fanani, L., & Al Huda, F. (2024). Perancangan User Experience Aplikasi Learning Management System Dengan Metode Human-Centered Design (Studi Kasus: IPB Consulting). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(9).
- Az-zahra, H. M., Nurhayati, D., & Herlambang, A. D. (2023). User experience in learning management system: Edmodo versus Google Classroom. *Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 196–208.
- Cahyono, T. A. (2024). Analisa Pengaruh Komponen Desain Ui/Ux Konten Learning Management System (Lms)

- Terhadap Kognitif Dan Afektif Pengguna. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3).
- Hudha, M., & Haryono, K. (2025). Perancangan desain UI/UX website e-learning berbasis learning management system dengan metode design thinking. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 598–609.
- Jauculan, L. L., & Patayon, U. B. (2024). Enhancing UX/UI: A Mixed-Approach Evaluation of a Web-Based Student Clearance System at a State University in the Philippines. *Procedia Computer Science*, 234, 1061–1068.
- Leandros, R., Wijanarko, B. D., & Murad, D. F. (2024). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Learning Management System Menggunakan Metode User Experience Questionnaire. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS Управителу: Diponegoro University*, 14(4), 385–391.
- Mujiono, M., Wibowo, T. O., & Alvin, S. (2025). An exploration of university students' experience using UI-UX based e-learning platforms: challenges and recommendations. *International Journal of Social Learning (IJS�)*, 5(2), 322–336.
- Novianto, A. R., & Rani, S. (2022). Pengembangan Desain UI/UX Aplikasi Learning Management System dengan Pendekatan User Centered Design. *Jurnal Sains, Nalar, Dan Aplikasi Teknologi Informasi*, 2(1), 21–32.
- Ofosu-Asare, Y. (2024). Enhancing user experience in online learning environments: Design, evaluation, and usability techniques. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15(4), 45–59.
- Risnawati, R., & Nuraminah, A. (2024). Evaluasi Usability Learning Management System Menggunakan System

- Usability Scale dan Task Centered System Design. *Journal Computer Science and Information Systems: J-Cosys*, 4(1), 48–56.
- Sari, R. P., & Henim, S. R. (2025). Integrating UX Five Elements and Design Thinking to Design a Learning Management System. *Scientific Journal of Informatics*, 12(2), 361–370.
- Sidhawara, A. G. P. (2022). Evaluation of UAJY Learning Management System's Usability using USE Questionnaire and Eye-tracking. *Indonesian Journal of Information Systems*, 4(2).
- Utami, R. A., Nelmira, W., & Hafidza, H. (2025). Digital Learning Modules: Perspectives on Usability, Content Quality, and Effectiveness. *Jurnal Teknologi Pendidikan: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pembelajaran*, 10(4), 639–646.

Profil Penulis



Ane Herlina, S.Pd., atau yang akrab disapa Ane, lahir di Bandung, 16 Oktober 1977. Menempuh pendidikan di SDN Dian Kota Bandung lulus tahun 1990, SMP Negeri Cimindi Kota Cimahi lulus tahun 1993, SMEAN 3 Kota Bandung lulus tahun 1996, dan menempuh pendidikan Sarjana di STKIP Siliwangi Kota Cimahi tahun 2005, dan melanjutkan pendidikan S1-PGSD di Universitas Terbuka lulus tahun 2018, dan sekarang menempuh pendidikan S2 di Universitas Bina Bangsa Serang-Banten program studi Magister Pendidikan Program Pasca sarjana UNIBA.

Bab 6. PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL UNTUK PLATFORM PENDIDIKAN

Neneng Tri Wulan Sari, S.Pd.

Universitas Bina Bangsa

1.1 Konsep Konten Digital Dalam Pendidikan

1. Pengertian Konten Digital Pendidikan

Konten digital pendidikan merupakan segala bentuk materi pembelajaran yang dikembangkan dalam format digital untuk mendukung proses belajar mengajar. Konten digital dapat berupa teks, gambar, audio, video, animasi, multimedia interaktif, maupun simulasi digital yang disampaikan melalui perangkat teknologi dan platform pembelajaran online. Menurut (Setyaningsih, 2023) multimedia digital dalam pendidikan dimanfaatkan sebagai media pembelajaran yang mampu meningkatkan interaksi, minat belajar dan kualitas pemahaman siswa.

Konten digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media pembelajaran konvensional. Konten digital bersifat fleksibel, mudah diakses, interaktif dan memungkinkan pembelajaran berlangsung secara mandiri maupun kolaboratif. Selain itu, konten digital juga dapat diperbarui dan dikembangkan sesuai kebutuhan siswa dan perkembangan teknologi.

2. Peran Konten Digital dalam Pembelajaran Modern

Penggunaan konten digital dalam pendidikan telah berkembang dan menjadi bagian penting dari proses pembelajaran. Ini terlihat dari meningkatnya penggunaan video pembelajaran, kelas virtual, multimedia interaktif dan media sosial sebagai sarana belajar. Menurut Fitriani (2021) penggunaan media digital dapat meningkatkan efektivitas dan fleksibilitas pembelajaran, sehingga siswa dapat mengakses materi dengan lebih mudah dan interaktif.

Menurut penulis, kehadiran konten digital tidak hanya membantu guru dalam menyampaikan materi tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang lebih variatif bagi siswa. Pembelajaran yang sebelumnya hanya berpusat pada guru kini dapat dikembangkan melalui visualisasi, simulasi dan aktivitas interaktif yang membuat siswa lebih aktif dalam belajar. Hal ini menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam menciptakan pembelajaran yang lebih inovatif dan berpusat pada siswa. Sejalan dengan penelitian Ariandini & Ramly (2023) mengatakan bahwa multimedia interaktif dapat meningkatkan motivasi serta hasil belajar siswa.

Penggunaan konten digital juga memberikan fleksibilitas dalam proses pembelajaran. Siswa dapat mengakses materi kapan saja dan dimana saja sesuai kebutuhan belajar mereka. Dalam praktiknya, banyak siswa merasa lebih mudah memahami materi melalui video, animasi atau infografis daripada hanya membaca teks panjang. Oleh karena itu guru perlu mampu memilih dan mengembangkan konten digital yang cocok dengan tujuan pembelajaran dan karakteristik siswa. Penggunaan sumber belajar digital dapat menciptakan proses pembelajaran yang lebih dinamis, efisien dan mudah diakses oleh siswa (Andani et al., 2025).

3. Karakteristik Konten Digital yang Efektif

Konten digital yang baik harus memenuhi beberapa karakteristik penting agar mampu mendukung proses pembelajaran secara optimal. Susanto et al., (2024) menjelaskan bahwa desain pembelajaran digital harus mampu menarik perhatian siswa, meningkatkan motivasi belajar dan mendorong partisipasi aktif siswa. Adapun karakteristik konten digital yang efektif meliputi:

- a. Interaktif dan komunikatif
- b. Menarik secara visual
- c. Mudah diakses
- d. Sesuai dengan karakteristik siswa
- e. Mendukung pembelajaran mandiri
- f. Mengintegrasikan multimedia secara tepat
- g. Memberikan umpan balik kepada pengguna

Dengan memperhatikan karakteristik tersebut, pengembangan konten digital dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna dan efektif. Dalam praktik pembelajaran di sekolah, keberhasilan penggunaan konten digital dipengaruhi oleh kemampuan guru untuk menyesuaikan materi dengan kondisi siswa. Menurut penulis, salah satu kesalahan yang sering terjadi dalam pengembangan media digital adalah penggunaan tampilan yang terlalu ramai. Hal ini membuat siswa kesulitan memahami inti materi. Konten yang menarik secara visual tetapi tidak membangun interaksi biasanya membuat siswa cepat merasa bosan. Oleh karena itu guru perlu mengombinasikan elemen visual, audio, aktivitas interaktif dan evaluasi sederhana agar siswa tetap fokus selama proses pembelajaran. Dalam konteks ini, kreativitas guru menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pembelajaran digital.

1.2 Jenis Konten Digital Untuk Platform Pendidikan

1. Multimedia Interaktif

Multimedia interaktif merupakan media pembelajaran yang menggabungkan teks, gambar, audio, video, animasi dan elemen interaktif dalam satu sistem pembelajaran digital. Penggunaan multimedia interaktif mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa karena materi disajikan secara lebih menarik dan variatif. Ariandini & Ramly (2023) menjelaskan bahwa multimedia interaktif dapat meningkatkan hasil belajar siswa melalui penyajian materi yang lebih visual dan komunikatif.

Selain meningkatkan hasil belajar siswa, multimedia interaktif juga dapat menumbuhkan pemahaman siswa terhadap materi-materi yang bersifat abstrak. Sebagai contoh dalam pelajaran IPA, penggunaan simulasi digital tentu mampu membantu siswa memahami proses yang sulit diamati secara langsung.

2. Games Education

Game edukatif digital merupakan jenis media lain yang sangat efektif di kalangan siswa sekolah dasar. Media ini dirancang untuk menggabungkan elemen permainan dengan tujuan pembelajaran tertentu. Hal utama dalam permainan ini ialah pengemasan pesan pembelajaran yang menyenangkan, namun tetap mampu menyampaikan materi dengan baik. Game edukatif dirancang secara khusus untuk mendukung proses belajar siswa melalui aktivitas bermain, sehingga meskipun sedang bermain, siswa tetap terlibat dalam kegiatan pembelajaran. Selain itu, permainan yang digunakan juga berpotensi untuk mengembangkan kemampuan berpikir serta meningkatkan kreativitas siswa (Rusdi et al., 2025).

3. Video Pembelajaran dan Animasi

Video pembelajaran menjadi salah satu jenis konten digital yang paling banyak digunakan pada platform pendidikan. Video mampu menyajikan materi secara visual sehingga membantu peserta didik memahami konsep abstrak dengan lebih mudah. Video pembelajaran dapat berupa microvideo, tutorial video maupun animasi edukatif.

Animasi pembelajaran juga efektif digunakan untuk menjelaskan konsep yang sulit dipahami melalui teks atau gambar statis. Penggunaan animasi dapat meningkatkan fokus belajar dan membantu siswa memahami materi secara lebih konkret.

Dalam praktik pembelajaran di sekolah, penggunaan game edukasi semakin sering digunakan sebagai metode pembelajaran dalam platform digital seperti Quizizz, Wordwall dan Kahoot. Penggunaan elemen permainan dalam pembelajaran dapat membantu meningkatkan motivasi siswa karena pembelajaran menjadi lebih santai dan menarik.

4. Podcast Pendidikan

Podcast adalah rekaman audio yang berfungsi untuk menyampaikan informasi atau materi pembelajaran dalam bentuk suara. Keunggulan dari podcast adalah fleksibilitasnya, di mana siswa dapat mendengarkan materi saat bepergian atau dalam situasi lain yang memungkinkan mereka untuk belajar tanpa harus melihat layar. Podcast bisa berupa wawancara, diskusi panel, atau penjelasan materi secara mendalam. Penggunaan podcast dalam pembelajaran membantu siswa untuk melatih keterampilan mendengarkan dan memahami informasi dengan cara yang lebih santai. Kelebihan dari podcast pendidikan adalah podcast mudah diakses serta tidak memerlukan kuota

internet yang besar dibandingkan video pembelajaran. Dengan demikian, dalam beberapa kondisi podcast bisa menjadi pilihan lain untuk pembelajaran yang efektif khususnya untuk mereka yang memiliki kendala alat atau akses internet. Berdasarkan penulis, dengan podcast juga bisa memudahkan siswa untuk belajar dengan cara yang lebih santai sebab materinya bisa didengar sambil beraktivitas.

5. Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Teknologi Augment Reality (AR) dan Virtual reality (VR) menjadi inovasi terbaru dalam pengembangan konten digital pendidikan. AR memungkinkan pengguna melihat objek virtual dalam dunia nyata melalui perangkat digital, sedangkan VR menciptakan pengalaman belajar yang imersif dalam lingkungan virtual.

Dari penerapan metode pembelajaran AR dan VR, Andani et al., (2025) menyatakan bahwa metode tersebut sangat efektif untuk mengajarkan mata pelajaran yang memerlukan pemahaman dalam visualisasi tiga dimensi seperti sains, geografis dan anatomi.

1.3 Desain dan Pengembangan Konten Digital

1. Analisis Kebutuhan Siswa

Sebelum mengembangkan konten digital, terlebih dahulu guru perlu memahami karakteristik dan kebutuhan siswa. Hal ini sangat penting karena setiap siswa memiliki kemampuan, minat dan gaya belajar yang berbeda-beda. Konten digital yang baik seharusnya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membantu siswa memahami materi sesuai dengan tingkat perkembangan mereka. Menurut Devianti & Sari (2020) menyatakan bahwa

pemahaman terhadap kebutuhan siswa menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan proses pembelajaran yang efektif dan efisien.

Analisis kebutuhan dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, angket maupun analisis hasil belajar siswa. Oleh karena itu konten digital yang dikembangkan dapat lebih relevan dan kontekstual.

2. Prinsip Desain Pembelajaran Digital

Dalam pengembangan konten digital, terdapat beberapa prinsip desain pembelajaran yang perlu diperhatikan. Desain pembelajaran yang baik harus memperhatikan kesiapan belajar siswa, alat pemusat perhatian, partisipasi aktif, umpan balik dan pengulangan materi (Susanto et al., 2024). Prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik, efektif dan mampu meningkatkan keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran di sekolah.

3. Model Pengembangan Konten Digital

Salah satu model yang paling banyak digunakan dalam pengembangan konten digital adalah model ADDIE yang terdiri dari lima tahap, yaitu Analysis, Design, Development, Implementation dan Evaluation.

a. Analysis

Tahap analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran, karakteristik siswa dan tujuan pembelajaran yang ingin dicapai.

b. Design

Tahap ini meliputi penyusunan storyboard, desain tampilan, penyusunan materi dan pemilihan media yang akan digunakan.

c. Development

Tahap pengembangan ini merupakan proses pembuatan konten digital menggunakan berbagai aplikasi dan teknologi multimedia.

d. Implementation

Pada tahap implementasi dilakukan dengan menerapkan konten digital pada proses pembelajaran melalui platform pendidikan.

e. Evaluation

Tahap evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas konten digital dan melakukan revisi apabila diperlukan.

Pada model ADDIE dianggap efektif karena memiliki langkah-langkah sistematis dalam mengembangkan media pembelajaran digital yang berkualitas.

4. Tahapan Teknis Pengembangan Konten Digital

Pengembangan konten digital dapat dilakukan melalui beberapa tahapan teknis berikut:

- a. menentukan tujuan pembelajaran
- b. melakukan analisis kebutuhan siswa
- c. menyusun materi pembelajaran
- d. membuat storyboard atau alur konten
- e. mendesain tampilan visual
- f. memproduksi konten digital
- g. melakukan editing audio dan video
- h. menguji coba konten
- i. melakukan evaluasi dan revisi
- j. mendistribusikan konten melalui platform pendidikan

Tahapan tersebut penting dilakukan agar konten digital yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pembelajaran.

1.4 Implementasi Konten Digital Pada Platform Pendidikan

Pengembangan konten digital tidak dapat dipisahkan dari pengguna platform pendidikan digital. Platform pendidikan berfungsi sebagai media distribusi dan pengelolaan pembelajaran secara online. Beberapa platform pendidikan yang banyak digunakan saat ini antara lain Google Classroom, Moodle, Ruangguru, Youtube, Tiktok Edukasi dan Canva. Platform tersebut memungkinkan guru berinteraksi dengan siswa secara lebih fleksibel. Menurut Mazda & Fikria (2021) menyatakan bahwa penggunaan platform digital dalam pembelajaran online mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi antara guru dan siswa. Selain itu pemanfaatan multimedia interaktif pada platform digital juga mampu menciptakan pembelajaran yang lebih menarik dan inovatif.

Media sosial juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran digital. Instragram, Tiktok dan Youtube memungkinkan untuk guru membuat konten edukasi yang kreatif dalam bentuk video pendek, infografis maupun live streaming. Strategi ini juga dinilai efektif untuk meningkatkan minat belajar generasi digital.

1.5 Tantangan dan Solusi Pengembangan Konten Digital

1. Tantangan Pengembangan Konten Digital

Meskipun pengembangan konten digital memberikan banyak manfaat dalam pembelajaran, pada kenyataannya masih terdapat berbagai tantangan dalam proses implementasinya. Salah satu kendala yang cukup sering ditemukan adalah kemampuan literasi digital pendidik yang masih beragam. Tidak semua guru memiliki

keterampilan yang sama dalam mengembangkan media pembelajaran berbasis teknologi, terutama dalam pembuatan konten digital yang interaktif dan menarik.

Selain itu, keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi juga menjadi hambatan dalam implementasi pembelajaran digital, terutama di daerah tertentu. Tantangan lainnya adalah kebutuhan terhadap kreativitas dan kemampuan desain multimedia agar konten digital yang dikembangkan tidak monoton dan membosankan.

2. Solusi Pengembangan Konten Digital

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut diperlukan beberapa solusi strategis, meliputi:

- a. Pelatihan literasi digital bagi guru
- b. Peningkatan akses teknologi dan internet
- c. Pengembangan kreativitas pendidik
- d. Kolaborasi antara guru dan sekolah
- e. Pemanfaatan teknologi interaktif seperti AR, VR dan gamifikasi.

Pemanfaatan teknologi interaktif dan strategi gamifikasi mampu meningkatkan keterlibatan siswa dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan (Hendrawati, 2025).

1.6 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pengembangan konten digital memiliki peran penting dalam mendukung transformasi pendidikan di era digital. Konten digital yang dirancang secara kreatif, interaktif dan sesuai dengan kebutuhan siswa dapat membantu menciptakan proses pembelajaran yang lebih menarik dan bermakna. Selain mempermudah

penyampaian materi, konten digital juga mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan siswa dalam kegiatan pembelajaran. Pengembangan konten digital memerlukan perencanaan yang sistematis mulai dari analisis kebutuhan, desain pembelajaran, pengembangan media, implementasi hingga evaluasi. Selain itu, pemanfaatan platform pendidikan digital dan teknologi multimedia juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pembelajaran berbasis digital. Meskipun masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya, pengembangan konten digital tetap menjadi solusi strategis dalam meningkatkan kualitas pendidikan di era teknologi. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kompetensi literasi digital bagi guru dan dukungan infrastruktur teknologi yang memadai agar pembelajaran digital dapat berjalan secara optimal.

Daftar Pustaka

- Andani, S. N., Hanik, E. U., Kusumastuti, R., & Ifana, S. L. (2025). *Pemanfaat Digital Learning Dalam Pembelajaran*. 9(1), 67–77.
- Ariandini, N., & Ramly, R. A. (2023). *Penggunaan Multimedia Pembelajaran Interaktif Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa*. 12, 107–116.
- Devianti, R., & Sari, S. L. (2020). *Urgensi Analisis Kebutuhan Peserta Didik Terhadap Proses Pembelajaran*. 06(01), 21–36.
- Fitriani, Y. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital*. 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hendrawati, T. (2025). *Pengembangan Konten Pembelajaran Digital Strategi Konten Pembelajaran Digital di Era Masyarakat*. 5. 0. 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i1.1156>
- Mazda, C. N., & Fikria, A. N. (2021). *Analisis Efektifitas Google Classroom , Zoom Meeting dan Google Meet sebagai Multimedia Interaktif Pembelajaran Online*. 8106, 1–9.
- Rusdi, H., Ervianti, R., Adrias, & Zulkarnaini, A. P. (2025). *Pengaruh Media Pembelajaran Digital Terhadap Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar*. 10.
- Setyaningsih, E. (2023). *Perkembangan Multimedia Digital dan Pembelajaran*. 1(1), 24–34. <https://journal.uns.ac.id/ijolii>
- Susanto, Kriswinarti, A., Emi, Y., Warneri, & Enawati, E. (2024). *Prinsip-Prinsip Desain Pesan dalam Merancang Pembelajaran di Kelas*. 7, 5774–5778. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>

Profil Penulis



Neneng Tri Wulan Sari, S.Pd. Pada saat ini menjadi Mahasiswa Magister Manajemen Pendidikan Universitas Bina Bangsa Angkatan 2024. Pendidikan formalnya dimulai di SDN Cipare Tegal Kota Serang (2004), SMP 7 Kota Serang (2007), dan SMAN 3 Kota Serang (2010). Ia kemudian melanjutkan studi di Universitas Pendidikan Indonesia memperoleh gelar sarjana pendidikan pada tahun 2014. Bekerja di SDN Kubang Kecamatan Curug Kota Serang sebagai Guru Kelas berstatus PNS. Ia pun aktif dalam kegiatan sekolah. Semangatnya untuk terus belajar meraih gelar magister Pendidikan (M.Pd) di kampus UNIBA.

Bab 7. STRATEGI BRANDING PLATFORM PENDIDIKAN

Ovi Irfiyani, S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Pendidikan Digital

Era pendidikan digital ditandai dengan pemanfaatan teknologi dalam hampir seluruh aspek pembelajaran. Teknologi tidak lagi hanya menjadi alat bantu, tetapi telah menjadi bagian inti dari sistem pendidikan modern. Penggunaan Learning Management System (LMS), video pembelajaran, kelas virtual, serta kecerdasan buatan memungkinkan proses belajar menjadi lebih efektif dan personal.

Transformasi digital juga mengubah peran guru dan lembaga pendidikan. Guru tidak lagi berfungsi sebagai satu-satunya sumber informasi, tetapi berperan sebagai fasilitator dan pembimbing. Sementara itu, lembaga pendidikan dituntut untuk menghadirkan layanan yang inovatif dan mudah diakses.

Pertumbuhan EdTech didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pembelajaran yang fleksibel. Pengguna menginginkan akses belajar yang cepat, praktis, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Perubahan ini juga memengaruhi perilaku konsumen pendidikan yang semakin kritis dalam memilih platform pembelajaran

1.2 Branding Menjadi Faktor Penting

Branding merupakan proses strategis yang dilakukan untuk membangun identitas, citra, dan persepsi suatu platform agar memiliki karakter yang berbeda serta mudah dikenali oleh pengguna. Branding tidak hanya berkaitan dengan elemen visual seperti logo, warna, atau slogan, tetapi juga mencakup nilai, kepribadian, dan pengalaman yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah platform. Dalam konteks pendidikan digital, branding memiliki peran yang sangat penting karena berfungsi untuk membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara platform dan penggunanya. Melalui branding yang kuat, sebuah platform dapat menunjukkan kualitas layanan yang dimiliki sekaligus membangun kesan positif di benak masyarakat.

Pentingnya branding dalam pendidikan digital semakin terlihat karena layanan pendidikan merupakan sektor yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pengguna. Sebelum memutuskan menggunakan suatu platform, calon pengguna biasanya akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kredibilitas lembaga, kualitas materi pembelajaran, kompetensi pengajar, keamanan sistem, serta pengalaman belajar yang ditawarkan. Oleh sebab itu, pengguna cenderung memilih platform yang dianggap profesional, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Brand yang kuat mampu memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa platform tersebut dapat memenuhi kebutuhan belajar mereka serta menyediakan pengalaman pembelajaran yang berkualitas, efektif, dan sesuai dengan harapan.

Selain berfungsi membangun kepercayaan, branding juga memiliki peran penting dalam menciptakan

diferensiasi atau pembeda dari para kompetitor. Saat ini terdapat banyak platform pendidikan digital yang menawarkan layanan serupa, sehingga pengguna memiliki banyak pilihan dalam menentukan platform yang akan digunakan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, identitas brand yang jelas dan konsisten menjadi faktor yang membantu platform tampil lebih menonjol dibandingkan yang lain. Identitas yang kuat akan memudahkan pengguna mengenali, mengingat, dan memahami keunggulan suatu platform. Dengan demikian, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat posisi platform di pasar, meningkatkan daya saing, serta mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

1.3 Identitas Brand yang Kuat

Identitas brand merupakan fondasi utama dalam membangun dan mengembangkan sebuah platform pendidikan. Identitas ini dibentuk melalui visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas serta keputusan yang diambil oleh organisasi. Visi berfungsi sebagai gambaran mengenai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh platform, sekaligus menjadi arah strategis dalam pengembangan layanan di masa depan. Sementara itu, misi menjelaskan langkah-langkah, strategi, dan upaya yang dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut. Dengan visi dan misi yang jelas, platform pendidikan dapat memiliki arah pengembangan yang lebih terstruktur serta mampu menyampaikan tujuan dan komitmennya kepada pengguna secara konsisten.

Selain visi dan misi, nilai brand (brand values) juga memegang peranan penting dalam membentuk identitas

platform. Nilai brand mencerminkan prinsip, budaya, dan karakter yang ingin ditunjukkan kepada pengguna. Dalam konteks pendidikan digital, nilai-nilai seperti inovasi, kualitas pembelajaran, aksesibilitas, integritas, dan orientasi pada kebutuhan peserta didik sering menjadi dasar dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengguna. Ketika nilai-nilai tersebut diterapkan secara konsisten dalam layanan dan komunikasi, platform akan lebih mudah memperoleh kepercayaan serta membangun citra positif di mata masyarakat.

Platform pendidikan juga perlu memiliki Unique Value Proposition (UVP) atau proposisi nilai unik yang menjadi pembeda utama dari platform lain. UVP merupakan keunggulan khusus yang menjelaskan alasan mengapa pengguna sebaiknya memilih suatu platform dibandingkan kompetitor. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan teknologi pembelajaran berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), kualitas mentor yang berpengalaman, fleksibilitas waktu belajar, sistem pembelajaran yang personal, atau metode pembelajaran yang inovatif dan interaktif. UVP yang dirumuskan dengan jelas akan membantu pengguna memahami manfaat utama yang ditawarkan oleh platform serta memberikan alasan yang kuat untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam lingkungan industri pendidikan digital yang semakin kompetitif, keberadaan UVP menjadi sangat penting karena banyak platform menawarkan layanan yang relatif serupa. Oleh karena itu, platform harus mampu mengomunikasikan keunggulan yang dimilikinya secara efektif agar dapat menarik perhatian dan membangun persepsi positif di benak pengguna. Semakin jelas dan

relevan UVP yang dimiliki, semakin besar pula peluang platform untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Selain memiliki UVP yang kuat, platform pendidikan juga perlu menerapkan strategi diferensiasi secara konsisten. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan karakteristik khusus yang membuat platform berbeda dari kompetitor. Perbedaan tersebut dapat dibangun melalui kualitas layanan, teknologi yang digunakan, desain aplikasi, pengalaman pengguna, komunitas belajar, maupun pendekatan pembelajaran yang ditawarkan. Diferensiasi yang dilakukan secara konsisten akan membentuk karakter brand yang unik dan mudah dikenali oleh pengguna.

Dengan identitas brand yang kuat, UVP yang jelas, dan diferensiasi yang konsisten, platform pendidikan akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Pengguna akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan memahami keunggulan yang dimiliki platform tersebut dibandingkan layanan lain yang sejenis. Pada akhirnya, identitas brand yang terbangun dengan baik tidak hanya membantu meningkatkan daya saing, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

1.4 Pemahaman Target Audiens

Pemahaman terhadap target audiens merupakan salah satu fondasi utama dalam menyusun strategi branding yang efektif bagi platform pendidikan. Sebuah brand yang kuat tidak hanya dibangun melalui identitas visual atau promosi yang menarik, tetapi juga melalui kemampuan dalam memahami siapa pengguna yang dilayani, apa kebutuhan mereka, serta bagaimana perilaku mereka dalam mengakses

dan memanfaatkan layanan pendidikan digital. Tanpa pemahaman yang baik terhadap audiens, strategi branding yang diterapkan berisiko tidak tepat sasaran dan kurang mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan pengguna. Oleh karena itu, platform pendidikan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap karakteristik audiens agar setiap layanan dan strategi komunikasi yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu langkah awal yang dapat dilakukan adalah melalui segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pengguna ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kebutuhan belajar, minat, tujuan pembelajaran, hingga perilaku digital mereka. Dalam konteks pendidikan digital, segmentasi pasar menjadi penting karena setiap kelompok pengguna memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Misalnya, pelajar sekolah umumnya membutuhkan materi yang interaktif dan mudah dipahami, mahasiswa membutuhkan sumber belajar yang lebih mendalam dan terstruktur, sedangkan pekerja profesional cenderung mencari pembelajaran yang fleksibel dan dapat mendukung pengembangan karier mereka. Dengan melakukan segmentasi secara tepat, platform dapat menentukan target pasar yang lebih spesifik sehingga strategi branding dan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif.

Selain segmentasi pasar, platform pendidikan juga perlu menyusun buyer persona sebagai gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik pengguna yang menjadi target utama. Buyer persona merupakan representasi semi-fiktif yang dibuat berdasarkan data, penelitian, serta analisis terhadap perilaku pengguna. Melalui buyer persona,

platform dapat memahami profil audiens secara lebih mendalam, tidak hanya dari aspek demografis, tetapi juga dari sisi psikologis dan perilaku mereka. Informasi yang dikumpulkan dapat mencakup kebiasaan belajar, tujuan yang ingin dicapai, motivasi dalam mengikuti pembelajaran, kendala yang sering dihadapi, tingkat kemampuan teknologi, hingga jenis perangkat dan media yang paling sering digunakan untuk belajar.

Pemahaman terhadap kebiasaan belajar pengguna menjadi aspek yang sangat penting karena setiap individu memiliki cara belajar yang berbeda. Sebagian pengguna lebih menyukai materi berbentuk video interaktif, sementara yang lain lebih nyaman dengan artikel, modul digital, atau diskusi langsung melalui kelas virtual. Selain itu, motivasi belajar juga perlu dipahami karena dapat memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan platform. Ada pengguna yang belajar untuk meningkatkan prestasi akademik, memperoleh sertifikasi, mengembangkan keterampilan kerja, atau sekadar menambah wawasan. Dengan mengetahui motivasi tersebut, platform dapat menyediakan layanan dan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Tidak hanya itu, pemahaman mengenai tantangan yang dihadapi pengguna juga membantu platform dalam merancang solusi yang lebih tepat. Sebagai contoh, sebagian pengguna mungkin mengalami keterbatasan waktu untuk belajar karena kesibukan pekerjaan, sementara pengguna lainnya menghadapi kendala dalam memahami materi yang kompleks. Dengan mengenali berbagai tantangan tersebut, platform dapat mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kenyamanan belajar, seperti pembelajaran mandiri yang fleksibel, rekomendasi materi yang

dipersonalisasi, sistem pengingat belajar, atau layanan pendampingan yang lebih intensif.

Di era digital saat ini, preferensi teknologi pengguna juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Pengguna memiliki tingkat literasi digital yang berbeda-beda, sehingga platform perlu memastikan bahwa teknologi yang digunakan mudah diakses dan nyaman digunakan oleh berbagai kelompok pengguna. Pemahaman terhadap perangkat yang sering digunakan, kebiasaan mengakses media digital, serta pola interaksi pengguna dengan teknologi dapat membantu platform menciptakan pengalaman belajar yang lebih optimal dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

Dengan memahami target pengguna secara tepat dan menyeluruh, platform pendidikan dapat mengembangkan layanan, fitur, serta strategi komunikasi yang lebih relevan dan personal. Komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens akan lebih mudah diterima dan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pengguna dan brand. Selain itu, layanan yang dirancang berdasarkan kebutuhan nyata pengguna akan meningkatkan tingkat kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas mereka terhadap platform. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap target audiens tidak hanya menjadi dasar dalam penyusunan strategi branding, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas dan berkelanjutan bagi pengguna.

1.5 Strategi Komunikasi Brand

Komunikasi brand bertujuan membangun hubungan yang kuat antara platform dan pengguna. Salah satu unsur pentingnya adalah identitas visual yang meliputi logo,

warna, tipografi, desain aplikasi, dan tampilan media sosial. Identitas visual yang konsisten membantu meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap brand.

Selain identitas visual, tone komunikasi juga perlu disesuaikan dengan karakter target audiens. Bahasa yang digunakan harus mudah dipahami, konsisten, dan mampu mencerminkan kepribadian brand.

Storytelling menjadi strategi penting lainnya karena mampu menciptakan hubungan emosional dengan pengguna. Melalui cerita yang inspiratif dan relevan, platform dapat menyampaikan nilai, tujuan, serta manfaat yang ditawarkan kepada audiens.

1.6 Digital Marketing

Implementasi branding diawali dengan penetapan identitas brand yang jelas, meliputi visi, misi, nilai-nilai brand, dan target audiens. Identitas tersebut menjadi landasan dalam membangun arah pengembangan platform serta membentuk citra yang ingin ditampilkan kepada pengguna. Dengan identitas yang kuat, platform dapat menyampaikan karakter dan tujuan brand secara konsisten kepada audiens.

Setelah identitas brand ditetapkan, platform perlu membangun identitas visual dan strategi komunikasi yang selaras dengan nilai-nilai yang dimiliki. Identitas visual, seperti logo, warna, dan desain, harus digunakan secara konsisten pada seluruh media dan layanan. Demikian pula dengan komunikasi brand yang perlu disampaikan secara jelas dan berkesinambungan agar pengguna memiliki persepsi yang sama terhadap platform.

Branding selanjutnya diperkuat melalui berbagai aktivitas pemasaran digital, pengembangan komunitas,

serta peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Konten yang relevan, interaksi aktif di media sosial, dan komunitas yang kuat dapat membantu memperluas jangkauan brand sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, pengalaman belajar yang nyaman dan berkualitas akan memperkuat kepercayaan serta loyalitas pengguna terhadap platform.

Untuk memastikan efektivitas strategi branding, evaluasi perlu dilakukan secara berkala. Pengukuran dapat dilakukan melalui berbagai indikator, seperti tingkat engagement, loyalitas pengguna, kepuasan pelanggan, reputasi digital, dan pertumbuhan komunitas. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi platform untuk melakukan perbaikan dan inovasi sehingga branding tetap relevan, konsisten, dan mampu mendukung pencapaian tujuan jangka panjang.

1.7 Pengalaman Pengguna dan Kepercayaan Brand

Pengalaman pengguna atau user experience (UX) merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan branding. Platform yang mudah digunakan, memiliki tampilan yang nyaman, dan menyediakan proses belajar yang efektif akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna.

Keterlibatan pengguna dapat ditingkatkan melalui fitur interaktif seperti kuis, gamifikasi, forum diskusi, dan kelas langsung. Tingginya engagement menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengguna dan platform.

Loyalitas terbentuk ketika pengguna merasa puas terhadap layanan yang diterima. Loyalitas yang tinggi akan

mendorong pengguna untuk terus menggunakan platform dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepercayaan terhadap brand juga harus dijaga melalui kualitas layanan, keamanan data, kredibilitas mentor, dan komunikasi yang transparan. Reputasi digital yang positif akan semakin memperkuat citra platform di mata masyarakat.

1.8 Implementasi Branding yang Konsisten

Implementasi branding dimulai dengan menetapkan identitas brand yang jelas, meliputi visi, misi, nilai-nilai brand, dan target audiens. Identitas tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan platform serta membangun citra yang ingin ditampilkan kepada pengguna. Setelah itu, platform perlu mengembangkan identitas visual dan strategi komunikasi yang konsisten agar pengguna dapat mengenali karakter brand dengan mudah pada setiap titik interaksi.

Selanjutnya, branding diperkuat melalui berbagai aktivitas pemasaran digital, seperti content marketing, media sosial, dan pengembangan komunitas. Melalui strategi ini, platform dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan pengguna, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas belajar. Komunikasi yang konsisten juga membantu memperkuat persepsi positif terhadap brand.

Selain promosi, kualitas pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor penting dalam implementasi branding. Platform harus mampu menyediakan layanan yang mudah digunakan, nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pengalaman yang positif akan

meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong loyalitas pengguna terhadap platform.

Agar strategi branding tetap efektif, diperlukan evaluasi secara berkala terhadap berbagai indikator kinerja. Tingkat engagement, loyalitas pengguna, kepuasan pelanggan, reputasi digital, dan pertumbuhan komunitas dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan branding. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi platform untuk melakukan perbaikan dan inovasi sehingga branding dapat terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna dan perubahan lingkungan digital.

1.9 Kesimpulan

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi platform pendidikan. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, branding menjadi faktor penting untuk membangun identitas, kepercayaan, dan loyalitas pengguna.

Branding yang efektif dibangun melalui identitas yang kuat, pemahaman audiens yang baik, komunikasi yang konsisten, pemasaran digital yang tepat, serta pengalaman pengguna yang positif. Seluruh elemen tersebut harus diimplementasikan secara berkelanjutan agar platform mampu menciptakan diferensiasi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pengguna.

Dengan strategi branding yang terencana dan konsisten, platform pendidikan dapat memperkuat posisinya di industri EdTech serta meningkatkan kontribusinya dalam mendukung transformasi pendidikan digital.

Daftar Pustaka

- Aaradhi, V., & Chakraborty, D. (2024). Educational technology adoption in India: Theory of consumption values perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 17(3).
<https://doi.org/10.17010/pijom/2024/v17i3/173365>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2021). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B., & Blanchette, S. (2022). *Storytelling: Branding in practice* (3rd ed.). Springer.
- Garrett, J. J. (2022). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (3rd ed.). New Riders.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2021). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2022). Customer engagement in digital environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the*

- consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2020). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Pulizzi, J. (2023). *Epic content marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Revella, A. (2021). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wheeler, A. (2023). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed.). Wiley.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2024). Digital brand engagement and customer loyalty in online learning platforms. *Journal of Interactive Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.01.003>

Profil Penulis



Ovi Irfiyani, atau yang akrab disapa Ovi, lahir di Serang, 22 April 1991. Penulis merupakan anak ke-satu dari tiga bersaudara, pasangan dari Bapak Lirpayani dan Ibu Sopiya. Alamat penulis di Link Hegar Alam RT 02/022 Kelurahan Sumur Pecung, Kecamatan Serang Kota Serang-Banten, Indonesia.

Menempuh pendidikan di SDN Karang Tumaritis lulus tahun 2003, SLTPN 1 Cipocok Jaya lulus tahun 2006, SMK Pasundan lulus tahun 2009, dan menempuh pendidikan Sarjana di Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2009 dan lulus tahun 2013, dan sekarang menempuh pendidikan S2 di Universitas Bina Bangsa Serang-Banten program studi Magister Pendidikan Program Pasca sarjana UNIBA.

Penulis juga sebagai kepala sekolah di SDN Panancangan 4 Kota Serang. Selain itu, penulis juga aktif di kegiatan komunitas KKKS (Kelompok Kerja Kepala Sekolah) Kecamatan Cipocok.

Bab 8. STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK LEMBAGA PENDIDIKAN

Mita Rianti, S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital, jaringan internet, serta berbagai platform berbasis digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, mempromosikan produk atau layanan, dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Dalam perkembangannya, digital marketing tidak hanya dipahami sebagai kegiatan promosi melalui media sosial atau internet semata, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang terencana, sistematis, dan terukur dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, aplikasi pesan, konten digital, iklan online, serta berbagai platform komunikasi berbasis teknologi.

Pada dasarnya, digital marketing hadir sebagai respons terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi, mengambil keputusan, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Jika pemasaran tradisional lebih banyak mengandalkan media cetak, brosur, spanduk, televisi, radio, atau komunikasi langsung, maka digital marketing menawarkan pola pemasaran yang lebih cepat, luas, interaktif, fleksibel, dan dapat diukur secara lebih akurat.

Melalui digital marketing, suatu organisasi dapat mengetahui siapa target audiensnya, bagaimana perilaku mereka, jenis informasi apa yang mereka butuhkan, serta media apa yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk mendukung aktivitas pemasaran, memperoleh keuntungan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk atau jasa, tetapi juga berfokus pada upaya membangun relasi jangka panjang dengan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang menggunakan media digital untuk menciptakan nilai dan membangun interaksi antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, digital marketing memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis antara penyedia layanan dan masyarakat sebagai pengguna layanan.

Keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens secara lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan di mana saja selama terhubung dengan internet. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara organisasi dan audiens, misalnya melalui komentar, pesan langsung, formulir pendaftaran online, layanan pelanggan digital, maupun diskusi pada platform media sosial. Interaksi tersebut membuat proses pemasaran menjadi lebih komunikatif dan personal karena organisasi dapat

memahami kebutuhan, keluhan, pertanyaan, serta harapan masyarakat secara lebih cepat.

Dalam konteks lembaga pendidikan, digital marketing dapat diartikan sebagai serangkaian strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh sekolah, perguruan tinggi, lembaga kursus, maupun lembaga pelatihan untuk memperkenalkan identitas lembaga, membangun citra positif, menyampaikan informasi pendidikan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik. Digital marketing dalam dunia pendidikan tidak dapat dipahami secara sempit sebagai aktivitas promosi atau penjualan jasa pendidikan semata. Lebih dari itu, digital marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi kelembagaan yang bertujuan untuk memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan menunjukkan kualitas lembaga pendidikan kepada masyarakat.

Lembaga pendidikan menggunakan digital marketing untuk menyampaikan berbagai informasi penting, seperti profil sekolah atau kampus, visi dan misi, program unggulan, prestasi peserta didik, kualitas tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, kegiatan akademik dan nonakademik, sistem pendaftaran, biaya pendidikan, hingga testimoni dari peserta didik atau alumni. Informasi tersebut perlu disampaikan secara jelas, menarik, dan mudah diakses agar masyarakat dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai kualitas dan karakter lembaga pendidikan. Dengan demikian, digital marketing berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dengan calon peserta didik, orang tua, alumni, masyarakat, serta pemangku kepentingan lainnya.

Selain sebagai sarana promosi, digital marketing pada lembaga pendidikan juga berperan sebagai media edukasi publik. Melalui konten digital, lembaga pendidikan dapat membagikan pengetahuan, wawasan, artikel edukatif, video pembelajaran, informasi kegiatan, serta nilai-nilai positif yang mencerminkan budaya institusi. Konten-konten tersebut tidak hanya bertujuan menarik perhatian masyarakat, tetapi juga membangun kesan bahwa lembaga pendidikan memiliki komitmen terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, pembentukan karakter, dan pelayanan pendidikan yang berkualitas.

Digital marketing juga memiliki peran penting dalam membangun *institutional branding* atau citra kelembagaan. Citra lembaga pendidikan tidak hanya terbentuk dari gedung, fasilitas, atau program akademik yang dimiliki, tetapi juga dari bagaimana lembaga tersebut menampilkan dirinya di ruang digital. Website yang informatif, media sosial yang aktif, konten yang konsisten, desain komunikasi yang profesional, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan masyarakat dapat membentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan. Sebaliknya, kurangnya pengelolaan media digital dapat membuat lembaga terlihat kurang terbuka, kurang komunikatif, atau tertinggal dalam mengikuti perkembangan zaman.

Dengan demikian, digital marketing dalam lembaga pendidikan memiliki fungsi yang bersifat multifungsi. Digital marketing berperan sebagai alat promosi, media komunikasi dua arah, sarana edukasi publik, pusat pelayanan informasi, serta strategi pembentukan citra dan reputasi lembaga. Oleh karena itu, penerapan digital marketing tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, melainkan harus dirancang berdasarkan tujuan yang jelas,

pemahaman terhadap target audiens, pemilihan platform yang tepat, penyusunan konten yang relevan, serta evaluasi yang berkelanjutan.

Pada akhirnya, digital marketing dapat dipahami sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan, menciptakan nilai, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi suatu organisasi di tengah masyarakat. Dalam dunia pendidikan, digital marketing menjadi instrumen penting untuk menunjukkan kredibilitas lembaga, kualitas akademik, budaya institusi, keunggulan program, serta nilai-nilai filosofis yang menjadi identitas utama lembaga pendidikan. Oleh sebab itu, digital marketing memiliki kedudukan strategis dalam mendukung keberlangsungan, daya saing, dan perkembangan lembaga pendidikan di era digital.

1.2 Prinsip-Prinsip Digital Marketing dalam Lembaga Pendidikan

Penerapan digital marketing dalam lembaga pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan sektor bisnis komersial lainnya. Produk utama lembaga pendidikan berupa layanan pendidikan yang bersifat jangka panjang, sehingga strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan prinsip kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan berkelanjutan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Fadhli, 2017).

a. Berorientasi pada Kebutuhan Audiens

Strategi digital marketing harus berfokus pada kebutuhan target audiens, baik calon siswa, mahasiswa, orang tua, maupun masyarakat umum. Informasi yang

disampaikan harus relevan, mudah dipahami, dan memberikan solusi terhadap kebutuhan pendidikan. Contoh, calon mahasiswa membutuhkan informasi mengenai prospek kerja lulusan, biaya pendidikan, fasilitas kampus, dan program beasiswa. Sementara orang tua siswa sekolah dasar lebih memperhatikan aspek keamanan, karakter, dan kualitas pengajaran.

b. Membangun Kepercayaan dan Reputasi

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam pemilihan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi digital marketing harus mampu menunjukkan kredibilitas lembaga melalui testimoni alumni, prestasi siswa, akreditasi, kerja sama institusi, maupun pencapaian akademik. Konten yang transparan dan autentik akan membantu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat.

c. Konsistensi Komunikasi

Lembaga pendidikan perlu menjaga konsistensi identitas visual, gaya komunikasi, serta pesan yang disampaikan melalui berbagai platform digital. Konsistensi akan memperkuat branding institusi dan memudahkan audiens mengenali karakter lembaga pendidikan.

d. Interaktivitas dan Engagement

Digital marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Interaksi melalui media sosial, webinar, live streaming, maupun layanan pesan instan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat.

e. Berbasis Data dan Evaluasi

Keunggulan digital marketing adalah kemampuannya untuk diukur secara akurat. Lembaga pendidikan dapat memantau jumlah pengunjung website, tingkat interaksi

media sosial, efektivitas iklan digital, hingga tingkat konversi pendaftaran. Data tersebut menjadi dasar evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

1.3 Tujuan Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan

Implementasi strategi digital marketing pada lembaga pendidikan pada dasarnya dirancang untuk mencapai berbagai tujuan manajerial yang bersifat strategis dan berkelanjutan. Tujuan utama yang paling mendasar adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) institusi di ranah publik. Melalui kehadiran secara aktif, konsisten, dan profesional di berbagai platform digital, lembaga pendidikan dapat memperluas visibilitasnya sehingga lebih mudah ditemukan oleh masyarakat luas maupun calon peserta didik baru saat mereka melakukan penelusuran informasi di dunia maya. Kenaikan visibilitas digital ini secara linier akan mendukung tujuan berikutnya, yaitu menarik minat calon peserta didik guna meningkatkan kuantitas dan kualitas pendaftar. Hal ini dieksekusi dengan cara mendistribusikan konten-konten informatif yang dikemas secara menarik, persuasif, serta relevan mengenai keunggulan program kurikulum maupun fasilitas pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.

Di samping berorientasi pada aspek rekrutmen, digital marketing juga memegang peran krusial sebagai instrumen untuk membangun hubungan kemitraan yang kuat dan intensif dengan masyarakat luas. Pemanfaatan ekosistem digital memberikan ruang komunikasi yang inklusif dan interaktif bagi institusi untuk merangkul konstituen internal maupun eksternal, seperti siswa aktif, orang tua murid,

jaringan alumni, hingga lingkungan masyarakat sekitar. Pada tingkat kompetisi inter-institusional yang semakin ketat saat ini, pengelolaan komunikasi digital yang solid menjadi sarana esensial untuk menunjukkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) serta poin diferensiasi unik yang membedakan institusi tersebut dari para pesaingnya. Pada akhirnya, seluruh rangkaian interaksi digital yang dikelola dengan responsif dan berbasis pada nilai-nilai keterbukaan ini tidak hanya akan memperkuat loyalitas pemangku kepentingan (*stakeholders*), melainkan juga secara simultan mampu mengukuhkan reputasi dan citra positif lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

1.4 Analisis Strategis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Digital Marketing

Analisis strategis yang melibatkan pemetaan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) sering kali menjadi fondasi manajerial paling kuat dalam arsitektur pemasaran digital karena mampu merefleksikan ketajaman analisis pengambil kebijakan. Tahapan ini diawali dengan proses segmentasi (*segmenting*), yaitu sebuah aktivitas membagi pasar calon peserta didik yang pada mulanya bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok homogen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, ataupun pola perilaku khusus. Di era siber, pembagian kelompok ini dapat dipetakan secara jauh lebih presisi melalui optimalisasi analisis data perilaku pengguna di berbagai media sosial. Secara komprehensif, dimensi segmentasi ini mencakup empat aspek utama. Pertama adalah aspek geografis yang memetakan audiens

berdasarkan radius jarak tempuh menuju lokasi sekolah serta pembagian wilayah hunian urban maupun sub-urban. Kedua adalah aspek demografis yang menitikberatkan pada tingkat pendapatan orang tua yang mencerminkan daya beli, jenis pekerjaan, kategori usia anak, hingga latar belakang jenjang pendidikan orang tua. Ketiga adalah aspek psikografis yang menyelaraskan program sekolah dengan gaya hidup serta orientasi nilai orang tua, seperti kelompok yang sangat peduli terhadap penguatan pendidikan agama, kelompok yang mengejar kurikulum internasional atau bilingual, hingga kelompok orang tua pekerja (*working parents*) yang memiliki keterbatasan waktu sehingga membutuhkan fasilitas sekolah sepanjang hari (*full-day school*). Terakhir adalah aspek perilaku (*behavioral*) yang mengelompokkan audiens berdasarkan kemanfaatan utama yang dicari dari sebuah institusi, seperti kelengkapan fasilitas olahraga, kenyamanan lingkungan belajar, ataupun adanya jaminan lulusan untuk menembus Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Setelah seluruh pemetaan segmen pasar tersebut berhasil diidentifikasi, langkah krusial berikutnya adalah penargetan (*targeting*), yaitu tindakan memilih satu atau beberapa segmen pasar potensial untuk dijadikan sebagai fokus utama dari keseluruhan kampanye digital marketing lembaga. Langkah ini didasari oleh kesadaran manajerial bahwa sebuah lembaga pendidikan tidak akan pernah bisa menjadi "segala hal untuk semua orang". Sebagai contoh kasus, sebuah SMA Swasta Islam berasrama (*Islamic Boarding School*) yang menetapkan biaya pendidikan premium tentu tidak akan membuang anggaran promosi digitalnya secara acak untuk menyasar seluruh elemen masyarakat di kota tersebut. Melalui instrumen digital

marketing, institusi tersebut akan mengunci target audiens spesifik mereka (*buyer persona*) secara presisi, yakni kelompok orang tua Muslim kelas menengah ke atas pada rentang usia 35–50 tahun, berprofesi sebagai profesional atau pengusaha, memiliki mobilitas kerja yang tinggi (*working parents*), serta memiliki kebutuhan mendesak agar anaknya mendapatkan pengawasan moral agama yang ketat sekaligus jaminan pendidikan akademik yang bermutu tinggi.

Rangkaian strategi ini kemudian disempurnakan melalui pemosisian (*positioning*), yang didefinisikan sebagai langkah strategis lembaga pendidikan dalam merancang penawaran program dan citra institusi agar mampu menempati tempat khusus, unik, dan bermakna di dalam benak pasar sasaran jika dibandingkan dengan lembaga pesaing. Di dalam ekosistem siber, rumusan pemosisian nilai ini wajib diejawantahkan secara eksplisit menjadi proposisi nilai (*value proposition*) utama. Proposisi nilai tersebut diposisikan sebagai jangkar komunikasi yang diletakkan secara strategis pada bagian biografi akun media sosial resmi serta halaman utama (*homepage*) situs web institusi, sehingga publik dapat langsung menangkap identitas dan keunggulan autentik yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sejak impresi pertama.

1.5 Tahapan Strategi Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan

Implementasi strategi digital marketing pada lembaga pendidikan perlu dilakukan secara sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara efektif. Tahapan strategi digital marketing membantu lembaga pendidikan merancang kegiatan promosi yang terarah, terukur, dan

sesuai dengan kebutuhan target audiens. Dengan tahapan yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas, membangun reputasi, serta menarik calon peserta didik secara optimal.

Di tengah tingginya kompetisi inter-institusional, digital marketing menjadi sarana utama untuk menunjukkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi institusi (Mazzarol, 1998). Pemanfaatan platform iklan digital seperti Google Ads dan Meta Ads terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi ini secara terukur (Prasetyo & Zulfa, 2021). Melalui pendekatan bertahap yang tepat, lembaga pendidikan mampu meningkatkan visibilitas digitalnya, membangun reputasi kelembagaan yang kokoh, serta menarik minat calon peserta didik secara optimal. Fenomena ini menjadi sangat krusial di tengah tingginya arus kompetisi inter-institusional dewasa ini, di mana *digital marketing* telah bermigrasi menjadi sarana utama bagi sekolah maupun perguruan tinggi untuk menunjukkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) serta poin diferensiasi institusi mereka dibandingkan dengan para kompetitor. Guna memperluas jangkauan promosi tersebut secara signifikan dan terukur, pemanfaatan berbagai platform iklan digital berbayar seperti *Google Ads* dan *Meta Ads* terbukti memberikan kontribusi yang sangat efektif bagi akselerasi rekrutmen.

Langkah fundamental paling awal dalam memformulasikan arsitektur *digital marketing* ini adalah dengan melakukan analisis target audiens secara mendalam. Lembaga pendidikan wajib mengidentifikasi dan memetakan secara utuh siapa calon peserta didik yang menjadi sasaran pemasaran, yang meliputi aspek karakteristik sosial, kebutuhan esensial, minat bakat, hingga

pola perilaku digital mereka. Cakupan analisis audiens ini dilakukan secara komprehensif lintas dimensi, mulai dari variabel usia dan jenjang pendidikan, letak lokasi geografis, latar belakang kondisi sosial-ekonomi orang tua, kebutuhan spesifik terhadap layanan pendidikan, jenis platform digital yang kerap diakses, hingga faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan akhir mereka dalam memilih sebuah lembaga. Sebagai ilustrasi operasional, promosi untuk tingkat sekolah dasar secara sosiologis akan lebih banyak menyasar dan memengaruhi psikologis orang tua, sedangkan promosi untuk tingkat perguruan tinggi dapat difokuskan serta diarahkan langsung kepada siswa sekolah menengah atas. Pemahaman yang menyeluruh terhadap karakteristik audiens inilah yang nantinya akan membantu lembaga pendidikan dalam menentukan corak serta strategi komunikasi yang paling tepat dan persuasif.

Setelah profil target audiens berhasil dipetakan, tahapan berikutnya adalah menentukan tujuan *digital marketing* secara jelas, spesifik, dan terukur sebagai kompas utama dalam penyusunan strategi pemasaran ke depan. Beberapa indikator tujuan yang umum ditetapkan oleh institusi pendidikan antara lain adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menaikkan volume jumlah pendaftar baru, meningkatkan arus kunjungan (*traffic*) ke website resmi, memperkuat citra dan nama baik institusi di ruang siber, meningkatkan tingkat keterikatan (*engagement*) di media sosial, hingga memperluas jangkauan wilayah promosi secara global. Tujuan-tujuan tersebut kemudian diselaraskan secara simultan melalui penetapan *positioning* dan *branding* institusi, yaitu sebuah upaya strategis untuk membangun dan menanamkan citra unik lembaga pendidikan di dalam benak masyarakat. Pada fase

ini, pihak manajemen dituntut menetapkan keunggulan utama yang membedakan mereka dari kompetitor, seperti memosisikan diri sebagai sekolah berbasis penguatan karakter, kampus yang berorientasi langsung pada pemenuhan kebutuhan industri, lembaga kursus berbasis penguasaan teknologi mutakhir, ataupun sekolah yang menyelenggarakan program akselerasi internasional.

Keberhasilan diferensiasi citra tersebut sangat bergantung pada ketepatan dalam memilih platform digital. Mengingat setiap platform digital memiliki karakteristik algoritma dan demografi pengguna yang berbeda, lembaga pendidikan harus selektif dalam memilih media yang selaras dengan target audiensnya. Dalam praktik manajemen humas modern, situs web resmi (*website*) dioptimalkan sebagai pusat data, validasi legalitas, dan informasi resmi institusi. Sementara itu, platform berbasis visual seperti Instagram dan TikTok dinilai sangat efektif untuk menjangkau generasi muda melalui penyajian konten kreatif dan video pendek. Platform Facebook masih dipertahankan karena dinilai tetap relevan untuk membangun komunikasi dengan kelompok orang tua murid dan masyarakat umum secara luas. Di sisi lain, YouTube dimanfaatkan sebagai media penyimpanan video profil formal, pelaksanaan webinar, modul pembelajaran interaktif, hingga dokumentasi testimoni mendalam dari para alumni. Seluruh saluran tersebut kemudian diintegrasikan dengan aplikasi WhatsApp yang bertindak sebagai garda terdepan dalam memfasilitasi komunikasi langsung serta pelayanan informasi interaktif secara cepat.

Pondasi operasional dari seluruh platform tersebut terletak pada penyusunan konten digital, karena konten merupakan elemen utama sekaligus "bahan bakar" dalam

aktivitas *digital marketing*. Lembaga pendidikan dituntut untuk terus memproduksi konten yang tidak hanya menarik secara visual, melainkan juga harus informatif, edukatif, dan bernilai solutif bagi kebutuhan audiens. Variasi jenis konten yang dapat diproduksi secara berkala meliputi artikel bertema pendidikan, video dokumenter kegiatan harian siswa, testimoni kesuksesan alumni, tips-tips belajar efektif, infografis capaian prestasi, penyelenggaraan webinar, *podcast* pendidikan, informasi ketersediaan beasiswa, hingga konten-konten motivasi yang mampu menginspirasi publik. Setelah materi konten siap, lembaga pendidikan melangkah pada tahap implementasi strategi promosi digital dengan menjalankan berbagai aktivitas pemasaran secara terjadwal melalui platform yang telah ditentukan. Eksekusi ini dilakukan lewat berbagai tindakan taktis, seperti pengunggahan konten media sosial secara rutin, optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) pada website agar mudah ditemukan di Google, pelaksanaan *email marketing* berkala, penyelenggaraan *virtual open house*, hingga manajemen kampanye digital terpadu.

Guna melipatgandakan dampak sebaran promosi dan menembus batas algoritma organik, lembaga pendidikan dapat mengombinasikannya dengan penggunaan iklan digital (*digital advertising*). Instrumen iklan berbayar ini memberikan keunggulan manajerial karena mampu memperluas jangkauan promosi serta membidik target audiens baru secara sangat spesifik berdasarkan parameter demografi, lokasi, dan minat pencarian. Beberapa platform iklan digital yang umum dioptimalkan oleh institusi pendidikan meliputi *Google Ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *TikTok Ads*, serta *YouTube Ads*. Akhirnya, seluruh rangkaian aktivitas pemasaran digital ini ditutup oleh tahapan yang

paling krusial bagi siklus manajemen, yaitu proses monitoring dan evaluasi. Evaluasi berkala ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas strategi yang telah dijalankan serta mengidentifikasi berbagai aspek teknis yang memerlukan perbaikan di masa mendatang. Indikator keberhasilan yang dievaluasi mencakup jumlah akumulatif pengunjung website, tingkat interaksi media sosial, jumlah *leads* atau basis data calon pendaftar yang masuk, rasio konversi (*conversion rate*), total akhir pendaftaran riil, efisiensi biaya iklan, hingga tingkat kepuasan audiens terhadap layanan informasi sekolah. Proses monitoring ini dapat dilakukan secara akurat dan berbasis data ilmiah dengan mengandalkan berbagai perangkat pelacak digital seperti *Google Analytics*, *Google Search Console*, dan *Meta Business Suite*.

1.6 Tantangan dan Etika Digital Marketing pada Lembaga Pendidikan

Tantangan terbesar dalam penerapan teknologi pada tata kelola humas sekolah terletak pada dimensi moralitas, di mana komersialisasi digital berisiko mereduksi esensi luhur serta nilai sakral dari proses pendidikan menjadi sekadar komoditas ekonomi semata (*commodification of education*) (Suhardan, 2016). Fenomena ini menuntut adanya komitmen etis yang kuat dari para pemasar pendidikan untuk secara disiplin menghindari praktik komanditisasi yang berlebihan. Institusi pendidikan dilarang keras mengeksploitasi keterbatasan fisik, kerentanan psikologis, maupun latar belakang kondisi sosial-ekonomi peserta didik hanya demi memproduksi konten yang manipulatif demi mengejar viralitas atau metrik digital (*views* dan *likes*). Lebih lanjut, perlindungan terhadap hak privasi anak (*child data*

privacy) kini telah bermigrasi menjadi isu krusial dalam regulasi hukum dan manajemen siber. Aktivitas pengunggahan dokumentasi kegiatan belajar-mengajar yang mengekspos identitas serta visual wajah anak di bawah umur ke media sosial tanpa dibarengi oleh adanya *informed consent* atau izin tertulis yang sah dari orang tua wali merupakan bentuk pelanggaran etika serius dalam tata kelola hubungan masyarakat modern. Oleh karena itu, formulasi strategi pemasaran digital yang beretika dalam dunia pendidikan wajib berdiri kokoh di atas prinsip transparansi dan akuntabilitas informasi; sebuah komitmen di mana apa yang dicitrakan oleh institusi di ruang siber (*digital presence*) harus selaras secara jujur, objektif, dan autentik dengan realitas kualitas akademik serta kondisi riil yang terjadi di dalam ruang kelas sehari-hari (Kotler & Fox, 1995).

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Fadhli, M. (2017). Manajemen pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Tarbiyah*, 24(2), 120-135.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Market orientation in universities: A comparative study of two UK universities. *International Journal of Educational Management*, 24(3), 204-220.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 163-175.
- Prasetyo, A., & Zulfa, M. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital lembaga pendidikan dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 145-154.
- Suhardan, D. (2016). Komanditisasi dan komersialisasi pendidikan: Suatu tantangan manajemen pendidikan nasional. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 23(1), 88-102.

Profil Penulis



Mita Rianti lahir di Serang pada 27 Februari 1986, Penulis merupakan guru kelas di SD Negeri Beberan 1 Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Pendidikan Sarjana (S1) ditempuh pada program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD), Fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan, Universitas Terbuka

yang diselesaikan pada tahun 2014. Pada tahun 2024, penulis melanjutkan pendidikan Magister (S2) Pada Program Studi Pendidikan M.Pd di Universitas Bina Bangsa. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan Profesi Guru di Universitas Veteran Bangun Nusantara, Sukoharjo pada tahun 2024. Fokus dan minat penelitian penulis meliputi Manajemen Pendidikan, teknologi pendidikan dan pembelajaran digital, serta profesionalisme guru dan pengembangan SDM Pendidikan. Dalam pengembangan kompetensi penulis aktif pada kegiatan penelitian, publikasi ilmiah serta pembuatan bunga rampai (book chapter). Salah satu book chapter yang telah diselesaikan oleh penulis berjudul *“Strategi Digital Marketing Untuk Lembaga Pendidikan”*

Bab 9. SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PENDIDIKAN

Maseliya, S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Pemanfaatan Media Social dalam Promosi Pendidikan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap cara lembaga pendidikan memperkenalkan diri kepada masyarakat. Strategi promosi yang sebelumnya banyak mengandalkan media cetak, brosur, atau kegiatan tatap muka kini semakin bergeser ke arah platform digital. Media sosial menjadi salah satu sarana yang paling sering digunakan karena mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan ruang bagi lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi secara lebih terbuka dan interaktif.

Pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai pendaftaran peserta didik baru. Peran media ini jauh lebih luas karena mampu menjadi sarana komunikasi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Informasi mengenai kegiatan akademik, prestasi siswa, fasilitas sekolah, maupun program unggulan dapat disampaikan secara langsung kepada calon peserta didik dan orang tua. Proses komunikasi juga menjadi lebih responsif karena masyarakat

dapat memberikan tanggapan melalui komentar atau pesan langsung. Interaksi semacam ini jarang ditemukan pada media promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun citra lembaga pendidikan di ruang publik. Citra institusi sering kali dipengaruhi oleh bagaimana informasi tentang sekolah disampaikan kepada masyarakat. Konten digital yang menampilkan prestasi siswa, kegiatan pembelajaran, serta berbagai program sekolah dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan dipandang sebagai bagian dari transformasi strategi promosi di era digital. Strategi tersebut dinilai mampu memperkuat posisi lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Masruroh et al., 2023).

Minat calon peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan sering kali dipengaruhi oleh informasi yang mereka temukan di media sosial. Generasi muda yang menjadi target utama promosi pendidikan memiliki kedekatan yang kuat dengan teknologi digital. Informasi yang disajikan dalam bentuk visual cenderung lebih mudah menarik perhatian mereka. Foto kegiatan sekolah, video dokumentasi pembelajaran, maupun konten kreatif lainnya dapat memberikan gambaran mengenai suasana pendidikan yang ditawarkan oleh suatu institusi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan ketertarikan calon peserta didik terhadap sekolah karena konten visual yang disajikan

terasa lebih menarik dan mudah dipahami(Akmal et al., 2026).

Keberhasilan promosi melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang dipublikasikan. Konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna. Kualitas konten yang baik mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital sekaligus memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dengan masyarakat(Hermawan et al., 2025).

Strategi promosi melalui media sosial juga menuntut kreativitas dalam penyampaian pesan. Informasi yang disampaikan dengan cara yang monoton sering kali kurang menarik perhatian pengguna. Pengelolaan akun media sosial sekolah perlu memperhatikan tren digital yang berkembang di masyarakat. Penggunaan media sosial dalam promosi pendidikan juga memiliki hubungan dengan peningkatan literasi digital masyarakat. Informasi yang disebarkan melalui platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi. Konten yang memuat nilai-nilai pendidikan, kegiatan sosial, maupun informasi mengenai perkembangan pendidikan dapat membantu masyarakat memahami berbagai isu yang berkaitan dengan dunia pendidikan. Media sosial dengan demikian dapat berfungsi sebagai ruang publik yang mendukung proses penyebaran pengetahuan secara lebih luas(Sukri et al., 2024).

Pendekatan kreatif dalam pengelolaan media sosial semakin banyak diterapkan oleh lembaga pendidikan. Beberapa sekolah bahkan memanfaatkan konsep kreator konten untuk memperkenalkan kegiatan dan program pendidikan mereka. Strategi semacam ini mampu

menciptakan kesan yang lebih dekat dengan audiens. Informasi yang disampaikan terasa lebih hidup karena dikemas melalui pendekatan visual yang menarik. Pendekatan kreatif tersebut dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi pendidikan melalui media sosial (Siti Marti'ah, 2025).

Pengelolaan media sosial sebagai alat promosi pendidikan memerlukan perencanaan yang sistematis. Tujuan promosi perlu ditetapkan sejak awal agar pesan yang disampaikan dapat terarah. Pemilihan platform media sosial juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau. Strategi yang tepat membantu lembaga pendidikan menyampaikan informasi secara efektif tanpa kehilangan fokus terhadap tujuan promosi.

Proses evaluasi juga menjadi bagian penting dalam pengelolaan promosi pendidikan melalui media sosial. Aktivitas promosi digital perlu dipantau secara berkala untuk mengetahui sejauh mana efektivitasnya. Tingkat interaksi pengguna, jumlah pengikut, serta jangkauan konten sering digunakan sebagai indikator dalam menilai keberhasilan promosi. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi konten di masa mendatang. Pendekatan semacam ini membantu lembaga pendidikan memahami jenis konten yang paling diminati oleh audiens.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi turut memperkuat peran media sosial dalam promosi pendidikan. Banyak orang tua maupun calon peserta didik mencari informasi mengenai sekolah melalui internet sebelum menentukan pilihan pendidikan. Keberadaan akun media sosial yang aktif sering dianggap sebagai indikator bahwa lembaga pendidikan tersebut

terbuka terhadap komunikasi dengan masyarakat. Respons yang cepat terhadap pertanyaan pengguna juga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan pada akhirnya menjadi bagian dari strategi komunikasi lembaga pendidikan di era digital.

Perkembangan teknologi digital yang terus berlangsung menunjukkan bahwa peran media sosial dalam promosi pendidikan akan semakin penting di masa mendatang

1.2 Strategi Konten Media Sosial Pendidikan

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang penting dalam dunia pendidikan. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana lembaga pendidikan membangun hubungan dengan masyarakat melalui konten yang dipublikasikan.

Strategi konten dalam media sosial pendidikan perlu dirancang secara terencana. Pembuatan konten tidak dapat dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Informasi yang disampaikan melalui media sosial sebaiknya memiliki arah yang jelas agar mampu mencerminkan identitas lembaga pendidikan. Konten dapat berupa dokumentasi kegiatan sekolah, informasi program pendidikan, prestasi siswa, hingga berbagai aktivitas pembelajaran yang dilakukan di lingkungan sekolah.

Pengelolaan konten media sosial juga membutuhkan pendekatan yang sistematis. Perencanaan konten biasanya

dilakukan dengan menentukan tema utama yang akan diangkat dalam periode tertentu. Pendekatan ini sering dikenal sebagai penggunaan content pillar, yaitu pengelompokan konten berdasarkan kategori tertentu agar informasi yang disampaikan lebih terstruktur. Strategi ini dianggap efektif karena memudahkan pengelolaan informasi sekaligus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dengan karakter lembaga pendidikan (Diana & Kanim, 2025)

Perencanaan konten juga sering dilengkapi dengan penggunaan content calendar. Konsistensi dalam mempublikasikan konten menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi media sosial. Akun media sosial yang aktif cenderung lebih mudah menarik perhatian audiens karena pengguna memperoleh informasi secara berkala. Penggunaan kalender konten membantu pengelola media sosial menentukan waktu yang tepat untuk mempublikasikan informasi, sekaligus memastikan bahwa berbagai kegiatan sekolah dapat terdokumentasi dengan baik dalam bentuk konten digital (Diana & Kanim, 2025).

Kualitas konten merupakan unsur lain yang tidak dapat diabaikan dalam strategi media sosial pendidikan. Konten yang menarik biasanya disajikan dalam bentuk visual yang kuat, baik berupa foto maupun video. Visual yang baik mampu menarik perhatian pengguna media sosial dalam waktu singkat. Penyajian informasi secara visual juga membuat pesan lebih mudah dipahami oleh audiens.

Strategi konten media sosial juga berkaitan dengan bagaimana pesan komunikasi dikemas secara kreatif. Bahasa yang digunakan dalam media sosial biasanya lebih komunikatif dibandingkan dengan media formal. Penyampaian informasi yang terlalu kaku sering kali kurang

menarik bagi audiens digital. Oleh karena itu, pengelola media sosial perlu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna media sosial. Penyampaian informasi yang sederhana namun tetap informatif dapat membantu audiens memahami pesan yang disampaikan dengan lebih mudah.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan platform digital oleh generasi muda. Konten yang dianggap menarik dan relevan cenderung memberikan dampak yang lebih besar terhadap persepsi audiens (Efendioglu & Durmaz, 2022).

Dalam konteks pendidikan, strategi konten juga dapat dikembangkan sebagai bagian dari inovasi pemasaran lembaga pendidikan. Penyajian konten semacam ini mampu memperlihatkan dinamika kehidupan sekolah kepada calon peserta didik dan orang tua. Konten yang konsisten dan informatif akan membantu membangun citra positif lembaga pendidikan di ruang digital (Purwanti et al., 2025).

Optimalisasi konten media sosial juga membutuhkan pemahaman mengenai karakteristik platform yang digunakan. Setiap platform media sosial memiliki cara kerja dan pola interaksi yang berbeda. Instagram misalnya lebih menekankan pada kekuatan visual, sedangkan platform lain mungkin lebih menonjolkan komunikasi berbasis teks atau video. Pengelola media sosial perlu menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik platform tersebut. Konten yang sesuai dengan karakter platform cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi.

1.3 Engagement dan Komunitas Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat secara signifikan. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya komunitas digital. Dalam konteks pendidikan, keberadaan komunitas digital memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan siswa, alumni, maupun masyarakat luas. Interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan atau *engagement* pengguna terhadap berbagai informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan.

Engagement dalam media sosial umumnya merujuk pada tingkat partisipasi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun mengikuti akun tertentu. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif. Dalam dunia pendidikan, keterlibatan pengguna media sosial menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan mampu menjangkau dan memengaruhi audiens secara efektif.

Komunitas digital yang terbentuk melalui media sosial juga berperan dalam memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Interaksi yang terjadi secara berkelanjutan memungkinkan terbentuknya jaringan komunikasi yang lebih luas. Siswa, guru, orang tua, dan alumni dapat terhubung dalam satu ruang komunikasi yang sama. Hubungan semacam ini tidak hanya memperkuat rasa

memiliki terhadap lembaga pendidikan, tetapi juga memudahkan penyebaran informasi mengenai berbagai kegiatan akademik maupun nonakademik.

Media sosial memberikan ruang bagi lembaga pendidikan untuk membangun komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, maupun program pendidikan dapat disampaikan secara langsung kepada masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dalam membangun komunitas digital juga terlihat dalam berbagai kegiatan organisasi siswa di sekolah. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan organisasi, program kerja, maupun agenda sekolah. Penggunaan platform digital memudahkan siswa untuk berpartisipasi dalam kegiatan organisasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Komunikasi digital yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan siswa dalam berbagai aktivitas organisasi. Interaksi yang terjadi melalui media sosial juga membantu memperkuat kerja sama antar anggota organisasi serta memperluas jangkauan informasi kepada seluruh siswa (Un, 2025).

Keterlibatan pengguna dalam komunitas digital sering dipengaruhi oleh bagaimana konten disajikan dalam media sosial. Konten yang relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah menarik perhatian pengguna

Media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas yang memiliki minat atau nilai yang sama. Komunitas semacam ini sering muncul karena adanya kesamaan tujuan atau kepentingan di antara para penggunanya. Dalam konteks pendidikan, komunitas digital dapat terbentuk melalui berbagai kegiatan yang

melibatkan siswa, alumni, maupun masyarakat. Aktivitas berbagi informasi, diskusi, dan dokumentasi kegiatan pendidikan dapat memperkuat hubungan antara anggota komunitas tersebut. Proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan membantu membangun rasa kebersamaan dalam lingkungan digital (Yusuf et al., 2023).

Fenomena komunitas digital juga dapat dilihat dalam berbagai aktivitas dakwah maupun kegiatan sosial yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi. Konten yang disampaikan melalui platform tersebut mampu menjangkau audiens yang lebih luas karena sifatnya yang interaktif dan mudah diakses. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan audiens karena konten yang disajikan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna (Uriawan et al., 2025).

Perkembangan media sosial juga memperlihatkan bahwa engagement tidak hanya berkaitan dengan jumlah interaksi pengguna, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana audiens memaknai informasi yang mereka terima. Proses interpretasi terhadap pesan digital dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konteks sosial dan pengalaman pengguna. Analisis terhadap interaksi pengguna media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital sering kali membentuk persepsi tertentu terhadap suatu informasi atau pesan yang disampaikan. Pendekatan analisis digital bahkan mulai memanfaatkan teknologi komputasi untuk memahami pola interaksi dan makna yang muncul dari aktivitas pengguna media sosial (Lan et al., 2025).

Penggunaan media sosial dalam membangun komunitas digital juga sering dimanfaatkan dalam berbagai kampanye sosial. Kampanye digital yang dikelola dengan

baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, maupun kesejahteraan sosial. Penelitian mengenai kampanye kesehatan mental menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menyebarkan informasi serta mendukung terciptanya komunitas digital yang peduli terhadap isu tersebut (Yan et al., 2025)

Dalam dunia pendidikan, keberadaan komunitas digital dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan maupun masyarakat. Komunitas digital memungkinkan pertukaran informasi yang lebih cepat serta memudahkan koordinasi dalam berbagai kegiatan pendidikan. Guru dapat menyampaikan informasi kepada siswa secara lebih efisien, sementara siswa dapat berbagi pengalaman belajar dengan teman-temannya. Interaksi semacam ini membantu menciptakan lingkungan belajar yang lebih kolaboratif.

Pengelolaan komunitas digital tentu memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa komunikasi yang berlangsung melalui media sosial tetap bersifat positif dan konstruktif. Pengawasan terhadap konten yang dipublikasikan juga menjadi hal yang penting agar informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan nilai-nilai pendidikan.

Pada akhirnya, engagement dan komunitas digital menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pendidikan di era digital. Interaksi yang terjadi melalui media sosial tidak hanya membantu menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang lebih kuat antara lembaga pendidikan dan masyarakat

1.4 Analisis Performa Media Sosial

Perkembangan media sosial sebagai sarana komunikasi digital mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya aktif mempublikasikan konten, tetapi juga memahami sejauh mana konten tersebut memberikan dampak terhadap audiens. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital membutuhkan evaluasi yang sistematis agar strategi yang dijalankan dapat terus diperbaiki.

Penggunaan media sosial oleh lembaga pendidikan tidak lagi bersifat sekadar publikasi informasi kegiatan sekolah. Proses komunikasi digital telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang dirancang secara terencana.

Evaluasi performa media sosial juga berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam membaca perilaku audiens. Platform digital menyediakan berbagai fitur analitik yang memungkinkan pengelola akun memahami preferensi pengguna secara lebih mendalam.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa analisis performa konten digital dapat membantu organisasi meningkatkan efektivitas pemasaran. Studi yang dilakukan oleh Jurnal Media Informatika menemukan bahwa evaluasi terhadap kinerja konten digital dapat memberikan informasi penting mengenai jenis konten yang paling menarik perhatian audiens. Analisis tersebut membantu organisasi memahami bagaimana pola interaksi pengguna terhadap berbagai bentuk publikasi digital yang dilakukan. Konten yang disusun secara strategis terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh organisasi (Afirudin & Mawardi, 2025).

Pengukuran performa media sosial sering kali dilakukan melalui indikator engagement. Indikator ini mencerminkan sejauh mana audiens terlibat dalam interaksi dengan konten yang dipublikasikan. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian audiens dan memicu interaksi yang lebih luas. Sebaliknya, rendahnya keterlibatan dapat menjadi tanda bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keterlibatan pelanggan menunjukkan bahwa aktivitas digital yang konsisten mampu meningkatkan hubungan antara organisasi dan audiens. Proses ini memperkuat hubungan antara organisasi dengan pengikutnya sehingga terbentuk komunitas digital yang aktif (Choiri & Ariescy, 2024). Situasi tersebut juga terjadi pada institusi pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat.

Institusi pendidikan perlu memahami bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut akun media sosial. Pengelola media sosial perlu memperhatikan kualitas konten serta pola komunikasi yang digunakan agar hubungan dengan audiens dapat terjalin secara lebih aktif.

Performa media sosial juga berkaitan dengan konsep Social Media Marketing Activities (SMMA). Aktivitas ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk menarik perhatian pengguna. Bentuk aktivitas tersebut dapat berupa publikasi konten informatif, penyelenggaraan kampanye digital, maupun interaksi langsung dengan audiens melalui komentar atau pesan pribadi. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas

pemasaran digital yang dirancang secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan perilaku calon pengguna terhadap suatu institusi(Hafiizafitra & Revinzky, 2025).

Keterlibatan perilaku yang dimaksud tidak hanya tercermin dari aktivitas menyukai atau mengomentari konten. Tindakan lain seperti membagikan informasi kepada orang lain atau mengunjungi tautan yang disediakan juga menjadi indikator penting dalam analisis performa media sosial. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi informasi secara pasif, tetapi turut berpartisipasi dalam penyebaran pesan yang disampaikan oleh organisasi. Selain engagement, analisis performa media sosial juga memperhatikan indikator reach dan impression. Reach menunjukkan jumlah pengguna unik yang melihat konten tertentu, sedangkan impression menggambarkan frekuensi tampilan konten dalam platform digital.

Studi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menunjukkan bahwa indikator engagement rate, reach, dan impression dapat digunakan untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi digital. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konten yang dirancang secara menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung menghasilkan jangkauan yang lebih luas. Tingginya tingkat keterlibatan juga menunjukkan bahwa pengguna merasa tertarik untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan(Kusuma et al., 2023).

Lembaga pendidikan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dapat menggunakan indikator tersebut untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi.

Kesimpulannya, analisis performa media sosial merupakan bagian penting dalam strategi digital marketing pendidikan. Evaluasi terhadap kinerja konten membantu lembaga pendidikan memahami bagaimana audiens merespons informasi yang disampaikan. Proses evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan institusi pendidikan meningkatkan kualitas komunikasi digital sekaligus memperkuat hubungan dengan audiens di ruang media sosial.

Daftar Pustaka

- Afirudin, M., & Mawardi, A. I. (2025). Analisis kinerja konten digital CV Avero Indonesia dalam mendukung pemasaran digital. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 1013–1020.
- Akmal, R. I., Fadli, & Sembiring, B. K. F. (2026). Strategi Promosi Pendidikan melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1).
- Andini, A. I., & Santoso, H. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 1153–1162.
- Choiri, A. R., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan pada Perusahaan Trustmedis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5).
- Diana, M., & Kanim, K. (2025). Strategi Efektif Dalam Merencanakan Dan Mengatur Konten Dengan Menggunakan Content Pillar Dan Content Calendar Pada SMAN 1 Lebak Wangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 805–810.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram

- users. *ArXiv Preprint ArXiv:2209.13596*.
- Hafiizafitra, N. Z., & Revinzky, M. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Behavioral Engagement Calon Mahasiswa Pendidikan Tinggi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1177–1182.
- Hermawan, N., Ansar, A., & Anwa, A. R. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital di SMA Negeri 12 Makassar: Tantangan dan Peran Konten Berkualitas. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(1), 1229 –1237.
- Kusuma, A., Darma, D., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 9(2), 105–116.
- Lan, H., Gao, Y., Cheng, Y., Yuan, W., & Wang, K. (2025). Semiotic Reconstruction of Destination Expectation Constructs An LLM-Driven Computational Paradigm for Social Media Tourism Analytics. *ArXiv Preprint ArXiv:2505.16118*.
- Masruroh, E., Shafa, M. F., & Hasanah, U. (2023). Transforming Educational Marketing in the Digital Era: Strategies for Utilizing Social Media to Increase the Competitiveness of Secondary Education Institutions. *JUMPA: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4(2), 109–120.
- Purwanti, G. A., Belinda, U. W., & Hidayat, H. H. (2025). Inovasi manajemen pemasaran pendidikan: Strategi konten media sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. *Educatio: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 20(2), 408–418.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten

sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun instagram@ mercurymediagroup. id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 1–13.

- Siti Marti'ah, & B. D. T. (2025). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DENGAN MEDIA SOSIAL PADA SEKOLAH (STUDI KASUS KONTEN KREATOR). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 5 (5), 1435–1440.
- Sukri, A., Kamar, H., Samsudin, D., & Shasrini, T. (2024). *Literasi Digital: Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan Politik Dalam Pemilu 2024. Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 5 (2), 337–345.
- Un, L. T. (2025). Komunikasi Digital untuk Organisasi Siswa: Optimalisasi Media Sosial dalam Kegiatan OSIS. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(3), 191–198.
- Uriawan, W., Ijazi, M. S., Arraudy, N. R., Wibowo, O. S. P., & Santoso, R. D. (2025). A Comparative Analysis of Instagram and TikTok as Islamic da'wah Media in the Digital Era. *ArXiv Preprint ArXiv:2512.17646*.
- Yan, S. B. Y., Gunasekeran, D. V., Tan, C., Chan, K. E., Tan, C., Lim, C. S. M., Chia, A., Lei, H.-H., Morris, R., & Weng, J. H. (2025). Evaluation of A National Digitally-Enabled Health Promotion Campaign for Mental Health Awareness using Social Media Platforms Tik Tok, Facebook, Instagram, and YouTube. *ArXiv Preprint ArXiv:2508.20142*.
- Yopi, M., Fauziah, G., & Suri, A. (2024). OPTIMALISASI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN SMK PUTRA PERTIWI. *JurnalPKM Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi,

informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–9.

Profil Penulis



Maseliya, S.Pd

Mahasiswi semester 4KKP
Pascasarjana Universitas Bina
Bangsa Serang-Banten.

Pendidikan formal dimulai di
SD Negeri 2 Pardasuka
Kecamatan Katibung Lampung
Selatan (1990), SLTPN
Tanjungan (1993), dan SMEA
YPPL Lampung (1996). Ia
kemudian melanjutkan studi di

Universitas Terbuka dan memperoleh gelar sarjana
pendidikan pada tahun 2018. Aktif sebagai guru pada
Instansi Pemerintah di SDN Cilegon 04 dari tahun 2009
sampai sekarang.

Bab 10. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) DAN CONTENT MARKETING DALAM PENDIDIKAN

Eka Noviani Lestari, S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Perkembangan Teknologi Digital

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola komunikasi dan menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif pada lembaga pendidikan. Perguruan tinggi, sekolah, dan lembaga pelatihan kini menjadikan website sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi akademik, mempromosikan program studi, mendokumentasikan serta mempublikasikan kegiatan akademik dan non-akademik, serta membangun dan memperkuat citra institusi di mata publik. Di tengah persaingan pendidikan yang kian ketat dan fragmentasi perhatian audiens, kemampuan sebuah website untuk mudah ditemukan melalui mesin pencari menjadi faktor krusial yang memengaruhi jumlah calon mahasiswa, mitra, dan stakeholder lainnya. Sehingga, penerapan strategi digital seperti Search Engine Optimization (SEO) yang teknis dan berkelanjutan, dipadukan dengan content marketing yang terencana dan bernilai tambah, menjadi

pendekatan relevan dan efektif untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan keterlibatan audiens di ranah online. Dengan demikian, integrasi antara aspek teknis SEO, analisis kata kunci, optimasi pengalaman pengguna, serta pembuatan konten berkualitas (artikel informatif, studi kasus, profil dosen, dan testimoni alumni) akan membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan rekrutmen, branding, dan publikasi secara lebih terukur (Kurniawan et al., 2025).

Search Engine Optimization (SEO) adalah serangkaian langkah praktis yang membantu sebuah website agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google. Bagi lembaga pendidikan, SEO bukan sekadar teknik teknis; ia menjadi jembatan agar karya, informasi, dan cerita lembaga sampai ke tangan mereka yang membutuhkan calon peserta didik, orang tua, guru, dan masyarakat luas. Dengan penerapan SEO yang tepat, website institusi mampu menarik kunjungan organik lebih banyak, meningkatkan kesadaran merek secara alami, dan memperluas jangkauan informasi tanpa harus selalu mengandalkan iklan berbayar (Sulistianingsih et al., 2025).

Lebih dari angka kunjungan, manfaat SEO terasa pada cara lembaga berkomunikasi secara lebih empatik dan relevan. Optimalisasi yang baik melibatkan penguatan struktur halaman agar pembaca mudah menemukan informasi, pemilihan kata kunci yang mencerminkan kebutuhan dan bahasa pengguna, serta pengelolaan konten yang konsisten dan bernilai — seperti panduan pendaftaran, profil program studi, kisah alumni, atau artikel solusi untuk masalah pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan trafik secara signifikan, tetapi juga memperbaiki kualitas interaksi pengunjung: mereka datang karena menemukan

jawaban yang berguna, dan cenderung percaya serta terlibat lebih lanjut dengan institusi (Rakasiwi et al., 2025).

Selain Search Engine Optimization (SEO), content marketing menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran digital untuk lembaga pendidikan. Content marketing adalah pendekatan yang menempatkan pembuatan dan distribusi konten berkualitas sebagai pusat upaya pemasaran, dengan tujuan menarik perhatian, memenuhi kebutuhan informasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam konteks pendidikan, konten yang relevan mencakup artikel ilmiah populer, tulisan blog tentang pembelajaran dan karier, video pembelajaran dan demonstrasi praktik, informasi beasiswa dan prosedur pendaftaran, webinar interaktif, serta liputan prestasi dan kegiatan institusi (Muhamad et al., 2022).

Pelaksanaan strategi content marketing yang efektif menuntut perencanaan yang matang: pemahaman terhadap persona audiens, pengembangan kalender konten yang konsisten, variasi format sesuai preferensi pengguna, dan mekanisme distribusi melalui website, media sosial, newsletter, serta platform pembelajaran. Dengan menyediakan konten yang informatif, edukatif, dan berorientasi solusi, lembaga pendidikan tidak hanya meningkatkan engagement seperti waktu kunjungan, berbagi konten, dan partisipasi dalam acara akan tetapi juga memperkuat kredibilitas akademik dan reputasi institusi. Selain itu, sinergi antara content marketing dan SEO memperbesar peluang konten ditemukan oleh calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga tujuan rekrutmen, penyebaran pengetahuan, dan pembangunan citra institusi dapat tercapai secara lebih efektif dan berkelanjutan (Iqos et al., 2025).

Penerapan SEO dan content marketing dalam lembaga pendidikan harus didukung oleh optimasi teknis website dan pemantauan performa konten secara berkala. Optimasi meliputi aspek seperti arsitektur situs yang ramah pengguna, kecepatan muat halaman, metadata yang terstruktur, serta responsivitas antarmuka pada perangkat seluler. Sementara itu, analisis trafik dan perilaku pengguna saat menggunakan alat seperti Google Analytics dan Google Search Console dan tentunya saat memberi gambaran objektif mengenai sumber kunjungan, halaman yang paling banyak diakses, kata kunci yang mendorong impresi dan klik, serta metrik keterlibatan seperti bounce rate dan average session duration (Sitohang et al., 2025).

Interpretasi data tersebut memungkinkan institusi menilai efektivitas konten dan kampanye digital secara sistematis. Berdasarkan temuan, tim pemasaran dan akademik dapat melakukan iterasi konten (mis. memperbarui artikel populer, mengoptimalkan halaman program studi), menyesuaikan strategi distribusi (mis. prioritas kanal sosial atau newsletter), dan memperbaiki aspek teknis yang menghambat pengalaman pengguna. Dengan pendekatan berbasis data yang berkelanjutan, pengambilan keputusan strategis menjadi lebih terukur sehingga kualitas layanan digital pendidikan dari kemudahan akses informasi hingga proses pendaftaran online yang dapat ditingkatkan secara signifikan (Handayani et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai SEO dan content marketing dalam pendidikan menjadi penting untuk dipelajari. Bab ini akan membahas konsep SEO untuk website pendidikan, strategi content marketing pendidikan, optimasi website dan blog pendidikan, serta

analisis traffic dan performa konten sebagai bagian dari pengembangan pemasaran digital pendidikan yang efektif dan berkelanjutan.

1. Tujuan

Penulisan topik ini memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- a. Menjelaskan pentingnya integrasi SEO, analisis kata kunci, pengalaman pengguna, dan konten berkualitas dalam meningkatkan visibilitas, branding, serta efektivitas rekrutmen lembaga pendidikan (Kurniawan et al.2025).
- b. Menunjukkan peran SEO sebagai strategi untuk meningkatkan keterjangkauan website pendidikan, memperluas jangkauan informasi, dan meningkatkan trafik organik secara berkelanjutan (Sulistianingsih et al.2025).
- c. Membuktikan bahwa optimasi struktur website, penggunaan kata kunci yang tepat, dan pengelolaan konten yang konsisten dapat meningkatkan kualitas interaksi serta kepercayaan pengunjung terhadap institusi pendidikan (Rakasiwi et al.2025).
- d. Menjelaskan konsep content marketing sebagai strategi penyediaan konten edukatif dan informatif untuk menarik perhatian serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens pendidikan (Muhamad et al.2022).
- e. Mengkaji efektivitas sinergi antara content marketing dan SEO dalam meningkatkan engagement, reputasi akademik, serta keberhasilan promosi dan rekrutmen peserta didik (Iqos et al. 2025).
- f. Menjelaskan pentingnya optimasi teknis website dan pemanfaatan alat analitik digital untuk mengukur

performa website, perilaku pengguna, dan efektivitas strategi pemasaran digital (Sitohang et al.2025).

- g. Menunjukkan bahwa analisis data trafik dan performa konten dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis data guna meningkatkan kualitas layanan digital dan efektivitas pemasaran pendidikan (Handayani et al. 2022).

2. Ruang lingkup topik:

- a. Integrasi SEO, analisis kata kunci, pengalaman pengguna (user experience), dan konten berkualitas untuk meningkatkan visibilitas, branding, dan rekrutmen pada lembaga pendidikan (Kurniawan et al. 2025)
- b. Penerapan SEO pada website pendidikan untuk meningkatkan trafik organik, kesadaran merek (brand awareness), dan jangkauan informasi institusi (Sulistianingsih et al. 2025)
- c. Optimalisasi struktur website, pemilihan kata kunci, dan pengelolaan konten edukatif yang relevan guna meningkatkan kualitas interaksi dan kepercayaan pengguna (Rakasiwi et al. 2025)
- d. Pengembangan content marketing melalui berbagai bentuk konten pendidikan, seperti artikel, blog, video pembelajaran, webinar, informasi akademik, dan publikasi kegiatan institusi (Muhamad et al. 2022)
- e. Perencanaan dan implementasi strategi content marketing yang terintegrasi dengan SEO untuk meningkatkan engagement, reputasi akademik, dan efektivitas promosi pendidikan (Iqos et al. 2025)
- f. Optimasi teknis website pendidikan yang meliputi arsitektur situs, kecepatan akses, metadata, responsivitas perangkat seluler, serta pemanfaatan

Google Analytics dan Google Search Console (Sitohang et al. 2025)

- g. Analisis trafik website, perilaku pengguna, performa konten, serta pemanfaatan data digital sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan strategis dalam pemasaran pendidikan (Handayani et al. 2022)

1.2 Konsep SEO untuk Website Pendidikan

Search Engine Optimization (SEO) adalah rangkaian teknik dan praktik untuk mengoptimalkan situs web agar mendapatkan peringkat terbaik pada hasil pencarian organik di mesin pencari. Dalam konteks pendidikan, penerapan SEO bertujuan meningkatkan visibilitas situs web institusi sehingga informasi akademik seperti program studi, syarat pendaftaran, agenda akademik, dan publikasi penelitian dengan lebih mudah ditemukan oleh calon mahasiswa, peserta didik, orang tua, dan masyarakat umum. Dengan optimasi yang tepat, institusi pendidikan dapat menjangkau audiens yang relevan secara lebih efektif, meningkatkan kredibilitas online, dan memfasilitasi akses informasi penting. SEO menjadi strategi krusial karena sebagian besar pengguna internet mencari informasi pendidikan melalui mesin pencari seperti Google; oleh karena itu, peringkat yang baik pada hasil pencarian organik berkontribusi langsung pada peningkatan trafik, pendaftaran, dan keterlibatan publik (Andriyanai et al., 2025).

Penerapan SEO pada website pendidikan mencakup tiga aspek utama: SEO on-page, SEO off-page, dan technical SEO. SEO on-page meliputi optimasi kata kunci, struktur heading yang logis, penulisan meta description yang informatif, pengaturan internal linking, dan pembuatan

konten berkualitas yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Pemilihan kata kunci harus berdasarkan riset dan niat pencarian misalnya frasa seperti “kampus terbaik”, “beasiswa”, atau “program studi unggulan” agar membantu situs muncul pada kueri yang relevan. SEO off-page berfokus pada pembangunan otoritas melalui backlink berkualitas, kolaborasi dengan media pendidikan, serta kehadiran di direktori akademik dan platform sosial. Technical SEO menangani aspek teknis seperti kecepatan halaman, responsif mobile, struktur URL yang ramah mesin pencari, penggunaan schema markup untuk data terstruktur, dan pengelolaan sitemap serta file robots.txt. Ketiga aspek ini bekerja sinergis: konten relevan menarik pengunjung, otoritas off-page meningkatkan kepercayaan mesin pencari, dan technical SEO memastikan situs dapat diindeks dan memberikan pengalaman pengguna yang baik (Malik, 2026).

Technical SEO berfokus pada aspek teknis website yang menyangkut infrastruktur dan kinerja teknis, seperti kecepatan loading halaman, desain mobile-friendly, keamanan website (penggunaan HTTPS), struktur URL yang rapi dan informatif, serta penyediaan sitemap XML untuk memudahkan perayapan oleh mesin pencari. Website pendidikan yang cepat, stabil, dan responsif akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga calon siswa, mahasiswa, orang tua, atau mitra lembaga dapat mengakses informasi dengan mudah dan tanpa hambatan. Selain itu, performa teknis yang baik sangat membantu proses indeksasi oleh mesin pencari karena server yang ringan dan struktur halaman yang jelas memudahkan crawler menemukan dan menilai konten. Google juga memberikan prioritas pada website yang

memiliki performa teknis yang baik, sehingga institusi pendidikan dengan konfigurasi technical SEO yang optimal berpeluang lebih besar muncul di posisi atas hasil pencarian organik (Afandi & Darsin, 2026).

Implementasi SEO dalam pendidikan tidak hanya berkaitan dengan teknis optimasi kata kunci dan struktur website, tetapi juga harus memperhatikan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna. Mesin pencari, terutama Google, semakin menekankan prinsip E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) dalam menentukan peringkat sebuah website, sehingga keberadaan konten yang ditulis oleh penulis berpengalaman, ahli di bidangnya, dan berasal dari sumber yang terpercaya menjadi faktor penting. Oleh karena itu, konten pendidikan harus disusun secara akurat, terpercaya, dan berbasis bukti, serta memuat informasi yang relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa, peserta didik, orang tua, maupun masyarakat umum. Selain itu, konten tersebut sebaiknya memiliki nilai edukatif yang jelas, misalnya menjelaskan konsep dengan bahasa yang mudah dipahami, menyertakan contoh aplikatif, dan merujuk pada sumber yang valid, sehingga tidak hanya meningkatkan peringkat di mesin pencari tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang terhadap institusi pendidikan tersebut (Widiyanto et al., 2026).

Dengan penerapan SEO yang tepat, website pendidikan dapat meningkatkan traffic organik, memperluas jangkauan promosi institusi, serta membangun citra positif lembaga pendidikan di era digital.

1.3 Strategi Content Marketing Pendidikan

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, pengelolaan, dan distribusi konten bermutu untuk menarik, melibatkan, serta mempertahankan perhatian audiens secara berkelanjutan. Strategi ini tidak semata-mata bertujuan menjual produk, tetapi lebih menekankan pada pemberian nilai tambah melalui informasi yang relevan, bermanfaat, dan konsisten dengan kebutuhan serta minat pengguna. Dalam dunia pendidikan, content marketing menjadi sarana efektif untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat, baik calon siswa, orang tua, maupun mitra institusi, melalui penyediaan konten edukatif dan inspiratif yang mudah diakses. Konten tersebut dapat berupa artikel, infografis, video profil kampus, testimoni alumni, tips belajar, atau penjelasan tentang program studi dan beasiswa, yang pada akhirnya membantu meningkatkan reputasi institusi, memperkuat kepercayaan, dan mendorong pengambilan keputusan seperti memilih sekolah atau kampus tertentu (Fiantini et al., 2025).

Strategi content marketing dalam konteks pendidikan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk konten, antara lain artikel blog yang informatif, video pembelajaran berkualitas, infografis yang ringkas dan visual, podcast edukatif, webinar interaktif, e-book atau panduan digital, hingga berbagai jenis konten di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Setiap format konten tersebut dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens, misalnya orang tua yang lebih tertarik pada testimoni dan data akademik, atau calon mahasiswa yang lebih menyukai konten visual dan interaktif. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi untuk menarik minat dan

meningkatkan jumlah pendaftaran, tetapi juga sebagai sumber informasi yang komprehensif dan terpercaya yang membantu calon peserta didik memahami kualitas pendidikan, kurikulum, fasilitas, lingkungan belajar, serta keunggulan khas dari suatu institusi. Dengan demikian, content marketing pendidikan berperan ganda: membangun citra positif institusi sekaligus memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih tepat bagi calon peserta didik dan keluarganya (Tangjaya et al., 2025).

Pembuatan konten pendidikan harus memperhatikan kebutuhan, karakteristik, serta minat target audiens secara spesifik agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan dan bermakna. Misalnya, calon mahasiswa umumnya membutuhkan informasi yang jelas mengenai program studi yang ditawarkan, prospek karier setelah lulus, rincian biaya pendidikan, skema beasiswa, serta fasilitas kampus seperti laboratorium, perpustakaan, asrama, dan lingkungan belajar yang mendukung. Di sisi lain, orang tua mungkin lebih tertarik pada jaminan kualitas pendidikan, keamanan lingkungan kampus, dan peluang kerja lulusan. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu menyusun strategi konten berbasis analisis kebutuhan pengguna, termasuk melakukan riset sederhana seperti survei, wawancara, atau pengamatan perilaku audiens di mesin pencari dan media sosial, sehingga konten yang dihasilkan lebih terarah, informatif, dan menarik perhatian. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif, tepat sasaran, dan mampu membangun kepercayaan serta minat untuk bergabung dengan institusi tersebut (Rahmawati et al., 2026).

Selain relevansi, konsistensi publikasi konten juga menjadi faktor penting dan menentukan keberhasilan dalam

penerapan content marketing. Website atau blog pendidikan yang secara rutin memperbarui artikel baru, mengunggah informasi terkini, dan memelihara konten lama akan lebih mudah dikenali oleh mesin pencari karena menunjukkan aktivitas situs yang hidup dan relevan, sehingga berpeluang lebih besar memperoleh trafik organik dari pencarian. Konsistensi ini tidak hanya berarti jumlah posting, tetapi juga keberlanjutan dalam tema, kualitas informasi, dan frekuensi terbit yang dapat diprediksi oleh audiens. Dengan demikian, konsistensi konten juga membantu membangun loyalitas audiens terhadap institusi pendidikan, karena calon siswa, mahasiswa, dan orang tua merasa dapat mengandalkan website sebagai sumber informasi yang terpercaya, terkini, dan selalu menyediakan konten yang bermanfaat bagi proses pengambilan keputusan mereka (Pasaribu & Yusmalinda, 2025).

Strategi *content marketing* pendidikan dapat dikombinasikan dengan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Melalui distribusi konten berupa artikel, video, maupun infografis di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan LinkedIn, institusi pendidikan dapat menjangkau generasi muda secara lebih efektif dan interaktif. Selain meningkatkan komunikasi dengan masyarakat, pemanfaatan media sosial juga membantu membangun citra positif lembaga pendidikan di ruang digital. Integrasi antara strategi SEO dan media sosial mampu meningkatkan visibilitas website, memperkuat *brand awareness*, serta mendorong peningkatan trafik dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Riyanti et al., 2025).

Melalui strategi *content marketing* yang baik dan terencana, institusi pendidikan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat melalui penyampaian informasi yang relevan, edukatif, dan menarik. Konten yang berkualitas juga mampu meningkatkan *engagement* pengguna, baik melalui interaksi di media sosial maupun kunjungan pada website institusi. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten digital dapat membantu memperkuat reputasi dan citra positif lembaga pendidikan sehingga lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas.

1.4 Optimasi Website dan Blog pendidikan

Optimasi website dan blog pendidikan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas layanan informasi digital serta mendukung keberhasilan implementasi *Search Engine Optimization* (SEO). Website pendidikan yang dirancang secara terstruktur, responsif, dan mudah diakses akan membantu pengguna memperoleh informasi secara cepat, tepat, dan efisien. Selain meningkatkan kenyamanan pengguna, optimasi website juga berperan penting dalam meningkatkan visibilitas institusi pendidikan pada mesin pencari sehingga informasi yang disajikan lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Dengan pengelolaan website dan blog yang baik, lembaga pendidikan dapat memperkuat komunikasi digital, meningkatkan kredibilitas institusi, serta mendukung penyebaran informasi akademik secara lebih luas (Pandhito et al., 2026).

Salah satu aspek penting dalam optimasi website pendidikan adalah penerapan desain responsif (*responsive design*). Website yang responsif mampu menyesuaikan

tampilan dan fungsi secara optimal pada berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, maupun *smartphone*. Desain yang baik akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengakses informasi akademik, layanan administrasi, maupun berbagai konten pendidikan tanpa mengalami kendala tampilan atau navigasi. Dengan demikian, pengguna dapat memperoleh pengalaman akses yang lebih nyaman, cepat, dan efisien. Selain itu, penerapan konsep *mobile-friendly* menjadi faktor yang sangat penting dalam pengelolaan website pendidikan di era digital saat ini. Mayoritas pengguna internet lebih sering mengakses informasi melalui perangkat mobile dibandingkan komputer desktop. Oleh karena itu, website yang mudah diakses melalui *smartphone* akan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*) sekaligus mendukung penilaian positif dari mesin pencari. Website yang responsif dan ramah mobile juga berpotensi meningkatkan trafik pengunjung, memperkuat visibilitas digital institusi, serta mendukung keberhasilan strategi SEO secara berkelanjutan (Patta et al., 2025).

Kecepatan *loading* website menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kualitas pengalaman pengguna dalam mengakses informasi digital. Website pendidikan yang memiliki waktu muat lambat dapat menyebabkan pengguna merasa kurang nyaman, sehingga meningkatkan *bounce rate* dan menurunkan minat pengunjung untuk menjelajahi informasi lebih lanjut. Kondisi tersebut dapat berdampak pada menurunnya efektivitas penyampaian informasi serta citra profesional institusi pendidikan di ruang digital. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimasi website secara berkelanjutan untuk meningkatkan performa dan stabilitas akses.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain mengoptimalkan ukuran gambar, memanfaatkan sistem *cache*, serta mengurangi penggunaan *script* atau elemen yang tidak diperlukan. Selain membantu mempercepat waktu akses, optimasi tersebut juga dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, mendukung keberhasilan SEO, serta membantu website pendidikan memperoleh peringkat yang lebih baik pada mesin pencari (Aripin et al., 2025)

Blog pendidikan menjadi bagian penting dalam strategi *Search Engine Optimization* (SEO) karena memberikan peluang bagi institusi untuk mempublikasikan konten secara rutin dan relevan sesuai kebutuhan audiens. Artikel yang membahas topik pendidikan, tips belajar, informasi beasiswa, hingga perkembangan teknologi pembelajaran dapat membantu meningkatkan jumlah kata kunci yang terindeks oleh mesin pencari sehingga website institusi lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Selain berfungsi sebagai media informasi, blog juga dapat menjadi sarana edukasi dan promosi digital yang mampu meningkatkan kredibilitas lembaga pendidikan (Meizar et al., 2025)

Dalam proses optimasinya, blog pendidikan perlu didukung dengan penggunaan *heading* yang terstruktur, *internal linking* antarartikel, *meta tag* yang relevan, serta pemanfaatan multimedia seperti gambar dan video untuk meningkatkan kualitas konten. Penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami akan membuat pengguna lebih nyaman saat membaca artikel sehingga dapat meningkatkan waktu kunjungan pada website. Dengan pengelolaan blog yang baik, institusi pendidikan tidak hanya mampu meningkatkan performa SEO, tetapi juga memperkuat hubungan komunikasi digital dengan

pengguna secara lebih efektif (Faqihuddin & Surahman, 2021).

Dengan optimasi website dan blog yang baik, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas komunikasi digital secara lebih efektif dan terstruktur. Informasi akademik, layanan pendidikan, maupun kegiatan institusi dapat disampaikan kepada masyarakat dengan lebih cepat, mudah diakses, dan relevan sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, pengelolaan website dan blog yang optimal juga membantu memperluas jangkauan informasi sehingga institusi mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital.

1.5 Analisis Traffic dan Performa Konten

Analisis *traffic* dan performa konten merupakan bagian penting dalam proses evaluasi strategi SEO dan *content marketing* pada institusi pendidikan. Melalui analisis ini, lembaga pendidikan dapat mengetahui sejauh mana efektivitas website dalam menarik pengunjung, meningkatkan visibilitas digital, serta menyampaikan informasi kepada masyarakat secara optimal. Data yang diperoleh dari hasil analisis juga dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan konten yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk artikel, video, maupun media digital lainnya, analisis performa konten membantu institusi memahami perilaku pengguna selama mengakses website dan konten digital. Informasi seperti jumlah pengunjung, durasi kunjungan, halaman yang paling sering diakses, hingga tingkat interaksi pengguna dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan konten yang lebih relevan dan menarik. Dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala, institusi pendidikan dapat meningkatkan

kualitas layanan informasi digital serta mengoptimalkan strategi pemasaran pendidikan di era transformasi digital (Aziz et al., 2026).

Google Analytics menjadi salah satu *tools* yang paling banyak digunakan untuk menganalisis *traffic* website dan mengevaluasi performa digital institusi pendidikan. Melalui platform ini, lembaga pendidikan dapat memperoleh berbagai data penting, seperti jumlah pengunjung website, sumber *traffic*, durasi kunjungan, lokasi pengguna, hingga halaman yang paling sering diakses oleh pengunjung. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas website dalam menyampaikan informasi dan menarik minat audiens data hasil analisis dari Google Analytics dapat membantu institusi pendidikan dalam menyusun strategi konten yang lebih terarah dan efektif. Dengan memahami perilaku pengguna, lembaga dapat menentukan jenis konten yang paling diminati, waktu publikasi yang tepat, serta strategi promosi digital yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Analisis yang dilakukan secara berkala juga memungkinkan institusi untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas website maupun konten digital sehingga mampu meningkatkan *engagement* dan kualitas komunikasi digital secara berkelanjutan (Adhitya & Suartana, 2025).

Google Analytics, Google Search Console juga menjadi salah satu *tools* penting yang digunakan untuk memantau performa SEO website pendidikan. Melalui platform ini, institusi dapat memperoleh informasi mengenai jumlah klik, impresi, posisi kata kunci, serta tingkat *Click Through Rate* (CTR) pada hasil pencarian Google. Data tersebut membantu lembaga pendidikan dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan kata kunci, kualitas optimasi SEO,

serta kemampuan konten website dalam menarik perhatian pengguna di mesin pencari. Dengan pemantauan yang dilakukan secara berkala, institusi dapat melakukan perbaikan strategi SEO agar visibilitas website semakin meningkat (Wahyuningsih & Katemba, 2025).

Analisis performa konten juga dapat dilakukan melalui tingkat *engagement* pengguna, seperti jumlah komentar, *share* di media sosial, waktu membaca artikel, hingga *bounce rate*. Konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi menunjukkan bahwa informasi yang disajikan relevan, menarik, dan mampu memenuhi kebutuhan audiens. Sebaliknya, *bounce rate* yang tinggi dapat menjadi indikasi bahwa pengguna kurang tertarik terhadap isi konten atau mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap performa konten menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas informasi digital serta menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik pada website pendidikan (Anggita & Junaris, 2025).

Evaluasi performa konten perlu dilakukan secara berkala agar strategi *digital marketing* pendidikan dapat terus berkembang sesuai kebutuhan pengguna serta mengikuti perubahan algoritma mesin pencari yang dinamis. Melalui proses evaluasi, institusi pendidikan dapat mengetahui efektivitas konten yang dipublikasikan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran digital, serta menentukan langkah perbaikan yang lebih tepat. Evaluasi yang konsisten juga membantu lembaga pendidikan menjaga kualitas komunikasi digital agar tetap relevan, menarik, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam penggunaan data analitik yang tepat memberikan dukungan penting dalam proses pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) Data yang

diperoleh dari berbagai tools analitik dapat digunakan untuk memahami perilaku pengguna, menentukan jenis konten yang paling diminati, serta mengoptimalkan strategi promosi digital secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan data secara maksimal, institusi pendidikan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, meningkatkan kualitas layanan informasi digital, serta memperkuat daya saing lembaga di era transformasi digital (Lifianto et al., 2025).

Dengan analisis traffic dan performa konten yang baik, institusi pendidikan dapat meningkatkan efektivitas promosi digital, memperkuat kualitas layanan informasi, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.

1.6 Kesimpulan

Search Engine Optimization (SEO) dan content marketing merupakan strategi penting dalam pengembangan pemasaran digital pendidikan di era transformasi teknologi. SEO membantu website pendidikan memperoleh visibilitas yang lebih baik pada mesin pencari, sehingga informasi institusi dapat lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Sementara itu, content marketing memungkinkan lembaga pendidikan membangun komunikasi yang lebih efektif melalui penyediaan konten edukatif, relevan, dan berkualitas.

Penerapan SEO dalam pendidikan mencakup optimasi kata kunci, struktur website, kualitas konten, backlink, dan performa teknis website. Strategi tersebut perlu didukung dengan pengembangan content marketing yang konsisten melalui artikel, blog, video, media sosial, dan berbagai bentuk konten digital lainnya. Selain itu, optimasi website

dan blog pendidikan harus memperhatikan pengalaman pengguna, kecepatan akses, dan responsivitas perangkat mobile.

Analisis traffic dan performa konten menjadi bagian penting dalam evaluasi strategi digital marketing pendidikan. Penggunaan tools seperti Google Analytics dan Google Search Console membantu institusi memahami perilaku pengguna, efektivitas konten, dan performa SEO website. Dengan pendekatan berbasis data, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kualitas layanan digital sekaligus memperkuat citra institusi di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Adhitya, M. R., & Suartana, I. M. (2025). Pengaruh Implementasi Headless Content Management System Terhadap Performa dan Kinerja E-Learning. *JINACS:(Journal of Informatics and Computer Science)*, 07(01), 331–339.
- Afandi, A., & Darsin. (2026). Pelatihan Editing Web Bagi Siswa Siswi SMK Negeri dan Swasta Selampung Utara. *BAJHRAH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(5), 13–30.
- Andriyanai, F., Rizky, R., Putra, P., & Adnandi, M. A. (2025). OPTIMALISASI SEO BERBASIS CORE WEB VITALS PADA WEBSITE SMKN 1 KABUPATEN TANGERANG. *JoiTechs (Journal Of Information Technology and Computer Science)*, 2(2), 87–95.
- Anggita, N. R., & Junaris, I. (2025). Optimalisasi Website Sekolah Sebagai Media Informasi dan Komunikasi Terkini Era Digital di MAN 1 Tulungagung Pendahuluan. *JURNAL ABDIMAS INDONESIA*, 5(4), 2603–2612.
- Aripin, A. N., Mujiyono, S., Informatika, T., Waluyo, U. N., & Aripin, A. N. (2025). Inovasi Sistem Informasi Sekolah Menggunakan CodeIgniter 3 untuk Optimalisasi Layanan di Sekolah Dasar ELSE (Elementary School Education. *ELSE: Elementary School Education Journal*), 9(2), 256–263.
- Aziz, F. A., Setyawan, M. Y. H., & Prianto, C. (2026). Evaluasi Model Deep Reinforcement Learning Untuk Adaptasi Konten Pembelajaran Berdasarkan Performa Siswa. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 12(01), 105–112.

- Faqihuddin, A., & Surahman, C. (2021). Pelatihan Penyusunan Modul Digital PAI Berbasis Google Sites sebagai Optimalisasi Pemanfaatan Akun belajar . id Guru PAI. *Connection: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 76–89.
- Fiantini, I., Kunta, I. H., & Hefniy. (2025). Strategi Content Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Pendidikan Islam di Media Sosial. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 737–746. <https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.245>
- Handayani, D., Ningsih, U., Santoso, D. B., & Mariana, N. (2022). Model Search Engine Optimization (SEO) bagi UMKM Untuk Meningkatkan Popularitas dan Pengunjung Website. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(3), 415–422.
- Iqos, B., Gozi, A., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh SEO dan Content Marketing Terhadap Brand Awarness Melalui Customer Engagement(Studi pada Brand Iqos). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 7(3), 222–227.
- Kurniawan, W. B., Handayani, M., & Anggraini, N. (2025). Analisis Penerapan Strategi Search Engine Optimization (SEO) pada Website www.pbc.ac.id. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(1), 1086–1090.
- Lifianto, P. P., Handayani, N., & Agustin, C. (2025). KONTEN MEDIA TERHADAP KUNJUNGAN AKUN PERUSAHAAN XYZ BANDUNG). *Jurnal Informatika Dan Komputer (INFOKOM)*, 13(1), 34–40.
- Malik, A. (2026). Optimalisasi Website dan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Informasi dan Profil Branding Pada Program Studi Pendidikan Bahasa

- Arab UIN Raden Intan Lampung. *Advances In Education Journal*, 2(4), 281–291.
- Meizar, A., Gunawan, H., Nasution, M. I., & Indra, D. (2025). Pemanfaatan Blog Dalam Media Pembelajaran Siswa. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 36–44.
- Muhamad, M., Abdilah, E., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization Optimization of Content Marketing and Online Platforms with Search Engine Optimization Techniques. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(3), 620–631.
- Pandhito, B. W., Yoga, H., Rachman, A., & Wijaya, G. (2026). PROGRAM LITERASI DIGITAL : PEMBUATAN DAN OPTIMASI WEBSITE BLOGSPOT UNTUK PELAJAR SMA / SMK. *Abdirahma: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 15–19.
- Pasaribu, E., & Yusmalinda. (2025). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Angagemen dan Brand Awareness Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars. *FRASCATI: JURNAL AKUNTASI DAN MANAJEMEN*, 01(01), 21–30.
- Patta, R., Dewi, A., Tati, R., Putrawan, M. R., Makassar, U. N., & Info, A. (2025). PEMBELAJARAN DIGITAL : PELATIHAN MICROSITE BAGI GURU SD INPRES GALANGAN KAPAL I DAN II KOTA. *JURNAL INOVASI PEDAGOGI & TEKNOLOGI (JIPTek)*, 3(1), 36–42.
- Rahmawati, H. R., Wardhani, W., Za, S. Z., & Kunci, K. (2026). Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Usaha

- Mikro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(4), 22747–22758.
- Rakasiwi, R., Harahap, N. H., & Harahap, L. (2025). Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal. *SIDENA: Jurnal Sinergi Digital Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 01(2), 59–66.
- Riyanti, N. N., Nugroho, J. A., & Octoria, D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth dan User Generated Content terhadap keputusan pembelian Produk Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS Angkatan 2019-2021. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 10(4), 184–196.
- Sitohang, I. T., Abdul, D., Mubarak, A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Membangun, U. I., & Bandung, K. (2025). Analisis Strategi SEO dalam Pengelolaan Konten WordPress: Kasus Impactlabs Indonesia. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 4(3), 358–371. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i3.5781>
- Sulistianingsih, I., Utomo, D. P., Tasril, V., & Ritonga, R. P. (2025). Optimasi Struktur Website dan Kualitas Konten Berbasis SEO untuk Peningkatan Visibilitas Digital Unit Bisnis Pendidikan Vokasi. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(4), 991–1001.
- Tangjaya, N. A., Jonathan, R., Idris, S. A., & Tambunan, L. A. (2025). Membangun Brand Awareness Anak Panah Cyberschool Melalui Strategi Conteng Marketing yang Efektif. *JURNAL PENGEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN*, 06(1), 1–13.
- Wahyuningsih, S., & Katemba, P. (2025). ANALISIS KINERJA JARINGAN DENGAN

MENGGUNAKAN METODE TRAFFIC SHAPING
PADA JARINGAN CV . INDIRA PRATAMA. *JATI*
(*Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*), 9(4), 5803–
5811.

Widiyarto, S., Susilowati, T. Y., & Mubasyira, M. (2026).
Penguatan teknologi pemasaran melalui digital
marketing pada Siswa SMA Strengthening
marketing technology through digital marketing in
High School Students. *Prosiding Seminar Nasional
Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 4(11), 1093–1099.

Profil Penulis



Eka Noviani Lestari merupakan pendidik yang berdomisili di Kota Cilegon. Saat ini bertugas sebagai guru di SD Negeri Grogol 1 Kota Cilegon. Selain menjalankan tugas mengajar di sekolah dasar, ia juga aktif dalam kegiatan pendidikan di luar sekolah sebagai tutor mata pelajaran IPA dan Biologi, tingkat SD, SMP, SMA serta Tutor Tes Potensi

Akademik (TPA) tingkat SMA di Brain Academy by Ruangguru.

Riwayat pendidikannya dimulai dari SD Negeri Galunggung 2 Kota Tasikmalaya, dilanjutkan ke SMP Negeri 13 Kota Tasikmalaya, dan SMA Negeri Sindangkasih Kabupaten Ciamis. Pendidikan sarjana ditempuh pada Program Studi Pendidikan Biologi, Universitas Negeri Siliwangi Tasikmalaya, dan diselesaikan pada tahun 2010. Pada tahun 2023, ia menyelesaikan Pendidikan Profesi Guru (PPG) di Universitas Negeri Malang. Saat ini, penulis tengah menempuh pendidikan Magister Manajemen (S2) di Universitas Bina Bangsa.

Bidang minat kajiannya meliputi pendidikan IPA, manajemen pendidikan, pengembangan profesional guru, serta pendidikan adaptif dan inklusif. Melalui pengalaman mengajar formal dan nonformal, penulis berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan praktik pendidikan yang berkeadilan, adaptif, dan berbasis kebutuhan peserta didik.

Penulis turut aktif dalam menghasilkan dan mempublikasikan karya ilmiah dalam bentuk artikel. Penulis dapat di hubungi melalui E-mail : eka1811.enl@gmail.com, Instagram : @ekavianie juga Whatshaap : 0822-4001-4523 / 0853-5361-8920.

Bab 11. ANALISIS DATA DAN EVALUASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENDIDIKAN

Siti Arofa, S.M
Universitas Bina Bangsa

1.1 Pemanfaatan Data dalam Pemasaran Digital Pendidikan

Menggunakan data dalam pemasaran digital pendidikan itu seperti memiliki teman curhat yang paling jujur, ia bantu kita membuat komunikasi institusi dengan masyarakat jadi lebih nyambung dan efektif, terutama untuk sekolah yang ingin jadi "rumah kedua" bagi siswa dan orang tua. Bayangkan hati seorang ibu yang gelisah mencari sekolah terbaik untuk anaknya, data dari website sekolah (siapa orang tua yang sering cek kurikulum inklusif), media sosial (komen penuh harap di video kegiatan ekstrakurikuler), formulir pendaftaran online (usia anak, lokasi, dan mimpi karir mereka), sampai interaksi di grup WA orang tua atau live Instagram tour sekolah dan semua itu ungkap cerita sungguhan tentang kebutuhan dan impian calon siswa. Tidak sedang bermain tebak-tebakan yang bikin kecewa! Dengan analisis data yang pas dan penuh empati, seperti lihat pola "pencarian kata 'sekolah ramah anak autis'", sekolah kita bisa susun strategi pemasaran yang bener-bener personal untuk dapat di kirimkan undangan

open house khusus buat keluarga di pinggiran kota, atau cerita video siswa bahagia di kelas STEM yang bikin orang tua tersentuh. Dengan memiliki hasil Orang tua merasa didengar dan dihargai, siswa excited gabung, pendaftaran melonjak, plus ikatan emosional jangka panjang yang bikin sekolah kita nggak cuma bangunan, tapi keluarga besar yang tumbuh bersama mewujudkan mimpi pendidikan yang hangat dan penuh harapan(Sibarani et al., 2024)

Informasi berharga ini bukan sekadar angka, tapi cerita nyata yang jadi fondasi strategi promosi lebih efisien dan tepat sasaran, seperti sekolah yang alihkan budget iklan dari Facebook ke TikTok setelah data tunjukkan engagement 3x lipat tentunya, Pendekatan berbasis data ini juga seperti pelindung setia yang kurangi risiko kesalahan fatal dalam keputusan pemasaran, bukan lagi soal asal tembak kampanye mahal yang gagal, tapi strategi yang lahir dari analisis fakta keras dan tren digital terkini, seperti lonjakan pencarian "sekolah online pasca-pandemi". Akibatnya, lembaga pendidikan hemat biaya hingga 30-40% (berdasarkan studi Google for Education), tingkatan konversi pendaftaran, dan bangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens yang merasa dikenali(Romero & Ventura, 2024).

Penggunaan data analitik seperti sahabat karib yang bantu institusi pendidikan memperdalam kualitas hubungan dengan calon siswa, orang tua, dan masyarakat luas dapat menciptakan ikatan yang tulus, bukan sekadar transaksional. Misalnya, melalui data engagement media sosial seperti like, share, dan komentar di Instagram atau TikTok, sekolah atau kampus bisa "baca hati" audiens dengan topik cerita sukses alumni ternyata paling bikin orang tua tersentuh, sementara konten tips belajar digital

paling digemari siswa remaja. Dari situ, kita ciptakan konten edukatif yang super interaktif—seperti polling "Program impianmu apa?" atau live Q&A dengan guru favorit, yang bikin audiens merasa dilibatkan dan dihargai. Ini membuktikan data nggak cuma alat dingin buat evaluasi performa, tapi dari pondasi subur yang membuat inovasi pemasaran pendidikan di era digital : dari personalisasi email "Halo [Nama], ini beasiswa cocok buat minatmu di STEM" hingga chatbot pintar yang jawab kekhawatiran orang tua 24/7. Hasilnya? Loyalitas naik, word-of-mouth organik meledak, dan institusi kita jadi pelopor yang dekat dengan hati komunitas pendidikan(Gambhir & Sharma, 2025).

Namun demikian, di balik manfaat gemilang pemanfaatan data dalam pemasaran digital pendidikan, kita tidak boleh abaikan sisi etika dan keamanan data untuk menjaga rahasia teman terbaik agar hubungan tetap utuh. Institusi pendidikan bertanggung jawab penuh memastikan data pribadi pengguna, seperti preferensi program studi atau riwayat browsing orang tua, dikelola dengan aman melalui enkripsi kuat dan akses terbatas, mencegah penyalahgunaan yang bisa hancurkan kepercayaan. Transparansi jadi kunci emas : beri tahu audiens jelas bagaimana data mereka dipakai, misalnya via privacy policy sederhana di website "Kami gunakan info ini hanya untuk kirim info relevan, dan Anda bisa hapus kapan saja" sehingga masyarakat merasa dihargai, bukan diawasi. Oleh karena itu, pengelolaan data digital harus dijalankan secara profesional dan bertanggung jawab, selaras dengan prinsip perlindungan data seperti GDPR atau UU PDP di Indonesia : audit rutin, pelatihan staf, dan kebijakan "data minimalis" yang hormati privasi. Pendekatan ini nggak hanya lindungi

reputasi lembaga, tapi bangun kepercayaan abadi seperti sekolah yang transparan justru dipilih orang tua karena terasa aman dan peduli manusiawi (Bushell, 2025).

Data dalam pemasaran digital pendidikan seperti teman jujur dan kompas pintar yang dapat membantu sekolah jadi "rumah kedua" yang nyambung hati orang tua dan siswa. Lewat data website, medsos, formulir, atau chat grup, kita tahu konten favorit (video siswa STEM), jam puncak malam hari, platform top seperti TikTok (engagement 3x lipat), lalu susun strategi personal: undangan open house atau email "Halo [Nama], beasiswa pas buatmu!" hemat biaya 30-40%, naikan pendaftaran, bangun loyalitas via polling atau chatbot (Sibarani et al., 2024; Romero & Ventura, 2024; Gambhir & Sharma, 2025). Tapi ingat etika: amankan data dengan enkripsi, transparansi privacy policy ("Cuma buat info relevan, hapus kapan saja"), audit rutin, patuhi UU PDP/GDPR—jaga kepercayaan abadi (Bushell, 2025).

1.2 Tools Analitik Digital Marketing

Perkembangan digital marketing di dunia pendidikan tak lepas dari "pahlawan tak terlihat" berupa tools analitik yang bikin kita paham performa pemasaran seperti baca buku harian audiens yang terukur dan jujur. Tools seperti Google Analytics, Meta Business Suite, atau SEMrush ini rajin kumpulkan data dari klik website sampai interaksi TikTok, lalu urai ceritanya: mana kampanye yang bikin pendaftaran melonjak, atau postingan mana yang cuma lelet dilupain, Bayangkan sekolahmu tahu pasti video tur virtual jam 8 malam paling hits di kalangan orang tua sibuk dan tidak langsung mengalihkan effort ke situ dan Hasil dari keputusan pemasaran jadi akurat dan sistematis, bukan

firasat: hemat budget, tingkatkan konversi, dan bikin strategi promosi yang beneran "nempel" di hati calon siswa(Hidayati et al., 2024).

Salah satu "bintang utama" di dunia tools analitik adalah Google Analytic yang dimana menjadi alat gratis dari Google yang jadi andalan sekolah dan kampus untuk "mengupas" performa website seperti detektif super cerdas. Platform ini ungkap rahasia pengunjung: berapa jumlahnya (misalnya 500 orang tua cek situsmu minggu ini), durasi kunjungan (rata-rata 3 menit di halaman pendaftaran), sumber traffic (40% dari Google search "sekolah terbaik Cilegon", 30% Instagram), hingga perilaku mereka yang seperti bounce rate tinggi di menu kurikulum yang bikin pengunjung kabur cepat. Data emas ini krusial buat cek apakah website institusi sudah optimal narik calon siswa: kalau halaman "testimoni alumni" paling lama dibaca dan hasilkan 20% konversi pendaftaran, langsung prioritaskan! Plus, fitur goal tracking evaluasi halaman efektif dapat seperti tombol "Daftar Sekarang" yang konversi 15% untuk membantu optimasi real-time, tingkatkan SEO, dan hemat budget promosi. Singkatnya, Google Analytics ubah website dari "pameran statis" jadi mesin pemasaran hidup yang bikin sekolahmu unggul saingan (N. K. Sari & Zulkarnain, 2025).

Selain menggunakan Google Analytics, banyak institusi pendidikan juga memanfaatkan Meta Business Suite untuk memantau dan menganalisis performa promosi di platform Facebook dan Instagram. Platform ini menyediakan metrik penting seperti jangkauan konten, tingkat interaksi (engagement), karakteristik demografis audiens (usia, jenis kelamin, lokasi), serta data kinerja iklan digital (mis. tayangan, klik, konversi, dan biaya per hasil). Dengan

informasi kuantitatif dan segmentasi audiens yang dihasilkan oleh Meta Business Suite, pengelola pemasaran pendidikan dapat melakukan evaluasi yang lebih tepat terhadap strategi komunikasi mereka, mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif, serta menyusun rekomendasi penjadwalan dan penargetan iklan yang selaras dengan karakteristik dan preferensi target audiens. Akhirnya, pendekatan berbasis data ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis untuk meningkatkan visibilitas institusi dan mencapai tujuan perekrutan atau kampanye pemasaran secara efisien (Pamungkas et al., 2025).

Selain itu, tools seperti SEMrush, Google Trends, dan berbagai platform SEO Analytics banyak dimanfaatkan untuk mendukung optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization). Alat-alat ini memungkinkan institusi pendidikan untuk mengidentifikasi kata kunci yang paling sering dicari oleh masyarakat terkait topik pendidikan, menganalisis tren pencarian dari waktu ke waktu, serta mengevaluasi kompetisi dan peluang peringkat di halaman hasil mesin pencari. Dengan wawasan tersebut, tim pemasaran dapat merancang strategi konten yang lebih relevan—misalnya menentukan topik artikel, format materi, dan frasa kunci yang disesuaikan dengan kebutuhan dan niat pencarian pengguna. Secara keseluruhan, penerapan tools SEO menegaskan bahwa praktik digital marketing di sektor pendidikan semakin mengarah pada pendekatan yang ilmiah, terukur, dan berbasis data teknologi (Sari & Yanto, 2025).

Tools analitik digital disini untuk membantu institusi pendidikan memahami perilaku dan kebutuhan calon siswa secara lebih tepat dan terukur. Melalui platform seperti

Google Analytics, Meta Business Suite, dan SEMrush, sekolah atau kampus dapat mengetahui strategi promosi yang paling efektif, mulai dari konten yang paling diminati hingga waktu terbaik untuk menjangkau audiens. Dengan data tersebut, keputusan pemasaran tidak lagi berdasarkan perkiraan, tetapi berdasarkan informasi yang akurat sehingga promosi menjadi lebih hemat biaya, tepat sasaran, dan mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan calon siswa serta masyarakat.

1.3 Pengukuran Efektivitas Kampanye Digital

Pengukuran efektivitas kampanye digital merupakan langkah krusial untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran pendidikan yang dijalankan. Evaluasi tidak cukup hanya mengandalkan metrik dasar seperti jumlah tayangan atau pertumbuhan pengikut di media sosial; analisis yang komprehensif juga harus mencakup indikator kualitas seperti tingkat keterlibatan audiens (engagement), perubahan persepsi dan citra institusi, serta konversi yang nyata—misalnya pendaftaran calon peserta didik, permintaan informasi, atau pendaftaran pada kegiatan orientasi. Pendekatan evaluasi yang baik menggabungkan data kuantitatif (tayangan, klik, rasio konversi, waktu di halaman) dan data kualitatif (umpan balik pengguna, survei kepuasan, komentar publik) untuk memahami tidak hanya seberapa luas jangkauan kampanye tetapi juga dampaknya terhadap keputusan dan sikap audiens. Dengan demikian, institusi dapat mengidentifikasi elemen kampanye yang efektif, mengalokasikan anggaran secara lebih efisien, serta melakukan iterasi strategi berbasis bukti untuk

meningkatkan hasil pemasaran dan pencapaian tujuan rekrutmen (Saputra et al., 2026).

Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye digital antara lain click-through rate (CTR), engagement rate, conversion rate, bounce rate, dan return on investment (ROI). CTR menggambarkan proporsi audiens yang tertarik dan mengklik tautan atau iklan dari keseluruhan tayangan, sehingga menjadi indikator awal daya tarik materi promosi. Engagement rate menilai seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang misalnya like, komentar, dan share sebagai tanda relevansi dan resonansi pesan. Conversion rate mengukur persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan (mis. mengisi formulir pendaftaran, mengunduh brosur, atau menghubungi pihak institusi), sehingga menunjukkan efektivitas kampanye dalam mendorong tindakan nyata. Bounce rate menunjukkan proporsi pengunjung yang meninggalkan halaman setelah melihat hanya satu halaman; angka bounce rate yang tinggi dapat mengindikasikan ketidaksesuaian antara ekspektasi pengguna dan konten yang disajikan. ROI menghitung nilai ekonomis dari kampanye dengan membandingkan pendapatan atau manfaat yang dihasilkan terhadap biaya yang dikeluarkan, sehingga membantu menilai efisiensi pengeluaran pemasaran. Mengombinasikan metrik-metrik ini lebih bisa terukur kuantitatif dan kontekstual yang dimana dapat memungkinkan pengelola pemasaran pendidikan untuk menilai performa kampanye secara komprehensif dan menentukan langkah perbaikan berbasis data (Karina & Pebrianggara, 2026).

Selain indikator kuantitatif, efektivitas kampanye digital juga harus dinilai melalui respons dan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan. Indikator kualitatif mencakup interaksi positif di media sosial (mis. komentar mendukung, testimoni, dan berbagi konten), peningkatan reputasi institusi yang dapat tercermin dalam liputan media dan penilaian publik, serta partisipasi aktif audiens dalam kegiatan digital seperti webinar, survei, dan sesi tanya jawab. Pengukuran kualitatif ini seringkali melibatkan metode analisis sentimen, wawancara, dan survei kepuasan untuk menangkap nuansa sikap dan motivasi audiens yang tidak terlihat pada matrik kuantitatif semata. Oleh karena itu, evaluasi kampanye digital perlu bersifat menyeluruh untuk dapat menggabungkan data numerik dan analisis kualitatif sehingga untuk memiliki institusi yang dapat memahami dampak komunikasinya secara holistik dan merumuskan strategi perbaikan yang berbasis bukti (Diana et al., 2026).

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, pengukuran efektivitas kampanye digital menjadi alat penting bagi institusi untuk melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan. Dengan memantau metrik kunci dan menganalisis hasil kampanye, tim pemasaran dapat segera mengidentifikasi elemen yang kurang efektif, pesan yang tidak resonan, saluran yang kurang produktif, atau target audiens yang tidak tepat dan melakukan penyesuaian berbasis data. Proses evaluasi berulang ini memungkinkan alokasi anggaran promosi yang lebih efisien, karena sumber daya dapat diarahkan pada taktik yang memberikan hasil terbaik. Selain itu, pendekatan berbasis data mendukung penguatan posisi kompetitif institusi dengan meningkatkan relevansi komunikasi, memperbaiki pengalaman calon

peserta didik, dan mempercepat pencapaian tujuan rekrutmen. Dengan kata lain, pengukuran efektivitas kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai pendorong inovasi strategi pemasaran pendidikan di era digital (Nanulaitta et al., 2025).

Pengukuran efektivitas kampanye digital ini dapat membantu institusi pendidikan mengetahui strategi promosi yang paling berhasil melalui data seperti interaksi audiens, konversi, dan respons publik. Dengan evaluasi berbasis data kuantitatif dan kualitatif, institusi dapat memperbaiki strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran, efisien, dan mampu meningkatkan daya saing.

1.4 Evaluasi dan Perbaikan Strategi Pemasaran

Evaluasi strategi pemasaran digital merupakan tahapan penting untuk memastikan seluruh aktivitas promosi pendidikan selaras dengan tujuan institusi. Proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan target pemasaran. target jangkauan, tingkat keterlibatan, dan konversi pendaftaran tentunya dengan hasil aktual yang dicapai menggunakan berbagai indikator digital. Evaluasi yang sistematis melibatkan analisis matrik kuantitatif (CTR, conversion rate, ROI, dsb.) dan penilaian kualitatif (umpan balik audiens, analisis sentimen, studi kasus kampanye) sehingga menghasilkan gambaran komprehensif tentang performa. Dari proses ini, lembaga dapat mengidentifikasi kelebihan yang perlu dipertahankan, kelemahan yang harus diperbaiki, peluang baru untuk eksplorasi (mis. segmen audiens atau platform baru), serta tantangan yang memerlukan strategi mitigasi. Dengan demikian, evaluasi bukan sekadar pengukuran akhir, melainkan alat strategis

untuk iterasi, optimasi sumber daya, dan perumusan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Ningsih et al., 2024).

Dalam proses evaluasi, institusi pendidikan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap beberapa aspek kunci: performa konten (mis. tingkat keterlibatan, durasi tayangan, dan relevansi topik), efektivitas media promosi (perbandingan hasil antar-kanal seperti website, Facebook, Instagram, dan email), perilaku audiens (jalur interaksi, pola penelusuran, serta preferensi format dan waktu konsumsi), serta tingkat konversi yang dihasilkan (mis. pendaftaran, unduhan materi, atau permintaan informasi). Temuan dari analisis ini menjadi dasar objektif untuk merumuskan strategi perbaikan yang sesuai seperti penyesuaian pesan, optimasi jadwal posting, pengalokasian anggaran ke kanal yang lebih produktif, dan pengembangan format konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan berlandaskan data dan observasi perilaku audiens, perbaikan strategi dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta perubahan ekspektasi masyarakat. Pendekatan evaluatif yang demikian menegaskan bahwa pemasaran digital dalam sektor pendidikan harus bersifat dinamis, responsif, dan adaptif terhadap perubahan tren serta inovasi teknologi agar tetap efektif dan relevan (Manondang et al., 2022).

Perbaikan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai langkah terintegrasi, antara lain pengembangan konten kreatif yang relevan dan berbasis kebutuhan audiens, optimalisasi penggunaan media sosial dengan strategi penjadwalan dan penargetan yang tepat, serta peningkatan kualitas situs web dari sisi UX (user experience), kecepatan akses, dan penyajian informasi yang

informatif. Pemanfaatan teknologi, seperti artificial intelligence (AI) dan machine learning, dapat memperkuat proses pengambilan keputusan melalui analisis data pemasaran yang lebih cepat dan presisi. segmentasi audiens otomatis, rekomendasi konten personalisasi, serta prediksi perilaku calon pendaftar. Di samping itu, upaya perbaikan harus diiringi dengan peningkatan kompetensi sumber daya manusia; lembaga perlu menyediakan pelatihan, pembelajaran berkelanjutan, dan pembentukan tim digital marketing yang mampu mengelola alat teknis serta merancang kampanye secara profesional dan inovatif. Kombinasi antara teknologi yang tepat dan penguatan kapabilitas SDM memastikan strategi pemasaran tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga berkelanjutan dan responsif terhadap dinamika pasar pendidikan (Putra et al., 2026).

Pada akhirnya, evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat, berkelanjutan, dan bermakna antara institusi pendidikan dengan masyarakat. Melalui proses evaluasi yang dilakukan secara berkala, lembaga pendidikan dapat memahami kebutuhan, harapan, serta perilaku calon peserta didik dan orang tua, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran, relevan, dan efektif. Evaluasi tersebut juga memungkinkan institusi untuk mengidentifikasi kelemahan dalam pelaksanaan kampanye pemasaran, sekaligus menemukan peluang inovasi yang dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan pelayanan pendidikan (Naibaho & Sari, 2025).

Lebih lanjut, perbaikan strategi pemasaran yang dilakukan secara berkesinambungan akan membantu institusi pendidikan dalam membangun citra positif di mata publik. Citra yang baik tidak hanya diperoleh melalui promosi yang menarik, tetapi juga melalui konsistensi penyampaian informasi, kualitas layanan pendidikan, transparansi, serta kemampuan institusi dalam memberikan pengalaman yang baik kepada peserta didik dan masyarakat. Dalam era digital, citra lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh keberadaan media sosial, ulasan pengguna, interaksi digital, serta kualitas konten yang disampaikan melalui berbagai platform online. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi institusi pendidikan (Faizin et al., 2026).

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Kepercayaan tersebut menjadi modal utama dalam menciptakan loyalitas masyarakat, memperluas jangkauan promosi melalui rekomendasi dari pengguna, serta memperkuat daya saing institusi di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Ketika masyarakat merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas institusi, maka proses penerimaan peserta didik baru maupun pengembangan program pendidikan akan berjalan lebih optimal (Noya et al., 2024).

Di tengah transformasi digital yang terus berkembang, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, pola komunikasi, dan perilaku masyarakat yang semakin dinamis. Oleh karena itu, evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran harus dilakukan secara berkelanjutan agar institusi tetap relevan, inovatif, dan

mampu memenuhi kebutuhan pendidikan di era modern. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan, pertumbuhan, dan penguatan eksistensi lembaga pendidikan di masa depan (Oktiarso et al., 2026).

1.5 Kesimpulan

Kesimpulan dari book chapter ini adalah bahwa digital marketing telah menjadi bagian penting dalam pengembangan dan keberlanjutan institusi pendidikan di era digital. Pemanfaatan data, tools analitik, serta evaluasi kampanye digital membantu lembaga pendidikan memahami kebutuhan dan perilaku calon peserta didik secara lebih mendalam sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran, efektif, dan efisien.

Melalui penggunaan platform seperti Google Analytics, Meta Business Suite, dan berbagai tools SEO, institusi pendidikan dapat mengukur performa promosi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membangun komunikasi yang lebih personal dan bermakna. Pengukuran efektivitas kampanye melalui indikator kuantitatif dan kualitatif juga memungkinkan lembaga melakukan evaluasi serta perbaikan strategi secara berkelanjutan berdasarkan data dan kebutuhan masyarakat.

Pada akhirnya, strategi digital marketing dalam pendidikan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun citra positif, memperkuat kepercayaan publik, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga daya saing institusi di tengah perkembangan teknologi yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Bushell, C. (2025). Journal Article - Clicks to Clarity Teaching Metrics Title: From Clicks to Clarity: Teaching Digital Marketing Metrics through Google Analytics in Higher Education Author: Bushell, C. (2025). *Journal Article - Clicks to Clarity Teaching Metrics*.
- Diana, M., Setya, B., & Ikhwan. (2026). Peningkatan Kompetensi Sekolah Dalam Memahami Dan Merancang Kampanye Media Sosial Yang Efektif. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA*, 4(3), 3441–3446.
- Faizin, M., Mufidah, H., & Ismanto, H. (2026). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Pesantren(Radio dan Tv) Dalam meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Ma'arif 7 Sunan Drajat. *LUSILA: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 01(1), 1–10.
- Gambhir, S., & Sharma, A. (2025). Survey- Driven Multivariate Analysis of Digital Marketing ' s Role in Higher Education. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(4), 547–557.
- Hidayati, A., Susanti, E., Jamalong, A., Ginting, D., Suwanto, W., & Arifin, A. (2024). *MARKETING ANALYTICS IN THE ERA OF DIGITAL-BASED MARKETING*. 8(1), 61–75.
- Karina, M., & Pebrianggara, A. (2026). Implementasi Penggunaan Platform Scalev dalam Kampanye Digital sebagai Strategi Digital Marketing. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2), 659–670.
- Manondang, V., Butarbutar, D., & Ismanto, B. (2022).

- Evaluasi Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Perguruan Tinggi. *Jurnal Mimbar Ilmu*, 27(3), 485–492.
- Naibaho, H. H. Y., & Sari, R. A. (2025). Evaluasi Strategi Pemasaran pada Cafe dan Restoran Osing Deles Berdasarkan Analisis STP dan Bauran Pemasaran. *JURNAL REKAYASA SISTEM DAN MANAJEMEN INDUSTRI*, 03(02), 181–192.
- Nanulaita, D. T., Tousalwa, C. C., & Gomies, S. J. (2025). Pengukuran Efektivitas Kampanye Marketing Multi-Channel : Pendekatan Statistik untuk Mengidentifikasi Faktor Kunci keberhasilan. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, 4(1), 149–155.
- Ningsih, R. M., Muna, N., & Pendidikan, M. P. (2024). Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al- Iman Magelang. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(2), 444–455. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i02>.
- Noya, R. S., Ayunani, F. Z., Metekohy, V. T., Gara, O. G., & Limba, P. R. (2024). PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN DI DUNIA PENDIDIKAN. *KREANOVA: Jurnal Kreativitas Dan Inovasi*, 6(1), 32–38.
- Oktiarso, T., Ekawati, Y., & Susilowati, M. (2026). TRANSFORMASI DIGITAL SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI KB ISLAM ANAK NEGERI DIGITAL TRANSFORMATION OF SCHOOLS TO INCREASE. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 10(1), 48–57.
- Pamungkas, I. B., Tajjudien, R., Jiwohandoko, T., & Kunci, K. (2025). Sosialisasi Pemasaran Digital Berbasis Data

- Menggunakan Analitik Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Bagi Siswa SMK. *J A N N A H: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 57–63.
- Putra, I. K., Dahlia, & Fitriyan, Y. (2026). Evaluasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Dalam Menarik Peserta Didik di SMP Al-Ma'rufiyah Magelang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(1), 34–44.
- Romero, C., & Ventura, S. (2024). Educational Data mining and Learning Analytics : An updated survey. *Human-Computer Interaction (Cs.HC)*, 10(3).
- Saputra, A., Putra, R., & Engga, A. (2026). Efektivitas Kampanye Digital Hemat Air # SetetesBerarti dalam Meningkatkan Kesadaran dan Sikap Masyarakat. *JURNAL SOCIETAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 55–60.
- Sari, N. K., & Zulkarnain, R. (2025). Literature Review : Website sebagai Sarana Digital Marketing pada Sekolah Dasar dan Menengah di Era Cloud Computing. *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 6(1), 39–46.
- Sari, P. I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9. *JURNAL PENGABDIAN NEGERI*, 2(1), 78–87.
- Shaik, T., Tao, X., Dann, C., Xie, H., & Li, Y. (2023). Sentiment Analysis and Opinion Mining on Educational Data : A Survey. *Natural Language Processing Journal*, 10(2).
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. 3(1), 30–39.

Profil Penulis



Nama Siti Arofa Tempat Tanggal Lahir Bangkalan , 11 September 1999. Merupakan Putri kedua dari Pasangan Bapak Amin dan Ibu Suliha. Agama Islam , Kewarganegaraan Indonesia Alamat Jl.Ra Latief pipa gas , link. Pecek RT.04 RW.03 No.69 Desa gedong dalem Kecamatan Jombang Kota Cilegon – Banten.

Telah Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDIT An - Nur Simo Mulyo Surabaya Tahun 2011 , SMPIT Tunas Bangsa Purwakarta Cilegon Tahun 2014 , SMAS Al - Hikam (Pondok Pesantren) Burneh Bangkalan Madura Tahun 2017, Peneliti Melanjutkan Pendidikan Strata 1 Di Universitas Bina Bangsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Mengambil Program Manajemen Pemasaran dan Lulus di Tahun 2022, lalu Penulis saat ini melanjutkan jenjang pendidikannya yakni Strata 2 di Universitas yang sama yakni Universitas Bina Bangsa Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Pendidikan. Penulis turut aktif dalam menghasilkan dan mempublikasikan karya ilmiah dalam bentuk artikel. Penulis dapat dihubungi melalui E-mail : arofahs336@gmail.com, Instagram : @hayfaah_ juga Whatsaap : 0858-6303-9007.

Bab 12. TREN MASA DEPAN PLATFORM DAN DIGITAL MARKETING PENDIDIKAN

Jumawat, S.Pd
Universitas Bina Bangsa

1.1 Perkembangan Teknologi dalam Sistem Pendidikan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sistem pendidikan global. Transformasi tersebut tidak hanya memengaruhi proses pembelajaran, tetapi juga strategi lembaga pendidikan dalam membangun hubungan dengan peserta didik melalui digital marketing. Pada era disrupsi digital, institusi pendidikan dituntut untuk mengembangkan platform pendidikan berbasis teknologi sekaligus menerapkan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen pendidikan. Secara teoritis, transformasi ini dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness). Dalam konteks pendidikan digital, calon peserta didik akan lebih tertarik pada platform pendidikan yang mudah diakses, fleksibel, dan memberikan manfaat nyata terhadap kebutuhan belajar mereka.

Selain itu, teori Diffusion of Innovation dari Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi teknologi akan diadopsi ketika dianggap memiliki keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas rendah, dapat diuji, dan hasilnya dapat diamati. Hal ini relevan dalam perkembangan platform pendidikan digital saat ini.

Dalam perspektif pemasaran, teori Relationship Marketing (Kotler et al., 2021) menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam dunia pendidikan, peserta didik dipandang sebagai konsumen jasa pendidikan yang membutuhkan layanan personal, komunikasi berkelanjutan, dan pengalaman digital yang baik.

Menurut UNESCO (2023), perkembangan artificial intelligence, big data, dan platform digital akan menjadi faktor dominan dalam membentuk masa depan pendidikan global. Oleh karena itu, pembahasan mengenai tren masa depan platform dan digital marketing pendidikan menjadi sangat penting.

Bab ini disusun untuk memberikan pemahaman tentang berbagai tren dan perkembangan teknologi yang akan memengaruhi masa depan platform pendidikan dan digital marketing pendidikan. Kemajuan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, EdTech, dan personalisasi layanan telah mengubah cara institusi pendidikan menyelenggarakan pembelajaran, memberikan layanan, serta menjangkau calon peserta didik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami perubahan tersebut agar mampu beradaptasi dan tetap kompetitif di era digital. Melalui pembahasan mengenai perkembangan teknologi pendidikan, pemanfaatan AI, strategi personalisasi, inovasi berkelanjutan, serta berbagai

tantangan yang mungkin dihadapi, bab ini bertujuan memberikan wawasan dan landasan konseptual bagi pengelola pendidikan dalam merancang strategi yang inovatif, efektif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, bab ini menjadi penting sebagai panduan dalam menghadapi transformasi digital pendidikan yang terus berkembang di masa depan.

1.2 Perkembangan Teknologi EdTech

Educational Technology (EdTech) adalah pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Menurut Januszewski dan Molenda (2022), teknologi pendidikan merupakan praktik etis dalam memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja melalui penggunaan serta pengelolaan proses dan sumber daya teknologi yang tepat. Perkembangan EdTech telah bergerak dari e-learning sederhana menuju teknologi yang lebih maju seperti Learning Management System (LMS), Artificial Intelligence (AI), Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Blockchain Education, Mobile Learning, dan Gamification Learning.

Perkembangan ini sejalan dengan Teori Disruptive Innovation dari Christensen (1997) yang menjelaskan bahwa inovasi teknologi mampu menggantikan sistem lama yang kurang efisien. Dalam dunia pendidikan, perubahan tersebut terlihat pada pergeseran pembelajaran konvensional menjadi hybrid learning, kelas fisik menjadi virtual classroom, serta bimbingan belajar manual yang mulai digantikan oleh AI tutoring.

Pada periode 2022–2025, tren utama EdTech meliputi adaptive learning, immersive learning, AI assessment, cloud learning, dan microlearning. Penelitian menunjukkan

bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan keterlibatan (engagement) siswa hingga 34% dibandingkan pembelajaran konvensional. Selain itu, konsep Education 5.0 mengintegrasikan teknologi seperti AI, Internet of Things (IoT), Big Data, Robotics, dan Cloud Computing ke dalam sistem pendidikan untuk menciptakan pembelajaran yang lebih cerdas dan terhubung.

1.3 Artificial Intelligence dalam Pemasaran Pendidikan

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pada era transformasi digital dan telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk pendidikan. Menurut Russell dan Norvig (2021), Artificial Intelligence adalah sistem yang dirancang untuk meniru kemampuan intelektual manusia dalam melakukan berbagai aktivitas seperti pembelajaran, pengambilan keputusan, pemecahan masalah, prediksi, dan otomatisasi pekerjaan. AI bekerja melalui kombinasi algoritma cerdas, machine learning, deep learning, serta pemrosesan data dalam jumlah besar untuk menghasilkan keputusan yang lebih cepat, akurat, dan efisien dibandingkan proses manual.

Dalam perspektif teori sistem cerdas (Intelligent Systems Theory), AI dipandang sebagai teknologi yang mampu belajar dari pengalaman dan menyesuaikan respons berdasarkan data yang diterima. Kemampuan tersebut menjadikan AI sebagai instrumen penting dalam mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making). Perkembangan Artificial Intelligence juga sejalan dengan tuntutan era digital yang mengedepankan kecepatan, ketepatan, dan personalisasi

layanan. Kehadiran AI memungkinkan institusi pendidikan mengelola berbagai aktivitas secara otomatis, mulai dari pelayanan informasi, analisis data calon peserta didik, hingga pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, AI saat ini dipandang sebagai salah satu pilar utama dalam transformasi pendidikan modern yang berorientasi pada inovasi dan efisiensi.

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam pemasaran pendidikan tidak dapat dilepaskan dari konsep Big Data Marketing. Teori Big Data Marketing menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data konsumen untuk menghasilkan keputusan yang lebih akurat dan strategis. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing modern dibangun atas fondasi data analytics, predictive behavior, personalization, dan automation yang memungkinkan organisasi memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Big Data merujuk pada kumpulan data yang sangat besar, beragam, dan terus berkembang sehingga memerlukan teknologi khusus untuk mengolah dan menganalisisnya. Dalam konteks pemasaran, data tersebut berasal dari berbagai sumber digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, platform pembelajaran, hingga interaksi pengguna dalam lingkungan digital. Melalui proses analisis data, organisasi dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen, preferensi, kebutuhan, dan kecenderungan pengambilan keputusan yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran.

Teori Big Data Marketing menekankan bahwa keputusan pemasaran yang efektif harus didasarkan pada bukti empiris yang diperoleh dari analisis data. Pendekatan ini memungkinkan institusi pendidikan memahami karakteristik calon peserta didik secara lebih komprehensif, termasuk program studi yang diminati, media informasi yang sering digunakan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disusun secara lebih tepat sasaran, efisien, dan mampu menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi.

Selain chatbot, penerapan AI juga terlihat pada penggunaan predictive enrollment analytics. Teknologi ini memanfaatkan algoritma kecerdasan buatan untuk memprediksi kemungkinan seseorang melakukan pendaftaran berdasarkan data perilaku digital yang dimiliki. Informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk mengidentifikasi calon peserta didik potensial dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, pengambilan keputusan pemasaran tidak lagi didasarkan pada asumsi semata, tetapi pada hasil analisis data yang lebih objektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Schlegelmilch dan Mills (2025) menjelaskan bahwa perkembangan Artificial Intelligence telah mengubah paradigma pemasaran pendidikan menuju hyper-personalized marketing system. Konsep ini mengacu pada penggunaan teknologi cerdas untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang sangat personal bagi setiap individu berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku digital yang dimiliki. Dalam sistem ini, setiap calon peserta didik menerima informasi yang berbeda sesuai dengan minat dan preferensinya, sehingga

komunikasi pemasaran menjadi lebih relevan dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa Artificial Intelligence merupakan teknologi strategis yang berperan penting dalam transformasi pemasaran pendidikan modern. Integrasi AI dengan Big Data dan teknologi digital lainnya memungkinkan lembaga pendidikan membangun sistem pemasaran yang lebih cerdas, adaptif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, pemanfaatan Artificial Intelligence diperkirakan akan terus meningkat dan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan di era digital.

1.4 Personalisasi Pembelajaran dan Pemasaran

Personalisasi merupakan salah satu pendekatan yang berkembang pesat dalam era digital dan menjadi bagian penting dalam strategi pelayanan serta pemasaran modern. Secara umum, personalisasi dapat diartikan sebagai proses penyesuaian produk, layanan, informasi, atau pengalaman berdasarkan kebutuhan, preferensi, karakteristik, dan perilaku masing-masing individu. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan, bermakna, dan sesuai dengan harapan pengguna sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan keterlibatan mereka.

Konsep personalisasi memiliki landasan teoritis yang kuat dalam Experience Economy Theory yang diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore (1999). Teori ini menjelaskan bahwa perkembangan ekonomi telah bergerak dari ekonomi berbasis komoditas, produk, dan layanan menuju ekonomi berbasis pengalaman (experience

economy). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman yang unik, personal, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin tinggi tingkat personalisasi yang diberikan oleh suatu organisasi, semakin besar peluang terciptanya hubungan emosional antara pengguna dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Pada era digital, personalisasi menjadi semakin mudah diterapkan karena didukung oleh teknologi informasi, kecerdasan buatan, serta analisis data yang mampu mengidentifikasi preferensi pengguna secara lebih akurat. Oleh karena itu, personalisasi saat ini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai organisasi, termasuk lembaga pendidikan, dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing institusi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya konsep personalisasi pembelajaran (*personalized learning*), yaitu pendekatan pembelajaran yang menyesuaikan proses belajar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, kemampuan, dan minat masing-masing peserta didik. Berbeda dengan model pembelajaran tradisional yang menerapkan pendekatan yang sama bagi seluruh siswa, personalisasi pembelajaran memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk memperoleh pengalaman belajar yang lebih sesuai dengan kondisi individu mereka.

Dalam lingkungan pembelajaran digital, sistem pembelajaran dapat menyesuaikan berbagai aspek proses belajar, mulai dari materi pembelajaran, kecepatan belajar, metode penyampaian materi, hingga bentuk evaluasi yang digunakan. Penyesuaian tersebut memungkinkan peserta didik memperoleh pengalaman belajar yang lebih efektif karena sesuai dengan gaya belajar dan tingkat kemampuan

masing-masing. Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam proses belajar sehingga dapat meningkatkan motivasi dan hasil belajar peserta didik.

Menurut Xiong et al. (2024), implementasi personalisasi pembelajaran didukung oleh berbagai teknologi seperti learning analytics, machine learning, dan data mining. Learning analytics digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data aktivitas belajar peserta didik sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan dan kebutuhan belajar mereka. Machine learning memungkinkan sistem mempelajari pola perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi yang semakin akurat dari waktu ke waktu. Sementara itu, data mining berfungsi untuk menemukan pola-pola tersembunyi dalam data yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengembangan pembelajaran.

Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan platform pendidikan modern menciptakan pengalaman belajar yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan peserta didik. Dengan demikian, personalisasi pembelajaran tidak hanya meningkatkan efektivitas proses belajar, tetapi juga mendukung terciptanya pendidikan yang lebih inklusif dan berpusat pada peserta didik (student-centered learning).

Konsep personalisasi tidak hanya diterapkan dalam proses pembelajaran, tetapi juga menjadi strategi penting dalam digital marketing pendidikan. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan menuntut institusi untuk memahami kebutuhan calon peserta didik secara lebih mendalam dan menyampaikan informasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing individu. Dalam

konteks ini, personalisasi pemasaran memungkinkan institusi pendidikan menciptakan komunikasi yang lebih relevan, efektif, dan mampu meningkatkan minat calon peserta didik.

Penerapan personalisasi dalam pemasaran pendidikan dilakukan melalui pemanfaatan data pengguna yang diperoleh dari berbagai platform digital. Data tersebut dapat digunakan untuk memahami karakteristik calon peserta didik, termasuk usia, lokasi geografis, minat akademik, perilaku pencarian informasi, serta interaksi mereka dengan media digital institusi. Berdasarkan data tersebut, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen pasar.

Dalam praktiknya, personalisasi digital marketing dapat diwujudkan melalui penyampaian iklan yang disesuaikan dengan kelompok usia tertentu, pengiriman email yang berisi informasi sesuai minat pengguna, maupun pemberian rekomendasi program studi secara otomatis berdasarkan riwayat pencarian dan aktivitas digital calon peserta didik. Pendekatan ini memungkinkan calon peserta didik memperoleh informasi yang lebih relevan sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melanjutkan proses pendaftaran.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital. Menurut Chen dan Zakaria (2025), personalisasi mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (user engagement), loyalitas pelanggan, serta tingkat konversi dalam proses pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Peningkatan engagement terjadi karena pengguna merasa bahwa institusi memahami kebutuhan mereka dan memberikan solusi yang relevan terhadap permasalahan yang dihadapi. Kondisi ini menciptakan pengalaman yang lebih bermakna sehingga mendorong interaksi yang lebih intensif antara pengguna dengan institusi pendidikan. Selain itu, personalisasi juga berperan dalam meningkatkan loyalitas karena pengguna merasa memperoleh perhatian dan layanan yang lebih spesifik dibandingkan pendekatan pemasaran yang bersifat massal.

Berdasarkan berbagai kajian teoritis dan hasil penelitian terkini, dapat disimpulkan bahwa personalisasi merupakan strategi yang sangat penting dalam pengembangan pembelajaran maupun pemasaran pendidikan modern. Didukung oleh teknologi digital, kecerdasan buatan, dan analisis data, personalisasi memungkinkan lembaga pendidikan memberikan pengalaman yang lebih relevan, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pengguna, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pendidikan yang semakin dinamis.

1.5 Strategi Inovasi Berkelanjutan dalam Platform Pendidikan

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan. Transformasi digital tidak hanya menghadirkan peluang baru bagi lembaga pendidikan, tetapi juga menciptakan tantangan yang menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi. Dalam kondisi lingkungan yang dinamis, institusi pendidikan tidak cukup hanya melakukan inovasi sesaat, melainkan harus mampu

membangun strategi inovasi yang berkelanjutan agar tetap relevan dan kompetitif. Perubahan yang terus terjadi pada teknologi pembelajaran, perilaku peserta didik, model layanan pendidikan, serta pola pemasaran digital menuntut lembaga pendidikan untuk memiliki kemampuan organisasi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan kemampuan organisasi dalam menghadapi perubahan tersebut adalah Dynamic Capability Theory yang dikembangkan oleh Teece (2018). Teori ini menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif organisasi tidak hanya ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan, mengintegrasikan, serta mengonfigurasi ulang sumber daya tersebut sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Dynamic capability menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk terus belajar, berinovasi, dan melakukan pembaruan strategi agar mampu bertahan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, keberhasilan lembaga pendidikan dalam mengembangkan platform digital tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan dan memanfaatkan peluang yang muncul. Menurut Teece (2018), dynamic capability terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu sensing opportunity, seizing opportunity, dan transforming resources.

Sensing opportunity merupakan kemampuan organisasi untuk mengenali, memahami, dan mengidentifikasi peluang yang muncul dari perubahan lingkungan eksternal. Kemampuan ini mencakup aktivitas pengamatan terhadap perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan konsumen, tren pasar, serta dinamika persaingan

yang dapat memengaruhi keberlangsungan organisasi. Dalam perspektif dynamic capability, sensing menjadi tahap awal yang sangat penting karena organisasi tidak akan mampu beradaptasi apabila gagal mengenali perubahan yang sedang terjadi. Setelah organisasi berhasil mengidentifikasi peluang yang muncul, tahap berikutnya adalah seizing opportunity, yaitu kemampuan untuk memanfaatkan peluang tersebut melalui tindakan dan keputusan strategis. Pada tahap ini, organisasi dituntut untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara efektif guna menghasilkan inovasi yang mampu memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks platform pendidikan, kemampuan seizing opportunity diwujudkan melalui berbagai bentuk investasi dan pengembangan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Institusi pendidikan perlu mengambil langkah nyata dalam mengembangkan infrastruktur teknologi, meningkatkan kualitas platform pembelajaran digital, serta memperkuat sistem layanan akademik berbasis teknologi. Kemampuan memanfaatkan peluang juga tercermin dalam strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai kanal komunikasi modern untuk menjangkau calon peserta didik secara lebih efektif.

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi, seperti optimalisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, webinar edukatif, virtual campus tour, dan berbagai bentuk komunikasi digital lainnya merupakan contoh implementasi seizing opportunity dalam pemasaran pendidikan. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan teknologi pendidikan atau penyedia layanan digital juga menjadi bentuk strategi yang memungkinkan institusi mempercepat proses inovasi

tanpa harus mengembangkan seluruh teknologi secara mandiri.

Dalam institusi pendidikan, transformasi sumber daya menjadi aspek yang sangat penting karena keberhasilan inovasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kesiapan manusia yang mengelolanya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kompetensi digital tenaga pendidik dan tenaga kependidikan agar mampu memanfaatkan teknologi secara optimal. Selain itu, organisasi juga perlu membangun budaya inovasi yang mendorong kreativitas, kolaborasi, serta keterbukaan terhadap perubahan.

Transformasi juga mencakup proses evaluasi dan pengembangan berkelanjutan terhadap platform digital yang telah digunakan. Sistem pembelajaran digital, aplikasi akademik, maupun layanan berbasis teknologi perlu terus diperbarui agar mampu memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dalam konteks ini, organisasi harus mampu melakukan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi sekaligus memastikan keamanan data, kemudahan akses, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna.

Kemampuan transforming resources menjadi sangat penting karena inovasi yang berkelanjutan hanya dapat terwujud apabila organisasi mampu mengintegrasikan teknologi dengan sumber daya manusia dan budaya organisasi yang mendukung perubahan. Dengan demikian, transformasi bukan sekadar perubahan teknologi, melainkan proses pembaruan organisasi secara menyeluruh untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pengguna.

Penerapan Dynamic Capability Theory dalam pengembangan platform pendidikan menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam mendeteksi perubahan, memanfaatkan peluang, dan melakukan transformasi secara berkelanjutan. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk fondasi penting dalam menciptakan inovasi yang berkelanjutan di lingkungan pendidikan.

Institusi pendidikan yang mampu memahami tren teknologi pendidikan, merespons kebutuhan pasar secara cepat, serta melakukan transformasi organisasi secara konsisten akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan daya saingnya. Kemampuan tersebut memungkinkan lembaga pendidikan menghasilkan layanan yang lebih inovatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat digital. Selain itu, penerapan dynamic capability juga membantu institusi menciptakan budaya pembelajaran organisasi yang mendorong inovasi secara terus-menerus.

Dengan demikian, strategi inovasi berkelanjutan dalam platform pendidikan tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi terbaru, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam belajar, beradaptasi, dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki secara berkelanjutan. Dalam era transformasi digital yang semakin kompleks, dynamic capability menjadi salah satu fondasi teoritis yang penting bagi institusi pendidikan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menciptakan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.

1.6 Bentuk Inovasi Berkelanjutan dalam Platform Pendidikan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam dunia pendidikan. Platform pendidikan modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian materi pembelajaran, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mendukung proses pembelajaran, administrasi akademik, komunikasi, serta pemasaran pendidikan. Dalam menghadapi perubahan yang sangat cepat, institusi pendidikan dituntut untuk tidak hanya melakukan inovasi sesaat, tetapi juga membangun inovasi yang berkelanjutan agar mampu mempertahankan relevansi dan daya saingnya. Inovasi berkelanjutan dalam platform pendidikan mencerminkan kemampuan institusi untuk terus memperbarui teknologi, memperkuat kolaborasi, mengembangkan infrastruktur digital, serta memastikan bahwa inovasi yang dilakukan tetap memperhatikan aspek etika dan kepentingan pengguna. Salah satu bentuk inovasi berkelanjutan yang paling penting dalam pendidikan digital adalah continuous platform development atau pengembangan platform secara berkelanjutan. Konsep ini menekankan bahwa platform pendidikan harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pengguna yang terus berubah. Dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, platform yang tidak mengalami pembaruan akan kehilangan relevansi dan berisiko ditinggalkan oleh penggunanya.

Pengembangan berkelanjutan mencakup berbagai aspek, mulai dari penyempurnaan antarmuka pengguna, peningkatan kinerja sistem, integrasi teknologi baru, hingga

pengembangan fitur-fitur inovatif yang mampu meningkatkan kualitas pengalaman belajar. Perkembangan teknologi seperti Artificial Intelligence, mobile learning, learning analytics, dan sistem pembelajaran adaptif mendorong institusi pendidikan untuk terus melakukan pembaruan agar layanan yang diberikan tetap sesuai dengan ekspektasi peserta didik.

Selain meningkatkan kualitas layanan pembelajaran, continuous platform development juga berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efektif dan efisien. Melalui pembaruan yang dilakukan secara berkelanjutan, institusi pendidikan dapat memastikan bahwa platform yang digunakan tetap mampu mendukung kebutuhan pembelajaran modern, meningkatkan kepuasan pengguna, serta memperkuat daya saing institusi dalam lingkungan pendidikan digital yang semakin kompetitif.

Inovasi berkelanjutan tidak selalu harus dilakukan secara mandiri oleh institusi pendidikan. Dalam banyak kasus, keterbatasan sumber daya manusia, pendanaan, maupun kemampuan teknologi mendorong perlunya kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal. Oleh karena itu, collaboration innovation menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan platform pendidikan modern.

Konsep collaboration innovation menekankan pentingnya kerja sama antara institusi pendidikan dengan berbagai mitra strategis seperti perusahaan teknologi, startup EdTech, industri, lembaga penelitian, maupun organisasi internasional. Kolaborasi tersebut memungkinkan institusi memperoleh akses terhadap teknologi terbaru, pengetahuan baru, serta sumber daya yang dapat mempercepat proses transformasi digital.

Dalam perspektif teori inovasi terbuka (Open Innovation), organisasi yang mampu memanfaatkan pengetahuan dari lingkungan eksternal akan memiliki peluang lebih besar untuk menghasilkan inovasi yang efektif dibandingkan organisasi yang hanya mengandalkan sumber daya internal. Dalam sektor pendidikan, kolaborasi memungkinkan institusi mengembangkan platform pembelajaran yang lebih inovatif, memperluas akses terhadap teknologi digital, serta meningkatkan kualitas layanan akademik tanpa harus menanggung seluruh biaya pengembangan secara mandiri.

Melalui kerja sama yang strategis, institusi pendidikan dapat mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan teknologi sekaligus menciptakan ekosistem pendidikan digital yang lebih kolaboratif dan berkelanjutan.

Keberhasilan inovasi digital sangat bergantung pada ketersediaan infrastruktur yang memadai. Oleh karena itu, sustainable digital infrastructure atau infrastruktur digital berkelanjutan menjadi komponen penting dalam pengembangan platform pendidikan modern. Infrastruktur digital mencakup berbagai komponen teknologi yang mendukung operasional platform pendidikan, termasuk server, jaringan internet, penyimpanan data, sistem keamanan informasi, serta layanan komputasi awan (cloud computing).

Meningkatnya jumlah pengguna platform pendidikan menyebabkan kebutuhan terhadap kapasitas penyimpanan data dan stabilitas sistem menjadi semakin besar. Selain itu, ancaman keamanan siber yang semakin kompleks menuntut institusi pendidikan untuk memperkuat sistem perlindungan data dan keamanan informasi. Oleh karena itu, investasi pada infrastruktur digital harus dipandang

sebagai investasi jangka panjang yang mendukung keberlanjutan layanan pendidikan.

Penggunaan cloud computing menjadi salah satu solusi yang banyak diterapkan karena menawarkan fleksibilitas, efisiensi biaya, dan kemampuan skalabilitas yang tinggi. Selain itu, sistem keamanan data yang kuat menjadi kebutuhan utama dalam menjaga kerahasiaan dan integritas informasi akademik maupun data pribadi pengguna. Dengan infrastruktur digital yang berkelanjutan, institusi pendidikan dapat memastikan bahwa layanan digital tetap berjalan secara optimal, aman, dan mampu mendukung pertumbuhan kebutuhan pengguna di masa depan.

Perkembangan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence, Big Data, dan sistem otomatisasi, memberikan berbagai manfaat dalam meningkatkan efektivitas pendidikan. Namun, kemajuan tersebut juga menghadirkan berbagai tantangan etis yang perlu diperhatikan secara serius. Oleh karena itu, konsep ethical innovation atau inovasi yang beretika menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi inovasi berkelanjutan dalam pendidikan.

Ethical innovation mengacu pada pengembangan dan pemanfaatan teknologi yang mempertimbangkan prinsip-prinsip etika, keadilan, transparansi, akuntabilitas, serta perlindungan hak pengguna. Dalam konteks pendidikan, penggunaan teknologi harus mampu memberikan manfaat bagi peserta didik tanpa mengorbankan privasi, keamanan data, maupun hak-hak individu.

Menurut UNESCO (2023), implementasi Artificial Intelligence dalam pendidikan harus berlandaskan prinsip transparansi, akuntabilitas, perlindungan data pribadi, keadilan akses, dan inklusivitas teknologi. Prinsip-prinsip

tersebut menjadi penting karena penggunaan teknologi yang tidak terkendali berpotensi menimbulkan berbagai risiko seperti bias algoritma, diskriminasi digital, penyalahgunaan data, serta ketimpangan akses terhadap teknologi pendidikan.

Dengan demikian, keberhasilan inovasi tidak hanya diukur dari tingkat kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga dari sejauh mana teknologi tersebut mampu memberikan manfaat secara adil, aman, dan bertanggung jawab kepada seluruh pengguna.

Meskipun inovasi digital memberikan banyak peluang bagi pengembangan pendidikan, implementasinya juga menghadapi berbagai tantangan yang perlu diantisipasi. Tantangan tersebut muncul akibat kompleksitas teknologi, keterbatasan sumber daya, serta perubahan lingkungan yang berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, keberhasilan transformasi digital pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengelola berbagai hambatan yang muncul.

Salah satu tantangan utama adalah keamanan data. Meningkatnya penggunaan platform digital menyebabkan jumlah data yang dikelola institusi pendidikan semakin besar, sehingga risiko kebocoran data, serangan siber, dan penyalahgunaan informasi menjadi semakin tinggi. Perlindungan data pribadi peserta didik dan tenaga pendidik menjadi isu yang sangat penting dalam pengembangan platform pendidikan modern.

Tantangan berikutnya adalah kesenjangan digital atau digital divide. OECD (2024) menjelaskan bahwa masih terdapat ketimpangan akses terhadap teknologi antara wilayah perkotaan dan pedesaan, serta antara kelompok

masyarakat dengan tingkat ekonomi yang berbeda. Keterbatasan akses internet, perangkat digital, dan literasi teknologi menyebabkan manfaat transformasi digital belum dapat dirasakan secara merata oleh seluruh masyarakat.

Selain itu, biaya teknologi juga menjadi hambatan yang signifikan. Pengembangan platform digital membutuhkan investasi yang cukup besar untuk pengadaan perangkat lunak, infrastruktur teknologi, keamanan data, pelatihan sumber daya manusia, dan pemeliharaan sistem. Kondisi ini menjadi tantangan bagi institusi pendidikan yang memiliki keterbatasan anggaran.

Dari sisi sumber daya manusia, transformasi digital sering menghadapi resistensi terhadap perubahan. Tidak semua tenaga pendidik dan tenaga kependidikan memiliki kesiapan yang sama dalam mengadopsi teknologi baru. Kurangnya kompetensi digital, rendahnya literasi teknologi, serta ketidaknyamanan terhadap perubahan sistem kerja menjadi faktor yang dapat menghambat keberhasilan inovasi.

Tantangan lain yang semakin penting adalah regulasi Artificial Intelligence. Penggunaan AI dalam pendidikan menimbulkan berbagai persoalan terkait transparansi algoritma, privasi data, akuntabilitas sistem otomatis, serta potensi bias dalam pengambilan keputusan. OECD (2024) menegaskan bahwa pengembangan kebijakan dan regulasi yang jelas menjadi kebutuhan mendesak untuk memastikan bahwa penggunaan AI dalam pendidikan berlangsung secara aman, etis, dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, masa depan pendidikan digital akan sangat ditentukan oleh kemampuan institusi pendidikan dalam mengelola berbagai tantangan tersebut secara strategis. Inovasi yang berkelanjutan memerlukan

keseimbangan antara pengembangan teknologi, kesiapan sumber daya manusia, penguatan infrastruktur, serta penerapan prinsip-prinsip etika dan tata kelola yang baik. Dengan demikian, transformasi digital pendidikan dapat memberikan manfaat yang lebih luas, inklusif, dan berkelanjutan bagi seluruh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ahmad, S., Umirzakova, S., Mujtaba, G., Amin, M. S., & Whangbo, T. (2023). Education 5.0: Requirements, enabling technologies, and future directions. *arXiv Preprint*.
- Bond, M., Bedenlier, S., Marín, V. I., & Händel, M. (2024). Emergency remote teaching in higher education: Mapping the first global online semester. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(4), 1–24.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chen, C., & Zakaria, N. H. (2025). AI-driven marketing innovation in educational technology. *Future Technology Journal*, 4(2), 45–67.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma*. Harvard Business School Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Haniatin, M. H., et al. (2024). Analysis of artificial intelligence in educational marketing. *International Conference on Education Proceedings*, 2(1), 120–130.
- Januszewski, A., & Molenda, M. (2022). *Educational technology: A definition with commentary*. Routledge.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- OECD. (2024). *Digital education outlook 2024*. OECD Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Schlegelmilch, B. B., & Mills, A. J. (2025). Artificial intelligence and the future of marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(2), 91–93.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- UNESCO. (2023). *AI and the future of education*. UNESCO Publishing.
- Xiong, Z., Li, H., Liu, Z., Chen, Z., Zhou, H., Rong, W., & Ouyang, Y. (2024). A review of data mining in personalized education. *arXiv Preprint*.

Profil Penulis



Nama Lengkap Jumawat, peneliti biasa dipanggil dengan sebutan wawat, Lahir di Pulomerak, pada tanggal 20 Maret 1976. Tinggal di link.Tegalwangi . RT 03 RW 01. Kel. Rawaarum Kec. Gerogol kota Cilegon Prov. Banten. Merupakan anak ke 2 dari 5 bersaudara pasangan dari Bapak Juri (Alm) dan Ibu Suebah, Peneliti Menyelesaikan

pendidikan Sekolah Dasar di SDN kampung baru kota cilegon pada tahun 1989.

Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di Sekolah, Tingkat Sekolah menengah Pertama . Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Madrasah Tsanawiyah di kota Cilegon pada tahun 1992. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di MAN Kota Cilegon selesai pada tahun 1995, kemudian melanjutkan Sekolah ke Universitas Terbuka D2 jurusan PGSD selesai pada tahun 2008, pada tahun 2009 peneliti melanjutkan Sekolah ke jenjang yang lebih tinggi yaitu S1 di Universitas Terbuka, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan mengambil jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Lulus pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2024 melanjutkan studi S2 di Universitas Bina Bangsa. Ditahun 2024.