

DIGITAL SCHOOL MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS
(Case Study at SMA Muhammadiyah 6 Yogyakarta)

Winantiyo

NIM. 253170016

Abstract

Muhammadiyah has business fields, one of which is in the field of education. SMA Muhammadiyah 6 Yogyakarta is one of the 7 private high schools founded by Muhammadiyah. The intense competition has had a sizable impact on the number of new students entering Muhammadiyah 6 Yogyakarta High School and has made marketing efforts to be able to compete in getting new students. The development of information technology, especially smartphone technology, which is developing very rapidly, has made marketing strategies change from print media to the digital era. Digital marketing strategies, namely through websites and social media such as Youtube, Facebook and Instagram, are carried out to introduce schools and reach more new students. The formation of a creative team to create social media content according to the design and how the marketing strategy has been compiled is the main focus of this research.

Keywords: *marketing, digital, strategy, social media, Youtube, Facebook and Instagram*

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH SECARA DIGITAL
(Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 6 Yogyakarta)**

Winantiyo

NIM. 253170016

Abstrak

Muhammadiyah memiliki bidang usaha, salah satunya adalah di bidang pendidikan. SMA Muhammadiyah 6 Yogyakarta menjadi salah satu dari 7 SMA Swasta yang didirikan oleh Muhammadiyah. Ketatnya persaingan tersebut membawa dampak yang cukup besar terhadap jumlah peserta didik baru yang masuk ke SMA Muhammadiyah 6 Yogyakarta dan telah melakukan upaya-upaya pemasaran agar dapat bersaing dalam mendapatkan peserta didik baru. Perkembangan teknologi informasi khususnya teknologi *smartphone* yang berkembang sangat pesat membuat strategi pemasaran berubah dari media cetak ke era digital. Strategi pemasaran secara digital yaitu melalui *website* dan media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram dilakukan untuk mengenalkan sekolah dan meraih lebih banyak peserta didik baru. Pembentukan tim kreatif untuk membuat konten media sosial sesuai desain dan bagaimana strategi pemasaran yang telah yang telah disusun menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Kata Kunci: pemasaran, digital, strategi, media sosial, Youtube, Facebook, dan Instagram