

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran di berbagai sektor kehidupan. Kehadiran internet, media sosial, dan platform digital interaktif menjadikan informasi dapat diakses dengan cepat, luas, dan masif oleh masyarakat. Menurut laporan *We Are Social* (2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 220 juta jiwa, dengan 94% di antaranya aktif menggunakan media sosial setiap hari. Angka ini menunjukkan betapa kuatnya pergeseran perilaku masyarakat menuju dunia digital, di mana hampir seluruh aktivitas komunikasi, bisnis, hingga pendidikan kini berlangsung secara daring. Transformasi tersebut menuntut setiap organisasi, termasuk perusahaan rintisan (start-up), untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku publik. Dalam konteks ini pula, berkembang istilah pemasaran digital atau yang biasanya dikenal dengan digital marketing.

Menurut website LSPR Institute of Communication and Business (2023), Pemasaran digital atau digital marketing adalah ide yang menggabungkan berbagai cara promosi dengan memanfaatkan media digital untuk menawarkan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang dituju. Pemasaran melalui digital marketing tidak hanya sekadar membagikan iklan secara online atau menyebarkan informasi kepada calon konsumen. Pemasaran digital merupakan pendekatan yang lebih mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai sasaran bisnis.

Konteks ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan kini tidak dapat bergantung pada komunikasi konvensional semata. Mereka perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan, interaktif, dan berbasis nilai agar pesan-pesan edukatif dapat tersampaikan dengan efektif. Di Indonesia, fenomena ini tampak dari meningkatnya jumlah start-up pendidikan atau edutech seperti

Ruangguru, Zenius, dan Nyalanesia, yang berfokus pada pengembangan konten pendidikan dan pemberdayaan sekolah. Namun, di tengah kompetisi ketat, tantangan utama yang dihadapi ialah bagaimana menjaga awareness, engagement, dan positive affections publik terhadap program-program yang dijalankan.

Melihat kondisi tersebut, penerapan digital marketing yang efektif bukan hanya menuntut kemampuan teknis seperti pengelolaan media sosial atau periklanan daring, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens serta pengelolaan hubungan emosional yang berkelanjutan. Dengan kata lain, keberhasilan strategi digital marketing tidak diukur dari seberapa luas jangkauan konten, melainkan dari seberapa dalam dampaknya terhadap afeksi positif dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai pelaksanaan kegiatan digital marketing sebagai upaya membangun positive affections menjadi relevan dan signifikan untuk dikaji, terutama dalam konteks organisasi pendidikan berbasis teknologi seperti Nyalanesia.

Dalam pemasaran digital, para pemasar memakai berbagai metode dan alat untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku secara online, berinteraksi dengan mereka, dan membangun kehadiran merek yang kuat di internet. Salah satu bagian penting dari pemasaran digital adalah penggunaan internet sebagai media utama. Ini mencakup penggunaan situs web, media sosial, e-commerce, email, dan berbagai platform online lainnya.

Namun, dalam konteks bisnis modern, digital marketing bukan lagi sekadar alat promosi, melainkan strategi integral yang berperan dalam membangun hubungan emosional antara organisasi dan audiensnya. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Konsep Marketing 4.0, era digital menuntut perusahaan untuk berpindah dari pendekatan transaksional menuju pendekatan yang lebih humanis dengan menekankan aspek connectivity, interaction, dan emotional engagement dengan konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi digital, organisasi dapat menghadirkan pesan yang personal, membangun trust, serta menumbuhkan positive affections — yaitu sikap dan perasaan positif publik terhadap produk atau

merek yang ditawarkan.

Positive affection secara sederhana dapat dipahami sebagai perasaan positif yang muncul dari individu terhadap suatu objek, merek, atau organisasi, yang ditandai dengan rasa senang, percaya, dan terhubung secara emosional. Dalam konteks psikologi komunikasi, afeksi positif berkaitan dengan *emotional response* seseorang yang terbentuk akibat pengalaman, pesan, atau interaksi tertentu. Menurut Watson, Clark, & Tellegen (1988), afeksi positif mencerminkan tingkat energi, keterlibatan, dan kesenangan yang dialami individu ketika berinteraksi dengan suatu stimulus, seperti pesan komunikasi atau merek. Dalam komunikasi pemasaran, *positive affection* menjadi elemen penting karena berperan membentuk persepsi yang menyenangkan terhadap produk dan mendorong terjadinya hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dan organisasi.

Fungsi utama dari *positive affection* dalam konteks komunikasi dan pemasaran adalah untuk menciptakan *emotional bonding* yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada hubungan yang bermakna. Afeksi positif dapat meningkatkan *brand trust* dan *brand attachment* karena audiens merasa dihargai dan terhubung dengan nilai-nilai yang dibawa oleh suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan terhadap sebuah merek mampu meningkatkan *consumer engagement* dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *positive affection* berfungsi bukan hanya sebagai efek komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun *relationship marketing* yang berkelanjutan.

Dalam konteks *digital marketing*, peran *positive affection* menjadi semakin signifikan karena interaksi yang terjadi bersifat real-time, personal, dan partisipatif. Berbeda dengan pemasaran konvensional, komunikasi digital memungkinkan organisasi untuk menghadirkan pengalaman emosional yang langsung melalui konten visual, interaksi sosial, dan narasi digital yang dekat dengan audiens. Konten digital yang mampu membangkitkan perasaan positif — seperti rasa bangga,

terinspirasi, atau terhubung dengan komunitas — akan meningkatkan *engagement rate* dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Sejalan dengan penelitian Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) dalam *Marketing 5.0*, strategi digital yang berbasis empati dan emosi terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan audiens dibandingkan pendekatan informatif semata.

Selain itu, *positive affection* juga memberikan manfaat strategis dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan *public trust*. Dalam ekosistem digital yang penuh dengan informasi dan pilihan, publik cenderung memilih merek yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional yang sejalan dengan identitas mereka. Pesan komunikasi yang menekankan nilai positif seperti kolaborasi, inspirasi, dan pemberdayaan sosial dapat membangun citra merek yang hangat dan dipercaya. Di sinilah *positive affection* berperan sebagai jembatan antara pesan yang disampaikan dengan makna yang dirasakan oleh audiens. Melalui *digital storytelling*, *community engagement*, atau *social campaign*, organisasi dapat menanamkan afeksi positif yang menjadi pembeda dan kekuatan emosional merek di tengah kompetisi pasar.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa *positive affection* bukan sekadar hasil dari strategi komunikasi yang baik, melainkan elemen yang dapat dan harus di-*emphasize* (ditekankan) dalam setiap perencanaan strategi pemasaran digital. Organisasi yang mampu merancang kampanye berbasis afeksi positif akan memiliki peluang lebih besar dalam membangun hubungan emosional yang otentik, meningkatkan loyalitas publik, serta memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

Penerapan *positive affection* secara sadar dan terarah dalam strategi *digital marketing* menjadi kunci bagi perusahaan atau lembaga pendidikan seperti Nyalanesia untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai oleh publiknya. Pentingnya *positive affections* ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Rahardjo & Santoso (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi dan afeksi positif terhadap merek dapat meningkatkan brand loyalty hingga 65% pada konsumen digital di Indonesia.

Artinya, strategi digital marketing yang berorientasi pada emosi dan kepercayaan mampu menjadi faktor pembeda antara perusahaan yang bertahan dan yang kehilangan audiensnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks industri start-up, komunikasi digital memegang peranan penting untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat kepercayaan publik, dan memperluas jangkauan pasar. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan start-up terbesar di Asia Tenggara, dengan lebih dari 2.400 perusahaan rintisan aktif pada tahun 2023 (Startup Ranking, 2023). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, banyak *start-up* mengalami kesulitan mempertahankan eksistensinya karena strategi komunikasi digital yang kurang efektif. Laporan IDX Channel (2023) mencatat bahwa 65% start-up di Indonesia gagal bertahan akibat lemahnya strategi pemasaran, ketidaksesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, serta kurangnya kedekatan emosional dengan pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah start-up tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik melalui komunikasi digital yang strategis.

Transformasi digital tidak hanya memengaruhi sektor bisnis dan industri, tetapi juga merambah ke dunia pendidikan dan literasi. Lembaga pendidikan, komunitas literasi, hingga penyedia layanan *edutech* kini dituntut untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam berinteraksi dengan publiknya. Proses komunikasi yang sebelumnya berlangsung secara konvensional—melalui seminar, pelatihan tatap muka, atau media cetak—kini telah beralih ke platform digital seperti media sosial, *webinar*, dan kampanye daring. Berdasarkan survei *EdTech Review Asia* (2023), sebanyak 78% lembaga pendidikan di Asia Tenggara menggunakan strategi *digital campaign* untuk memperkenalkan program mereka kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas programnya, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam mengelola komunikasi

digital yang menarik, interaktif, dan berorientasi nilai.

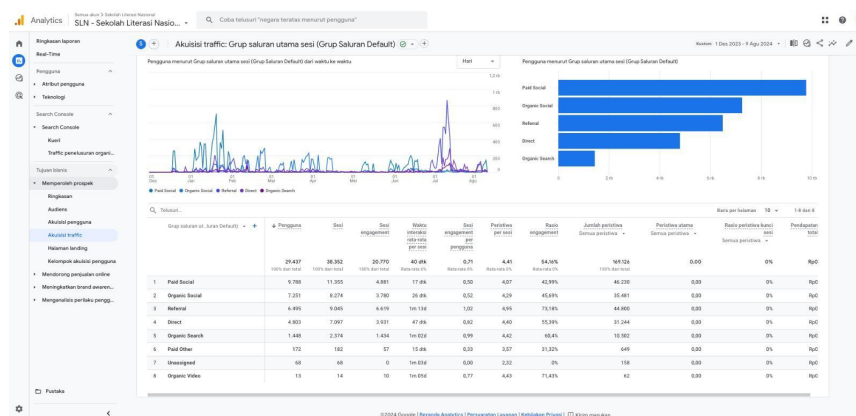
Dalam konteks ini, sektor literasi di Indonesia turut menghadapi tantangan serupa. Upaya meningkatkan budaya literasi nasional tidak lagi cukup dilakukan melalui kegiatan konvensional, tetapi perlu dikemas dengan pendekatan komunikasi digital yang relevan dengan karakter masyarakat modern—khususnya generasi muda dan tenaga pendidik. Program literasi yang disampaikan melalui kanal digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun persepsi positif terhadap nilai-nilai pendidikan. Fenomena ini membuka ruang bagi munculnya berbagai *start-up* pendidikan seperti Ruangguru, Zenius, hingga Nyalanesia, yang memadukan teknologi dengan semangat pemberdayaan literasi. Namun, di tengah banyaknya pilihan platform edukasi, tantangan yang muncul adalah bagaimana menciptakan komunikasi digital yang bukan hanya informatif, tetapi juga mampu menumbuhkan *positive affection*—yakni rasa percaya, kedekatan emosional, dan kebanggaan terhadap program literasi yang dijalankan.

PT Nyala Masadepan Indonesia atau yang dikenal dengan Nyalanesia merupakan salah satu *start-up* pendidikan yang berfokus pada pengembangan ekosistem literasi di Indonesia melalui inovasi program dan teknologi digital. Salah satu program unggulannya adalah *Sekolah Literasi Nasional (SLN)*, sebuah gerakan kolaboratif yang dirancang untuk meningkatkan budaya literasi di lingkungan sekolah melalui pelatihan, pendampingan, dan publikasi karya peserta didik maupun guru. Sejak diluncurkan, program ini telah diikuti oleh ribuan sekolah dari berbagai daerah di Indonesia dan mendapat respon positif dari berbagai kalangan pendidikan. Namun, seiring meningkatnya jumlah kompetitor di bidang edukasi digital, Nyalanesia menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan minat, kepercayaan, dan partisipasi publik terhadap program SLN yang dijelankannya.

Meskipun begitu menurut data internal PT Nyala Masadepan Indonesia tahun 2023, Program Banpelis (*reforming* SLN) pada tahun 2022 meraih laba bersih diangka 27 juta rupiah, sedangkan Sekolah Literasi Nasional di tahun 2023 hanya meraup laba bersih diangka 10 Juta rupiah. Angka ini turun drastis hampir di angka

62,59% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Namun begitu, penemuan menarik juga didapatkan melalui data *Google Analytics* dan *Landing Page Website* selama Oktober 2023 - Juli 2024 bahwa Nyalanesia mendapat 16.000+ akun yang terpapar dan yang sudah terhubung pada *website* *sekolahliterasinasional.id* ini menunjukkan bahwa keberminatan terhadap produk ini sangat banyak. Hal ini bisa menjadi salah satu indikasi bahwa awareness yang dilakukan oleh Nyalanesia sudah baik dalam memperkenalkan mengenai program Sekolah Literasi Nasional (SLN) karena *website* ini menjadi salah satu kanal pendaftaran dari program tersebut.



Gambar 1.3 *Google Analytics Website Nyalanesia*

Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya *awareness* publik dan rendahnya keterlibatan emosional atau *positive affection* terhadap program yang ditawarkan. Publik mungkin mengenal SLN, tetapi belum memiliki rasa keterikatan, kepercayaan, dan kebanggaan terhadapnya. Fenomena ini menegaskan perlunya strategi komunikasi digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun pengalaman emosional positif yang menggerakkan audiens untuk berpartisipasi aktif. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan *digital marketing* yang berorientasi pada pembentukan *positive affection* menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam dalam konteks Nyalanesia sebagai organisasi literasi berbasis teknologi.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa tantangan utama yang dihadapi Nyalanesia melalui program *Sekolah Literasi Nasional (SLN)* bukan hanya terletak pada aspek promosi, tetapi juga pada upaya

membangun hubungan emosional yang kuat dengan publiknya. *Digital marketing* yang dilakukan sejauh ini cenderung berfokus pada penyebaran informasi dan peningkatan jangkauan (*reach*), namun belum sepenuhnya menyentuh dimensi afektif yang mampu menumbuhkan rasa percaya, kedekatan, dan kebanggaan dari audiens. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, keberhasilan suatu kampanye tidak hanya diukur dari jumlah orang yang melihat pesan, tetapi dari seberapa dalam pesan tersebut memengaruhi perasaan dan persepsi publik terhadap merek atau program yang ditawarkan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, strategi *digital marketing* berbasis konten dan event dipilih sebagai pendekatan yang relevan dan efektif. Strategi konten, seperti pembuatan narasi inspiratif, testimoni peserta, dan kampanye visual interaktif di media sosial, berpotensi membangun *positive affection* melalui pesan yang autentik dan emosional. Sementara itu, kegiatan event webinar dapat menjadi ruang nyata bagi audiens untuk mengalami langsung nilai-nilai yang dibawa oleh program SLN. Menurut penelitian Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), pengalaman emosional yang terbentuk melalui interaksi langsung dan konten bermakna merupakan faktor utama dalam menciptakan *brand attachment* dan *brand loyalty*. Dengan demikian, kombinasi antara strategi konten dan event tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi, tetapi juga memperdalam pengalaman emosional audiens terhadap merek.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep *positive affection* yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan publik. Melalui strategi konten dan event yang dirancang dengan nilai humanis, inspiratif, dan partisipatif, Nyalnesia dapat menumbuhkan rasa memiliki dan kepercayaan terhadap program *Sekolah Literasi Nasional*. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang berorientasi pada afeksi positif bukan hanya alat promosi, melainkan bentuk komunikasi strategis yang mampu memperkuat reputasi, meningkatkan partisipasi, dan menumbuhkan loyalitas publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pelaksanaan kegiatan *digital marketing* berbasis konten dan event dapat menjadi upaya efektif dalam membangun *positive affection* terhadap

program literasi nasional di era digital.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijabarkan, baik pada tataran umum maupun pada konteks internal Nyalanesia, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama dalam pelaksanaan program *Sekolah Literasi Nasional* terletak pada bagaimana strategi *digital marketing* dapat membangun hubungan emosional yang bermakna antara organisasi dan publiknya. Kesadaran publik terhadap program ini telah terbentuk, namun belum sepenuhnya diiringi oleh afeksi positif yang mendorong partisipasi dan kepercayaan. Oleh karena itu, penulis akan melaksanakan produksi kegiatan *digital marketing* berupa penyelenggaraan *event online* (webinar) serta pengembangan konten digital dengan pendekatan *positive affection*. Pendekatan ini diharapkan mampu menghadirkan komunikasi yang lebih humanis, inspiratif, dan partisipatif, sehingga tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menumbuhkan rasa kedekatan dan keterikatan emosional publik terhadap program *Sekolah Literasi Nasional* sebagai upaya nyata dalam memperkuat gerakan literasi di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan *digital marketing* melalui produksi konten dan penyelenggaraan *event online* (webinar) dilakukan sebagai upaya membangun *positive affection* terhadap Program *Sekolah Literasi Nasional* PT Nyala Masadepan Indonesia (Nyalanesia)?
2. Bagaimana hasil dari penerapan strategi *digital marketing* berbasis *positive affection* dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik terhadap Program *Sekolah Literasi Nasional*?

1.3. Tujuan

Tujuan dari Tugas Akhir ini ialah untuk membantu Nyalanesia dalam menjalankan kegiatan melaksanakan kegiatan *digital marketing event* untuk menyebarkan afeksi positif kepada guru, kepala sekolah, dan yayasan mengenai

program Sekolah Literasi Nasional dan tertarik untuk mendaftarkan sekolah dalam program tersebut.

1.4. Manfaat

Manfaat dari Tugas Akhir ini dibagi menjadi dua yakni Manfaat Teoritis yang memiliki manfaat jangka panjang untuk ilmu pengetahuan dan Manfaat Praktis yang berdampak langsung pada suatu permasalahan. Berikut penjelasan dari manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Menambah khasanah pengetahuan mengenai bagaimana merancang atau memproduksi *digital marketing* melalui kanal komunikasi yang disesuaikan dengan *audience*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

a. Bagi Nyalanesia

Menjadi referensi pelaksanaan *digital marketing* menggunakan *digital campaign* di sosial media perusahaan dan membantu meningkatkan *insight*, *growth*, dan *selling* perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penulis merasakan manfaat langsung dari pembuatan Tugas Akhir ini yaitu dapat menambah wawasan mengenai produksi aktivasi *marketing* dalam membantu promosi dan *growth* perusahaan.

c. Bagi Sosial

Dengan adanya Tugas Akhir ini diharapkan bisa menambah wawasan pembaca tentang produksi aktivasi *marketing* mengenai program literasi di sekolah dalam upaya meningkatkan angka literasi nasional melalui program literasi terpadu.

1.5. Luaran

Luaran dari Produksi Tugas Akhir ini yaitu berupa Buku Panduan Pelaksanaan Kegiatan *Digital Marketing* Produk Jasa Teknologi Edukasi (Studi Kasus Program Sekolah Literasi Nasional) yang sudah terdaftar dalam Hak Kekayaan Intelektual Indonesia (HAKI).