

STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS SENI MEDIA REKAM PADA PEMASARAN CODING SCHOOL FOR KIDS DI SEMARANG

Ratih Kurnia Putri

Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Semarang, Indonesia

Email: putriratihk@gmail.com

Dian Ratu Ayu Uswatun Khasanah

Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Terbuka, Semarang, Indonesia

Email: dian.khasanah@ecampus.ut.ac.id

Alfirrizqi Putra Kariyono

Program Studi Sistem Informasi, Universitas Terbuka, Semarang, Indonesia

Email: alfirrizqi613@gmail.com

ABSTRAK

Permintaan akan jasa pendidikan non-formal seperti *coding school for kids* meningkat pesat, menciptakan pasar yang kompetitif. Namun, masih terdapat kesenjangan terkait model manajemen pemasaran yang efektif berbasis kolaborasi multidisiplin dan integrasi seni media rekam. Latar belakang masalah utama adalah kegagalan strategi pemasaran konvensional dalam mengkomunikasikan nilai layanan yang abstrak (jasa koding) secara efektif kepada dua audiens berbeda yaitu orang tua (pembeli) dan anak-anak (pengguna). Solusi yang diajukan adalah penerapan "hibriditas kreatif" melalui integrasi seni media rekam (seperti videografi sinematik, *storytelling*, dan animasi interaktif) ke dalam strategi digital marketing. Penelitian ini menggabungkan teori *7P marketing mix*, *digital literacy*, dan *hybrid creative advertising*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus berupa survei dan wawancara pada *stakeholder* di Semarang. Hasil kajian pustaka dan data empiris menunjukkan bahwa kolaborasi seni media rekam, visual storytelling, dan kampanye digital terbukti meningkatkan engagement, trust, dan daya tarik pemasaran jasa edukasi. Kebaruan riset ini terletak pada formulasi model manajemen pemasaran digital yang mengintegrasikan kreativitas multidisiplin dan teknologi, relevan untuk meningkatkan literasi digital pada generasi muda Indonesia. Implikasi riset ini mendorong institusi pendidikan dan pelaku industri kreatif untuk lebih adaptif serta kolaboratif dalam mendesain strategi pemasaran berbasis inovasi media rekam. Disimpulkan bahwa model manajemen pemasaran *hybrid* yang kreatif dan adaptif menjadi solusi inovatif bagi pengembangan dan keberlanjutan jasa *coding school* di era digital.

Kata kunci: hibriditas kreatif, *digital marketing*, manajemen pemasaran, *coding school*, media rekam

Pendahuluan (*Introduction*)

Permulaan abad ke-21 melihat sebuah perubahan tata dunia pendidikan, baik di kancan global maupun nasional. Revolusi Industri 4.0 dan masyarakat menuju Era Society 5.0 telah merubah paradigma pendidikan, saat ini tidak lagi sekadar berfokus pada kemampuan baca, tulis, dan hitung (*calistung*) semata, melainkan telah berevolusi menuntut penguasaan literasi digital yang mendalam. Keterampilan

Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang

seperti *coding* (pemrograman) dan pemahaman terhadap kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) telah bertransformasi dari sekadar "keterampilan teknis elit" menjadi "bahasa universal baru" yang wajib dikuasai oleh generasi masa depan.

Hal ini melahirkan sebuah momentum struktural yang kuat di Indonesia. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia telah secara eksplisit mengumumkan rencana strategis untuk memasukkan *coding* dan AI sebagai mata pelajaran pilihan wajib dalam kurikulum sekolah dasar dan menengah mulai tahun ajaran mendatang. Inisiatif ini, yang disampaikan oleh Menteri Abdul Mu'ti pada Nasional Forum University (2025) menandakan keseriusan pemerintah dalam mempersiapkan demografi Indonesia menghadapi ekonomi digital. Secara geografis, Kota Semarang, sebagai episentrum ekonomi dan pendidikan di Jawa Tengah, menyaksikan proliferasi yang signifikan dari penyedia jasa pendidikan *coding* untuk anak. Tujuan dari institusi-institusi ini adalah menawarkan janji "masa depan" melalui kurikulum yang mengajarkan logika pemrograman, pembuatan game, hingga robotika. Pemain-pemain besar dengan jaringan nasional seperti DigiKidz, KodeKiddo, Koding Next, dan Timedoor Academy mulai merambah pasar daerah. Situasi ini menciptakan arena kompetisi yang ketat (*red ocean*), di mana penyedia jasa berlomba memperebutkan atensi pasar.

Tantangan yang sedang dihadapi adalah karakteristik produk jasa pendidikan yang *intangible* (tidak berwujud). Orang tua seringkali kesulitan memvisualisasikan apa yang anak mereka pelajari dari istilah teknis seperti "algoritma" atau "python". Strategi pemasaran konvensional terbukti gagal menjembatani kesenjangan komunikasi ini. Diperlukan pendekatan *Seni Media Rekam* untuk mengubah konsep abstrak menjadi pengalaman visual konkret melalui konten media sosial yang menarik.

Tujuan dari laporan penelitian ini adalah menganalisis strategi *digital marketing* berbasis seni media rekam pada *Coding School* di Semarang, dengan fokus khusus pada analisis konten visual Instagram sebagai media promosi utama.

Teori dan Metodologi (*Theory and Methods*)

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk membedah strategi pemasaran. dan merekontekstualisasikannya ke dalam era digital:

1. **Product (Produk)** bukan hanya kurikulum, tetapi "transformasi pengetahuan". Tantangannya adalah bagaimana memvisualisasikan kurikulum *coding* yang tak kasat mata. Teori visualisasi informasi menjadi relevan di sini.
2. **Price (Harga)** melalui strategi penetapan harga yang mencerminkan *value*. Di era digital, transparansi harga dan justifikasi nilai melalui konten visual menjadi krusial.

3. **Place (Tempat)** bukan hanya lokasi fisik sekolah di Semarang, tetapi juga ekosistem digital (website, aplikasi belajar) di mana layanan dihantarkan. Konsep "ruang" diperluas menjadi ruang maya yang harus didesain dengan prinsip UI/UX (*User Interface/User Experience*) yang baik.
4. **Promotion (Promosi) menjadi** fokus utama integrasi seni media rekam. Promosi bergeser dari *hard selling* menjadi *content marketing* dan *storytelling*.
5. **People (Orang)** adalah bagian dari produk jasa. Kualitas pengajar (*instructors*) dan staf layanan menjadi representasi merek. *Personal branding* pengajar di media sosial menjadi strategi baru dalam elemen ini.
6. **Process (Proses)** penyampaian jasa, mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan kelas. Visualisasi proses yang mulus (*seamless*) melalui video tutorial atau panduan interaktif dapat mengurangi friksi pelanggan.
7. **Physical Evidence (Bukti Fisik)** karena jasanya tidak berwujud, konsumen mencari bukti fisik lain untuk meyakinkan diri. Desain interior kelas, kualitas sertifikat, merchandise, hingga tampilan visual *feed* Instagram menjadi "bukti fisik" modern yang divalidasi oleh estetika fotografi.

Dalam konteks digital, elemen *Promotion* dan *Physical Evidence* sangat bergantung pada kualitas aset visual di media sosial. Melalui *Promotion & Physical Evidence Digital* yang berupa aset visual seperti video testimoni, foto kegiatan kelas, dan desain grafis di Instagram berfungsi sebagai bukti fisik digital yang membangun kepercayaan (*trust*).

Konsep yang diterapkan yaitu hibriditas kreatif dan *content marketing* dengan cara menggabungkan data perilaku konsumen dengan eksekusi kreatif. Dalam pemasaran sekolah *coding*, ini berarti membuat konten yang tidak hanya menjual ("Hard Selling") tetapi juga mengedukasi dan menghibur ("Soft Selling/Edu-Content"). Penggunaan elemen *storytelling* visual menjadi kunci untuk menyentuh sisi emosional orang tua.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal terpancang (*embedded single-case study*). Desain ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer (pemasaran digital *coding school*) dalam konteks kehidupan nyata di Semarang, di mana batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak dengan tegas. Penelitian difokuskan di kota Semarang, Jawa Tengah. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berawal dari objek penelitian berupa strategi konten visual pada akun Instagram pelaku usaha *coding school* yaitu Digikidz yang terletak di Semarang.

Teknik pengumpulan data diterapkan untuk menjamin validitas data melalui observasi digital. Peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap aset digital (akun Instagram, Website, YouTube Channel) dari *coding school* di Semarang. Analisis dilakukan terhadap

Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang

kualitas visual, jenis konten, frekuensi posting, dan tingkat interaksi audiens. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pedoman pertanyaan yang berfokus pada efektivitas strategi pemasaran saat ini, hambatan komunikasi nilai produk, dan respons terhadap inovasi media rekam.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara induktif, di mana peneliti mencari pola-pola tema yang muncul dari data lapangan, kemudian mendialogkannya dengan teori yang ada untuk membangun model strategi baru.

Hasil dan Pembahasan (*Finding and Discussion*)

Melalui analisis data yang mendalam dan tinjauan kepustakaan, penelitian ini merumuskan sebuah model strategi pemasaran komprehensif yang mengintegrasikan seni media rekam ke dalam setiap elemen bauran pemasaran 7P. Salah satu tantangan terbesar pemasaran jasa *coding* adalah sifatnya yang abstrak.

1. Visualiasis Produk Abstrak (*Product Visualization*)



Gambar 1 Tangkapan layar menunjukkan siswa yang sedang berinteraksi langsung dengan perangkat lunak Scratch (sumber: Instagram @digikidz.semarang)

Salah satu temuan kunci dari wawancara dengan orang tua siswa adalah kebingungan mereka mengenai apa sebenarnya yang dipelajari anak mereka. "Saya tahu *coding* itu penting, tapi saya tidak bayangannya seperti apa. Apakah anak saya hanya mengetik kode rumit di layar hitam?" ujar salah satu responden orang tua. Ini mengkonfirmasi masalah *intangibility* produk. Berdasarkan temuan data lapangan, strategi visual yang efektif adalah "*Showcasing the Result*".

Penerapan secara nyata untuk elemen *product* dan *process* melalui penampilan layar komputer yang berisi *project* animasi kartun. Dengan demikian, jasa yang tadinya abstrak (belajar *coding*) menjadi konkret dan yang semula orang tua memiliki keraguan menjadi dapat melihat "Oh, ini yang anak saya akan hasilkan."



Gambar 2 Terdapat *headline* "Haura Creates an Awesome Code for Cartoon Project" yang menampilkan wajah siswa bersanding dengan blok kode visual yang ia buat. (sumber: Instagram @digikidz.semarang)

Dengan menampilkan nama siswa, usia, dan level memberikan sebuah *social proof* atau validasi social bahwa kurikulum tersebut *child friendly* dan dapat dicapai oleh anak seusia mereka. Pembuktian ini mampu mengurangi keraguan orang tua akan tingkat kesulitan materi.

2. Pemasaran Berbasis Edukasi (*Educational Content Marketing*)

Strategi pemasaran modern saat ini tidak lagi sekadar menggaungkan "Beli Kursus Kami!" melainkan pemasaran pendekatan personal seperti "Kami Mengerti Masalah Anda".

Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang



Gambar 3 Konten video vertikal (Reels) menampilkan seorang talenta yang berbicara langsung ke kamera dengan *hook* teks: "ANAK ZAMAN SEKARANG MAIN GADGET BISA BERJAM-JAM"



(sumber: Instagram @digikidz.semarang)

Gambar 4. Konten video vertikal (Reels) menampilkan solusi yaitu "UBAH JADI PELUANG BELAJAR" (sumber: Instagram @digikidz.semarang)

Dari kedua video vertikal Instagram yang diunggah oleh Digikidz, terdapat analisa strategi yaitu konten ini secara cerdas menjadi *problem solution fit* dengan membidik *pain point* keresahan utama orang tua saat ini tentang pengaruh aditif gawai terhadap anak.

Alih-alih melarang penggunaan gawai, pemasaran ini justru menawarkan *reframing* (pembingkai ulang) bahwa gawai bisa menjadi alat produktif jika diarahkan dengan tepat misalnya digunakan untuk belajar *coding*. Terakhir, kehadiran talenta manusia yang berkomunikasi dengan luwes memperkuat elemen *People*. Dikemas dengan membangun koneksi emosional dan citra bahwa pengajar di Digikidz ramah dan mampu memahami psikologi anak.

3. Transformasi *Place* dan *Branding* Melalui Video Dinamis

Pada era digital elemen *Place* (tempat) tidak hanya lokasi fisik, tetapi juga kehadiran digital yang meyakinkan.



Gambar 5. Video montase cepat (*fast-paced montage*) yang menampilkan cuplikan fasilitas modern, keceriaan anak-anak, dan suasana kelas yang hidup. (sumber: Instagram @digikidz.semarang)

Pada gambar 5 mendeskripsikan tentang *hype building* dari penggunaan topografi yang besar dengan menampilkan logo "Digikidz", teks "School of Technology", dan klaim "SUDAH HADIR DI SEMARANG" dengan warna-warna cerah dominasi kuning maupun biru, serta transisi cepat menciptakan kesan *excitement* (kegembiraan) dan modernitas. Secara *brand identity* konsistensi warna kuning dan biru pada logo dan elemen grafis membangun *brand recall* yang kuat. Tentunya sebagai *physical evidence*, video ini berfungsi sebagai tur virtual yang meyakinkan orang tua bahwa fasilitas sekolah di Semarang ini setara dengan standar yang telah ada, sehingga mampu menjawab keraguan mengenai kualitas infrastruktur cabang daerah.

Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang

Untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur, berikut adalah tabel yang merangkum bagaimana temuan visual di atas mengimplementasikan teori 7P melalui pendekatan seni media rekam:

Tabel 1. Implementasi 7P pada Konten Digital (Studi Kasus Digikidz Semarang).

Elemen 7P	Implementasi Visual (Temuan Lapangan)	Dampak Psikologis Konsumen
<i>Product</i>	Menampilkan layar <i>software</i> & hasil karya <i>game</i> siswa (Gambar 1&3).	Membuktikan kompetensi nyata (<i>Proof of Competence</i>).
<i>Promotion</i>	Konten edukasi "Gadget sebagai Peluang" (Gambar 3&4).	Membangun relevansi & empati terhadap masalah orang tua.
<i>Physical Evidence</i>	Video profil fasilitas modern & suasana kelas ceria (Gambar 5).	Memberikan rasa aman & jaminan kualitas fasilitas.
<i>People</i>	Talenta pengajar tampil di video memberikan tips (Gambar 4).	<i>Humanizing brand</i> , menciptakan kedekatan personal.
<i>Process</i>	Visualisasi alur belajar dari main <i>game</i> kemudian membuat <i>game</i> (Gambar 4).	Menyederhanakan persepsi proses belajar yang rumit.

Selain itu, berdasarkan temuan dan data pasar, terdapat analisis SWOT mendalam bagi *coding school for kids* di Semarang yang tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT Strategi Pemasaran *Coding School for Kids*

Faktor Internal	STRENGTHS (Kekuatan)	WEAKNESSES (Kelemahan)
	1. Visualisasi Produk Kuat: Kemampuan mengubah kurikulum abstrak menjadi bukti visual (proyek siswa) yang meyakinkan (lihat Analisis Poin 1).	1. Biaya Produksi Konten: Produksi video sinematik dan <i>motion graphic</i> membutuhkan sumber daya (biaya & SDM) yang tinggi dan konsisten.
	2. Pendekatan Solutif: Materi promosi yang menjawab keresahan orang tua (gadget addiction) membangun relevansi emosional tinggi.	2. Ketergantungan Talenta: <i>Personal branding</i> yang bergantung pada satu atau dua sosok pengajar berisiko jika talenta tersebut keluar.

	3. Fleksibilitas Kurikulum: Mampu mengadaptasi tren <i>game</i> populer (Roblox, Minecraft) menjadi materi ajar yang menarik minat anak.	3. Edukasi Pasar: Masih diperlukan upaya besar untuk mengedukasi orang tua yang belum paham urgensi <i>coding</i> dibandingkan les mata pelajaran akademik.
Faktor Eksternal	OPPORTUNITIES (Peluang)	THREATS (Ancaman)
	1. Kebijakan Pemerintah: Rencana Mendikdasmen mewajibkan <i>coding</i> & AI di sekolah akan menciptakan ledakan kesadaran pasar (<i>market awareness</i>).	1. Kompetitor Raksasa: Masuknya pemain nasional/global (seperti Timedoor, Koding Next) dengan modal promosi besar ke pasar Semarang.
	2. Pertumbuhan Digital: Semarang sebagai kota berkembang memiliki penetrasi internet tinggi, memudahkan jangkauan iklan digital.	2. Platform Belajar Gratis: Banyaknya aplikasi belajar <i>coding</i> gratis (YouTube, Code.org) yang menjadi substitusi produk berbayar.
	3. Kolaborasi Sekolah Formal: Peluang masuk ke sekolah formal sebagai mitra ekstrakurikuler karena keterbatasan guru <i>coding</i> di sekolah negeri.	3. Perubahan Tren Cepat: Teknologi yang diajarkan (misal: bahasa pemrograman tertentu) bisa cepat usang, menuntut <i>update</i> kurikulum dan materi promosi yang konstan.

Strategi Rekomendasi Berdasarkan SWOT:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Memanfaatkan momentum kebijakan pemerintah dengan mengencangkan konten edukasi (*Strength*) yang menunjukkan bahwa kursus ini adalah "persiapan terbaik" untuk kurikulum sekolah masa depan.

2. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Mengatasi biaya produksi konten (*Weakness*) dengan memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) dari orang tua/siswa, sekaligus untuk melawan dominasi iklan kompetitor besar (*Threats*) melalui testimoni organik yang lebih dipercaya.

Simpulan (Conclusion)

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kunci keberhasilan pemasaran *Coding School for Kids* di era digital terletak pada **kemampuan menerjemahkan hal abstrak menjadi konkret**.

1. Hibriditas Visual sebagai Bukti

Penggunaan foto dan video yang menampilkan *screen-capture* hasil koding siswa bukan sekadar dokumentasi, melainkan **Bukti Fisik Digital** yang vital untuk membangun kepercayaan (*trust*) orang tua.

2. Pemasaran Empatik

Konten yang memosisikan kursus *coding* sebagai solusi atas kecanduan gawai terbukti lebih resonan secara emosional dibandingkan sekadar menjual kurikulum teknis.

3. Implikasi SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Digikidz sebagai salah satu *Coding School for Kids* di Semarang memiliki posisi kuat dalam relevansi produk, namun rentan terhadap serangan kompetitor bermodal besar. Strategi bertahan terbaik adalah memperkuat identitas lokal dan kualitas hubungan personal (*People*) yang divisualisasikan secara konsisten di media sosial.

Disarankan bagi pelaku usaha untuk tidak hanya berinvestasi pada kurikulum, tetapi juga pada kapabilitas produksi konten kreatif. Di pasar yang padat, siapa yang paling jago "menceritakan" masa depan anak melalui visual, dialah yang akan memenangkan hati orang tua.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Digikidz Semarang yang konten kreatifnya menjadi objek studi kasus inspiratif dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Terbuka Semarang atas dukungan institusional yang memungkinkan terlaksananya riset ini. Apresiasi khusus kami sampaikan kepada rekan-rekan pengelola *Coding School* di Semarang yang telah membuka pintu institusinya sebagai objek studi kasus, serta kepada para praktisi seni media rekam, videografer, dan desainer grafis yang telah berbagi wawasan teknis dan artistik yang sangat berharga. Terima kasih juga kepada para orang tua dan siswa yang telah bersedia menjadi responden, memberikan perspektif jujur yang menjadi fondasi analisis kami. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan industri pendidikan dan ekonomi kreatif di Indonesia.

Referensi (*References*)

- Amalia, I., Ibrahim, N., Huda, M. N., Safriani, A., & Luebaesa, M. (2023). Educational Service Delivery, Islamic Education Marketing, 7P Marketing Mix. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 18(2), 82–102. <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-02>
- Duha, R. K. F., Mrp, R. P. D., Fadhilah, I., & Sinaga, O. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif Untuk Seniman Muda. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 2(2), 69-78.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36.
- Ibadiyah, A., Hermawan, A., & Mukhlis, I. (2022). Marketing Mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing. *International Journal of Humanities, Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222>
- Jacob, A. Z. N., Nagara, E. S., Wijayati, I. W., Nugroho, F. A., & Hadi, M. (2025). SWOT Analysis of The Use of Digital Technology As an Innovation in Learning Media for Junior High School Students in Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(8), 2508–2514.
- Kustanto, L., Nugroho, A. D., & Al-Desafinadha, J. (2023). Video Promosi Wisata Kuliner Yogyakarta Menggunakan Microdrone. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 19(1), 71–82. <https://doi.org/10.24821/rekam.v19i1>
- Lutfiyana, S. H., & Juhana, A. (2024). Pengaruh Promosi Menggunakan Foto Produk Dalam Kegiatan Wirausaha: Systematic Literature Review. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 20(1), 105–112. <https://doi.org/10.24821/rekam.v20i1>
- Nugroho, S. A., & Wijayanto, A. C. (2021). Perancangan Company Profile Interaktif Berbasis Video Clip Studi Kasus Di Studio Atlantis Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(2), 196-215.
- Prihatmoko, S., Husen, M. S., & Sumaryanto. (2024). Perancangan Animasi Iklan Digital Berbasis Motion Grafis Sebagai Penunjang Promosi Pada Permata Jaya Printing. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17(1), 42–61. <https://doi.org/10.51903/pixel.v17i1.1902>
- Putri, R. K., Khasanah, D. R. A. U., & Kariyono, A. P. (2025). Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang. *Seminar Seni Media Rekam 2025, FSMR, ISI Yogyakarta*.

Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang

- Silalahi, W., Situmorang, W. F., Ikhsan, M., & Sinaga, O. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Pada Organisasi Dekranasda di Kabupaten Samosir. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 2(2), 60-68. <https://doi.org/10.62383/realisasi.v2i2.578>
- Zakiya, H. R., Hakim, F. N., & Prihatmoko, S. (2024). Desain Konten Instagram Sebagai Optimalisasi Media Promosi Allisa Cake. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa dan Desain*, 1(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/realisasi.v1i3.115>
- Zebua, A. M., & Us, K. A. (2025). Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 17(3), 3765–3786.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Agency Squid. (n.d.). *The Hybrid Agency Model: The Best of In-House and Agency Expertise*. Squid Blog. Retrieved from <https://agencysquid.com/squid-blog/hybrid-agency-model-in-house-agency/>
- Fauziyah, T. A., & Ihsanuddin. (2025, September 15). Sekolah Coding Internasional Algonova Gaet 200 Siswa dalam 2 Bulan di Semarang. *Kompas.com*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2025/09/15/160633778/sekolah-coding-internasional-algonova-gaet-200-siswa-dalam-2-bulan-di>
- HiveMind Inc. (n.d.). *Hybrid Marketing 101: Every Marketer Needs to Know*. HiveMind Insights. Retrieved from <https://www.hivemindinc.com/insights/hybrid-marketing-101-every-marketer-needs-know/>
- Jakarta Globe. (2025). *Indonesia Introduces AI and Coding to 59,000 Schools Nationwide*. Jakarta Globe. Retrieved from <https://jakartaglobe.id/tech/indonesia-introduces-ai-and-coding-to-59000-schools-nationwide>
- KodeKiddo. (n.d.). *KodeKiddo Programs & Class*. Retrieved from <https://kodekiddo.com/>
- Koding Next. (n.d.). *Sekolah Coding, AI, dan Robotic Anak Terbaik di Indonesia*. Retrieved from <https://www.kodingnext.com/>
- Marketing and Consulting. (n.d.). *The Rise of Hybrid Agencies: Why Marketing and Consulting Are Converging*. Medium. Retrieved from <https://medium.com/@marketingandconsultings>

- Tech in Asia. (2025, October 17). *Indonesia Plans Coding & AI Mandatory in Schools*. Tech in Asia. Retrieved from <https://www.techinasia.com/news/indonesia-plans-coding-ai-mandatory-schools>
- Timedoor Academy. (2025). *Coding untuk Anak: Apakah Wajib?*. Timedoor Academy Blog. Retrieved from <https://timedooracademy.com/id/blog/coding-untuk-anak-apaakah-wajib/>
- Marbun, B. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Kursus Speaking Online di PT. Desa Inggris Indonesia*. (Tesis). Institut Teknologi Bandung.
- ResearchGate. (2023). *The Implementation of 7Ps Education Marketing Mix in Early Childhood Education Institution*. (Research Report). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/368797722>
- Digikidz Semarang [@digikidz.semarang]. (2024, September 19). *Haura Creates an Awesome Code for Cartoon Project in Scratch* [Video Instagram]. Instagram.
- Digikidz Semarang [@digikidz.semarang]. (2024). *Anak Zaman Sekarang Main Gadget Bisa Berjam-jam*. Instagram.
- Digikidz Semarang [@digikidz.semarang]. (2024). *School of Technology Sudah Hadir di Semarang* [Video Instagram]. Instagram.
- Manajemen Digikidz Semarang. (2025). *Wawancara dan Observasi Digital Strategi Konten Instagram*. Semarang.

**Strategi Digital Marketing Berbasis Seni Media Rekam Pada
Pemasaran Coding School For Kids Di Semarang**