

Literature Review : Website sebagai Sarana Digital Marketing pada Sekolah Dasar dan Menengah di Era Cloud Computing

Nove Kurniati Sari¹, Syaddam², Riski Zulkarnain³

¹Agribisnis, Universitas Borneo Tarakan, novekurniatiasari@borneo.ac.id

²Sistem Informasi, Politeknik Bisnis Kaltara, syaddam@poltekbiskal.ac.id

³Sistem Informasi, Universitas Mulia, riski@universitasmulia.ac.id

Keywords

Cloud Computing,
Digital Marketing,
Education Management,
Primary and Secondary Education,
Website

ABSTRACT

Websites and cloud computing are strategic foundations for supporting digital marketing, education management, and marketing strategies in primary and secondary education schools. The website functions as an official information centre that conveys the achievements that have been achieved by the school, activities, and superior programs, as well as a marketing tool to build school branding. Cloud computing technology supports efficient data management, collaboration, and marketing optimization. This study aims to review the role of websites and integration of productivity suite platforms in supporting digital marketing for education management in primary and secondary education schools, as well as the implementation of effective marketing strategies for non-profit schools. With strong branding, effective marketing communications, and data-driven analytics, schools can increase visibility, public trust, and audience engagement. The integration of technologies such as productivity suite platforms further strengthens the operational efficiency and effectiveness of school marketing. This study is expected to provide valuable insights for stakeholders in the field of education regarding best practices and innovative strategies in utilizing websites and cloud computing technology to achieve school goals in the digital era.

Kata Kunci

Komputasi Awan,
Manajemen Pendidikan,
Pemasaran Digital,
Pendidikan Dasar dan Menengah,
Website

ABSTRAK

Website dan cloud computing menjadi fondasi strategis dalam mendukung digital marketing, manajemen pendidikan, dan strategi pemasaran pada sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah. Website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang menyampaikan capaian yang telah diraih oleh sekolah, aktivitas, dan program unggulan, sekaligus menjadi alat pemasaran untuk membangun branding sekolah. Teknologi cloud computing mendukung efisiensi pengelolaan data, kolaborasi, dan optimasi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk meninjau peran website dan integrasi platform suite produktivitas dalam mendukung digital marketing untuk manajemen pendidikan di sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah, serta implementasi strategi pemasaran yang efektif untuk keperluan non-profit sekolah. Dengan branding yang kuat, komunikasi pemasaran yang efektif, dan analitik berbasis data, sekolah dapat meningkatkan visibilitas, kepercayaan masyarakat, dan keterlibatan audiens. Integrasi teknologi seperti platform suite produktivitas semakin memperkuat efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran sekolah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pemangku kepentingan di bidang pendidikan mengenai praktik terbaik dan strategi inovatif dalam memanfaatkan website dan teknologi cloud computing untuk mencapai tujuan sekolah di era digital.

Korespondensi Penulis:

Syaddam
Politeknik Bisnis Kaltara
Jl. Gajah Mada RT.05. No.17, Karang Anyar Pantai, Tarakan
Barat, Kota Tarakan, Kalimantan Utara
Telepon : +628134778978
Email: syaddam@poltekbiskal.ac.id

Submitted : 06-03-2025; Accepted : 15-03-2025;
Published : 17-03-2025

Copyright (c) 2025 The Author (s) This article is distributed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Cloud computing (Komputasi awan) telah menjadi inovasi teknologi yang signifikan dalam dunia pendidikan, menawarkan berbagai layanan dan sumber daya digital melalui internet dengan mudah dan biaya yang terjangkau. *Cloud computing* adalah teknologi yang memungkinkan user untuk dapat melakukan akses data dan aplikasi yang memerlukan komputasi besar melalui Internet dengan mudah. Layanan cloud seperti IaaS (*Infrastructure as a Service*), PaaS (*Platform as a Service*), dan SaaS (*Software as a Service*), memungkinkan fleksibilitas dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya komputasi [1], [2]. Penerapan teknologi cloud pada sektor pendidikan memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pembelajaran. *Cloud computing* memungkinkan pengurangan biaya operasional dan investasi modal yang signifikan. Dengan memanfaatkan layanan berbasis *cloud*, institusi pendidikan dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mengurangi biaya hingga 30% dibandingkan dengan strategi alokasi sumber daya yang lebih konvensional [3], [4].

Aksesibilitas dan kolaborasi yang ditawarkan oleh *cloud computing* menjadi manfaat yang sangat berharga bagi institusi pendidikan. Teknologi ini memungkinkan akses mudah dan cepat ke berbagai sumber daya pendidikan, baik untuk siswa maupun pendidik, serta mendukung kolaborasi yang lebih efektif di antara mereka. Selain itu, *cloud computing* juga memfasilitasi pembelajaran jarak jauh yang semakin penting dalam era digital saat ini [5], [6]. Dari segi efisiensi biaya, *cloud computing* membantu institusi pendidikan menghemat biaya operasional dan investasi modal dengan mengurangi kebutuhan akan infrastruktur fisik dan perangkat keras. Teknologi ini juga memungkinkan penyimpanan dan pengolahan data yang lebih efisien [3], [7]. *Cloud computing* juga telah mendukung pengembangan konten pembelajaran yang lebih baik dan dapat meningkatkan hasil akademik siswa melalui teknologi dan alat pembelajaran yang diperbarui [8], [9].

Aktivasi identitas *cloud* dapat dilakukan dengan menggunakan domain web institusi terlebih dahulu [10]. Hal ini memungkinkan institusi memperoleh identitas digital yang kuat, seperti layanan *cloud platform suite* produktivitas yaitu Google Workspace dan Microsoft 365, dengan domain email yang terintegrasi dengan *website* institusi. Identitas digital yang kuat ini dapat berfungsi sebagai pusat identitas digital bagi institusi. Alat digital seperti Google Workspace dapat meningkatkan partisipasi siswa dan memungkinkan pengembangan keterampilan profesional mereka [11]. Sementara itu, Microsoft 365 efektif dalam mendukung pembelajaran jarak jauh dan menyediakan alat teknologi terjangkau untuk pengajaran berkualitas [12]. Aktivasi identitas *cloud* menggunakan domain email merupakan cara untuk memperoleh identitas digital yang kuat seperti layanan *cloud* tersebut. Untuk itu, diperlukan *website* sekolah yang berfungsi sebagai pusat identitas digital bagi institusi.

Website sekolah yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan merek dan kepuasan siswa, serta berkontribusi pada penguatan citra dan kredibilitas institusi [13]. Selain itu, *website* dengan domain institusi juga memungkinkan sekolah untuk menggunakan email profesional yang terintegrasi dengan *branding* sekolah. Keberadaan *website* berbasis domain institusi merupakan pilar penting dalam mendukung strategi pemasaran digital dan meningkatkan visibilitas sekolah kepada *audiens* yang lebih luas.

Digital marketing tidak hanya berfungsi dalam kegiatan ekonomi, tetapi juga memiliki dampak yang luas dalam berbagai aspek kehidupan lainnya. *Digital marketing* berperan dalam pendidikan dan inovasi dengan menyediakan platform untuk berbagi informasi dan pengetahuan secara luas dan cepat. Teknologi digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih efisien dan aksesibilitas yang lebih baik ke sumber daya Pendidikan [14]. *Digital marketing* telah menjadi sarana utama bagi sekolah, khususnya sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah, untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat *branding*, dan menjangkau *audiens* yang lebih luas [15]. Pendidikan dasar dan menengah adalah jenjang pendidikan yang di mulai dari SD (Sekolah Dasar) sederajat hingga SMA (Sekolah Menengah Atas) sederajat. *Website* sekolah yang dikelola dengan baik dan memiliki domain berbasis institusi menjadi pilar penting untuk mendukung strategi pemasaran digital. Domain sekolah tidak hanya memperkuat identitas dan kredibilitas institusi, tetapi juga memungkinkan penggunaan email profesional yang terhubung dengan *branding* yang kuat. Selain itu, *website* sekolah yang terintegrasi dengan teknologi *cloud* dapat menjamin keamanan dan efisiensi dalam pengelolaan data sekolah.

Dari beberapa hal yang telah disampaikan, Tujuan dari *literature review* ini adalah untuk menganalisis dan mensintesis penelitian-penelitian sebelumnya terkait pemanfaatan *website* sebagai sarana *digital marketing* di sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah pada era *cloud computing*. *Digital marketing* yang dimaksud bukan untuk digunakan untuk aktivitas bisnis di bidang ekonomi, melainkan penggunaan *digital marketing* yang digunakan dalam hal menyebarkan luaskan aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya, aktivitas yang akan dilakukan pada masa mendatang, dan raihan prestasi yang telah diperoleh oleh sekolah.

2. PENELITIAN SAAT INI

Pada bagian ini, akan dibahas tiga komponen utama *digital marketing* yang berkaitan dengan *website* dan *cloud computing* dalam konteks sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah. Komponen-komponen tersebut adalah *website* sebagai alat pemasaran, *cloud computing* untuk optimasi manajemen, serta implementasi strategi pemasaran digital.

2.1 Situs Web sebagai Alat Pemasaran

Website sekolah dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dan pusat identitas digital, membantu membangun *branding* dan citra institusi melalui elemen-elemen seperti desain visual, konten yang menarik, dan fitur interaktif. Di mana peran *website* dalam *branding* Sekolah seperti Fitur *website* seperti kegunaan, ketersediaan informasi, dan desain navigasi dapat meningkatkan perilaku *co-creation* (kokreasi) dari siswa, yang pada saatnya nanti akan memperbaiki citra dan reputasi merek institusi Pendidikan [16]. *Website* yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat pemasaran penting untuk menarik siswa dan pemangku kepentingan lainnya [17]. Partisipasi siswa dalam interaksi melalui *website* dapat memperkuat citra merek sekolah, meskipun perilaku Masyarakat tidak memiliki dampak signifikan terhadap citra merek [16]. Dari perspektif siswa, desain navigasi dan logo memiliki hubungan signifikan dengan perilaku kokreasi, sedangkan dari perspektif karyawan, hal ini tidak signifikan [17]. Strategi pemasaran melalui media sosial dan konten dapat memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek dan menarik calon siswa [18], [19], dengan penggunaan media sosial yang interaktif dan menyenangkan untuk meningkatkan kesadaran institusi dan citra positif. Pengembangan identitas digital melalui *website* dapat membantu dalam membangun citra institusi yang kuat dan adaptif, yang penting untuk menarik siswa dari berbagai latar belakang [20], [21].

2.2 Cloud Computing untuk Pengoptimalan Manajemen.

Pemanfaatan teknologi *cloud computing* dapat menjadi solusi efektif untuk mengoptimalkan manajemen di sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah. Teknologi ini menawarkan berbagai keuntungan dalam pengelolaan pendidikan, termasuk akses data yang lebih mudah, penyimpanan yang aman, dan kolaborasi yang lebih baik. Melalui *cloud computing*, sekolah dapat menikmati akses dan penyimpanan data yang aman dan mudah diakses, yang memungkinkan pengelolaan data yang lebih baik dan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi guru dan siswa [6], [22]. Platform berbasis *cloud* seperti Google Workspace dan Microsoft 365 dapat meningkatkan kolaborasi dan komunikasi antara siswa dan guru, sehingga memungkinkan pembelajaran yang lebih interaktif dan terintegrasi [23]. Teknologi *cloud computing* juga mendukung akses data dalam skala besar dan dapat menangani beban kerja yang tinggi, yang penting untuk lingkungan pendidikan yang dinamis dan berkembang [5], [22]. Dengan demikian, sekolah dapat mengoptimalkan penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang ada, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya pendidikan. Teknologi *cloud computing* juga menawarkan solusi penyimpanan yang aman dan dapat mengurangi biaya penyimpanan fisik, serta menyediakan sistem keamanan yang efektif untuk melindungi data pendidikan.

2.3 Penerapan Strategi Digital Marketing.

Dalam menerapkan strategi pemasaran digital, *website* sekolah yang memiliki identitas digital yang kuat menjadi alat pemasaran utama. Selain itu, pemanfaatan teknologi *cloud computing* seperti Google Workspace for Education dan Microsoft 365 for Education dapat membantu mewujudkan citra dan visibilitas sekolah yang lebih luas dengan menyediakan platform yang terpadu untuk *website* sekolah. beberapa strategi dan manfaat yang dapat diterapkan seperti:

1. Promosi melalui Konten Video

Akun YouTube dengan akun sekolah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan akun biasa. Beberapa keunggulannya antara lain akses ke fitur premium *video streaming* seperti YouTube Premium, kontrol yang lebih besar oleh administrator sekolah, integrasi dengan layanan Google lainnya, serta keamanan yang lebih baik. Dengan akun sekolah, pengguna dapat menonton video tanpa iklan, mengunduh video untuk ditonton secara *offline*, dan mengakses konten eksklusif [22], [23]. Selain itu, menggunakan domain pendidikan untuk akun YouTube juga dapat memberikan manfaat tambahan. Hal ini dapat memberikan identitas yang lebih kuat, fleksibilitas tinggi dalam kustomisasi, tampilan yang lebih profesional dan terpercaya, kemudahan dalam optimalisasi SEO (*Search Engine Optimization*), serta pembangunan *branding* yang lebih efektif. Namun, ada juga beberapa batasan seperti pembatasan konten, kebijakan penggunaan yang harus dipatuhi, dan keterbatasan fitur tertentu.

2. Pemasaran Email Profesional

Email marketing yang profesional sangat penting dalam strategi pemasaran digital karena membangun kredibilitas, meningkatkan *brand awareness*, menjangkau target *audiens*, meningkatkan *engagement* dan konversi, serta memungkinkan pengukuran hasil dengan biaya yang efisien. Email merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran. Email dari perusahaan kepada pelanggan dapat bersifat promosi, untuk mendorong pembelian jangka pendek, atau bersifat relasional, untuk tujuan pengelolaan hubungan pelanggan dan membangun merek [24]. Email memungkinkan komunikasi yang aktif, interaktif, dan personal yang memenuhi preferensi dalam memberdayakan konsumen [25]. Penelitian yang dilakukan oleh Basorudin [26], penggunaan *email* dengan domain mainstream seperti domain Yahoo dan Gmail untuk tujuan komunikasi yang merepresentasikan aktivitas SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) Negeri 1 Pendalian, hal ini tidak merepresentasikan sekolah tersebut. Penelitian ini menggunakan *mail server* berbasis Squirrelmail untuk dapat menggunakan domain email mail.smkn1pendalian.sch.id di lingkungan sekolah tersebut. Dalam konteks sekolah pendidikan dasar dan menengah, *email marketing* dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau orang tua siswa, membangun hubungan, dan mempromosikan program sekolah, sehingga meningkatkan keterlibatan dan dukungan dari komunitas sekolah.

3. Webinar dan Aplikasi Pendidikan berdurasi lebih lama.

Aplikasi konferensi video dengan domain pendidikan yang menawarkan durasi lebih lama memungkinkan pembuatan konten yang terperinci, interaksi yang lebih baik, serta fleksibilitas dan kenyamanan bagi peserta. Ini mendukung strategi pemasaran digital dengan memfasilitasi pemasaran konten, *branding*, perolehan prospek, personalisasi, dan analitik. Dalam konteks pemasaran digital, batas durasi rapat video *conference* dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada *Google Workspace* reguler di *Google Meet*, jika hanya ada 2 peserta, durasi video *conference* dapat diperpanjang menjadi 24 orang, sedangkan untuk 3 peserta atau lebih, durasinya dibatasi hanya 1 jam [27]. Untuk video *conference* edisi edukasi, durasinya dapat diperpanjang hingga 24 jam dengan kapasitas hingga 100 peserta atau lebih [28]. Hal ini membuka peluang untuk mengadakan *webinar*, lokakarya, atau pembelajaran *online* yang komprehensif dan meningkatkan keterlibatan *audiens* dalam kegiatan pemasaran digital.

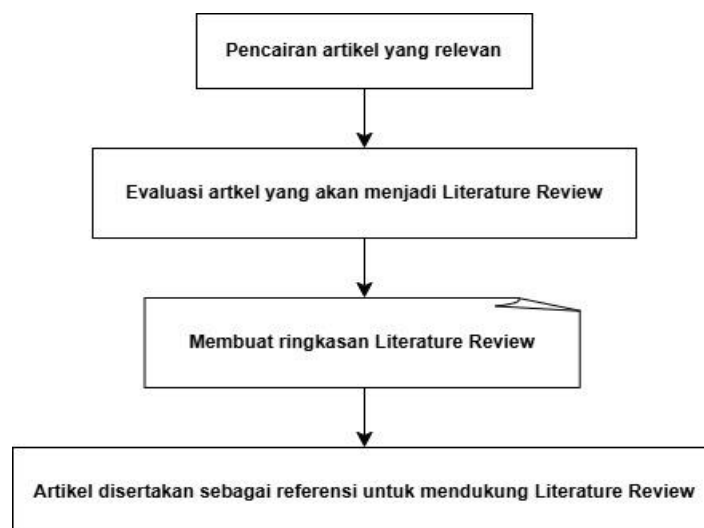
4. Desain Grafis

Sekolah dapat memanfaatkan akun email dengan domain pendidikan untuk mendaftarkan dan menggunakan aplikasi desain grafis. Dengan menggunakan aplikasi desain grafis seperti Canva melalui domain email sekolah, sekolah dapat mengakses fitur-fitur premium yang lebih luas serta memudahkan kolaborasi dalam pembuatan desain. Hal ini sangat bermanfaat untuk keperluan *digital marketing*, memungkinkan pembuatan konten visual yang menarik, *branding* yang konsisten, serta efisiensi waktu dan biaya. Selain itu, penggunaan aplikasi desain grafis dapat membantu pengembangan keterampilan desain di kalangan sekolah. Hasil desain grafis yang profesional dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital untuk menarik minat *audiens* terhadap informasi dan konten yang diberikan oleh sekolah. Dengan demikian, penggunaan aplikasi desain grafis berdampak positif terhadap kinerja pemasaran dan pencitraan sekolah, sehingga memungkinkan sekolah bersaing di dunia digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan [29], di mana Canva memiliki dampak positif dan memungkinkan untuk dapat bersaing di dunia digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan literatur review. Artikel yang relevan dikumpulkan dari database Science Direct, IEEE Xplore, EBESCO, DOAJ, dan lainnya menggunakan kata kunci *Digital Marketing*, Website, pendidikan dasar dan menengah, dan *Cloud Computing*. Artikel yang diterbitkan pada periode 2020–2024 dianalisis untuk mengevaluasi peran *website* berbasis *cloud* dalam strategi pemasaran, manajemen pendidikan, dan *digital marketing*.

Setelah artikel dipilih, langkah selanjutnya adalah membuat sitasi. Setiap artikel dirangkum dan dicatat dalam daftar referensi untuk dikutip dalam penulisan. Gambar 1 merupakan tampilan diagram alir proses pemilihan artikel untuk bahan *literature review*. Prosesnya dimulai dengan mencari artikel yang relevan di Internet melalui jurnal internasional. Melakukan evaluasi terhadap artikel yang akan menjadi *literature review*. Membuat *summary* terhadap *literature review*. Artikel disertakan sebagai referensi untuk mendukung *literature review*.



Gambar 1. Diagram alir pemilihan artikel untuk *literature review*

4. HASIL DAN ANALISIS

4.1 Hasil

Dari hasil penelusuran, terdapat 14 artikel yang relevan yang mengidentifikasi tiga elemen utama dalam implementasi *website* yang terintegrasi teknologi *cloud* untuk mendukung *digital marketing* dan strategi pemasaran,

yaitu *branding*, komunikasi pemasaran, dan analitik pemasaran. Tabel 1 merangkum artikel-artikel berdasarkan elemen pemasaran tersebut

Tabel 1. Elemen Pemasaran dalam *Website* Integrasi *Cloud*

No	Elemen Pemasaran	Artikel Referensi
1	<i>Branding</i>	[13], [14], [15], [16], [17], [18]
2	Komunikasi Pemasaran	[3], [5], [8], [11], [12], [14], [15], [24]
3	Analitik dan Optimasi Pemasaran	[3], [13], [18], [21], [30]

Tabel 2 Merupakan penjelasan manfaat dari masing-masing elemen pemasaran yang terdapat pada *website* berbasis *Cloud*. Elemen-elemen tersebut meliputi *Branding*, Komunikasi Pemasaran, serta Analitik dan Optimasi Pemasaran.

Tabel 2. Manfaat Elemen Pemasaran pada *Website* berbasis *Cloud*

No	Elemen Pemasaran	Manfaat
1	Branding	Meningkatkan kesadaran dan kredibilitas institusi
		Membangun citra institusi melalui desain visual konsisten
		Memperkuat <i>brand attitude</i> dan <i>brand image</i>
		Meningkatkan ekuitas <i>brand</i> melalui media sosial
2	Komunikasi Pemasaran	Mendukung kolaborasi antara siswa, guru, dan orang tua
		Memfasilitasi pembelajaran jarak jauh efektif
		Meningkatkan interaksi dan pengumpulan data siswa
		Mendukung strategi komunikasi <i>multichannel</i>
		Memungkinkan personalisasi pesan melalui email marketing
3	Analitik dan Optimasi Pemasaran	Mengevaluasi efektivitas program pendidikan
		Mengoptimalkan kualitas <i>website</i> dan pengalaman pengguna
		Menganalisis perilaku calon siswa melalui data media sosial

1. *Branding*

Website dengan berbasis pada *cloud*, memiliki peranan penting dalam membangun dan memperkuat *brand* institusi pendidikan. *Website* yang terintegrasi dengan teknologi *cloud* dapat membantu sekolah untuk membangun identitas visual yang konsisten, meningkatkan kredibilitas, dan memperkuat citra *brand* yang positif di mata para pemangku kepentingan. Kualitas suatu *website* dalam membangun kepercayaan *branding* sangat penting [13]. Dengan menggunakan pendekatan strategi digital, dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan memperluas jangkauan *audiens* potensial di dunia digital [14]. Peran dari pemasaran digital juga menjadi perhatian [15], dalam meningkatkan daya tarik institusi. Penelitian [16] menggarisbawahi dampak dari media sosial terhadap *brand attitude* dan *brand image*, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian [17] juga menggarisbawahi mengenai pendekatan kokreasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam membangun reputasi dan citra positif institusi pendidikan, sementara pada penelitian [18] menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek dan memperkuat identitas *brand* institusi pendidikan di dunia digital.

2. Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian [3] efektivitas komunikasi berbasis pada *cloud* menjadi sorotan dalam mendukung kolaborasi yang lebih intensif dan terkoordinasi antara berbagai pemangku kepentingan dalam pendidikan, seperti siswa, guru, dan orang tua. Potensi *platform e-learning* berbasis *cloud* untuk menyediakan pembelajaran jarak jauh yang efektif dan fleksibel bagi siswa [5]. Penelitian [8] dan [11] menekankan pentingnya alat digital untuk meningkatkan interaksi dan pengumpulan data yang komprehensif tentang siswa. Ilustrasi mengenai manfaat Microsoft 365 sebagai alat kolaborasi akademik yang efektif dalam memfasilitasi kerja sama dan komunikasi antara siswa, guru, dan orang tua dalam lingkungan pendidikan terdapat pada penelitian [12]. Penegasan terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran *multichannel* yang memanfaatkan teknologi *cloud*, memungkinkan sekolah untuk menjangkau *audiens* melalui berbagai platform digital secara terintegrasi dan efektif [14], [15]. Peran penting email *marketing* dalam memungkinkan komunikasi personal dan terpersonalisasi dengan berbagai pemangku kepentingan di bidang pendidikan, seperti siswa, guru, dan orang tua [24].

3. Analisis dan Optimasi Pemasaran

Dalam penelitian [3], diperlihatkan bagaimana analitik berbasis teknologi *cloud* dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja program pendidikan di sekolah dasar dan menengah secara komprehensif. Pada penelitian [13], pentingnya metrik kualitas *website* menjadi sorotan, seperti kecepatan *load* (muat), responsivitas, dan kemudahan navigasi, dalam meningkatkan pengalaman pengguna yang positif dan membangun kepercayaan pada institusi pendidikan. Penelitian [18] mendemonstrasikan manfaat analitik perilaku calon siswa melalui data media sosial. Penekanan terhadap pentingnya pengembangan identitas digital berbasis data analitik yang komprehensif dan terintegrasi untuk memahami perilaku dan preferensi target *audiens* secara lebih mendalam terdapat pada penelitian [21]. Hal ini memungkinkan institusi pendidikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran

digital mereka dan menyesuaikan konten serta pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen pemangku kepentingan. Sementara dalam [30] mempelajari implementasi lingkungan pembelajaran berbasis *cloud* untuk melacak dan menganalisis secara komprehensif kinerja akademik serta kemajuan belajar siswa di sekolah dasar dan menengah..

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa integrasi teknologi *cloud* dalam strategi pendidikan secara signifikan mempengaruhi tiga elemen, tiga elemen tersebut adalah *Branding*, Komunikasi Pemasaran, serta Analitik dan Optimasi Pemasaran. Situs web berbasis *cloud* memiliki kemampuan untuk meningkatkan identitas digital organisasi, meningkatkan kredibilitasnya, dan menumbuhkan kepercayaan para *Stakeholder*. Dalam hal komunikasi, *platform* berbasis *cloud* dapat membantu strategi komunikasi *multichannel*, seperti pemasaran melalui *email*, *webinar*, dan media sosial, yang meningkatkan hubungan antara siswa, guru, dan orang tua. Selain itu, analitik berbasis *cloud* dapat dimungkinkannya pengumpulan dan analisis data secara *real-time*, yang membantu sekolah melakukan evaluasi rencananya dan menawarkan pendekatan yang lebih sesuai dengan *audiens* targetnya. Namun, sebagian besar penelitian yang menjadi referensi pada penelitian ini, berfokus pada pendidikan tinggi, sehingga diperlukan adaptasi dan penyesuaian yang lebih spesifik untuk konteks pendidikan dasar dan menengah. Penelitian terkait pemanfaatan teknologi *cloud* dalam strategi pemasaran digital pada sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah masih terbatas, sehingga dibutuhkan lebih banyak kajian yang berfokus pada kebutuhan dan karakteristik unik dari segmen tersebut.

4.2 Analisis

Dari 14 artikel yang dianalisis, ada tiga Elemen Pemasaran. Tiga elemen pemasaran penting yang diidentifikasi dalam strategi pemasaran digital situs web sekolah yang terintegrasi dengan teknologi *cloud* adalah branding yang konsisten, komunikasi pemasaran yang efektif melalui konten yang relevan, serta analitik dan pengoptimalan pemasaran yang memanfaatkan data untuk meningkatkan efektivitas. Ketiganya saling terkait dan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran digital untuk sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah.

Kontribusi dalam penelitian ini adalah mengenai strategi dalam pemasaran berbasis teknologi *cloud* di sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah. Dalam penelitian ini telah dilakukan identifikasi mengenai tantangan dan kebutuhan khusus sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi dalam hal melakukan implementasi teknologi *cloud* yang sesuai dengan keterbatasan sumber daya sekolah. Namun tidak hanya itu, penelitian ini juga menyarankan model evaluasi campuran yang menggabungkan metrik teknis *cloud* dengan indikator kinerja pemasaran untuk membantu sekolah menilai efektivitas strategi mereka dengan lebih akurat. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi sekolah dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka untuk meningkatkan daya saing dan efektivitas pengelolaan pendidikan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan 14 artikel referensi untuk dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, dalam penelitian ini ditemukan tiga elemen penting dalam strategi digital marketing untuk sekolah dasar dan menengah yang terintegrasi dengan teknologi *cloud*. Tiga elemen yang ada dalam penelitian ini adalah *Branding*, Komunikasi Pemasaran, serta Analitik dan Optimasi Pemasaran. Integrasi teknologi *cloud* berpengaruh signifikan terhadap ketiga elemen ini. *Branding* sekolah dapat diperkuat melalui identitas digital yang lebih baik, sementara komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif dengan strategi *multichannel* seperti email marketing dan media sosial. Selain itu, analitik berbasis *cloud* memungkinkan pengumpulan dan analisis data secara *real-time*, membantu sekolah mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan *audiens*.

Kontribusi penelitian ini ada pada pengembangan strategi pemasaran berbasis *cloud* di sekolah jenjang pendidikan dasar dan menengah. Penelitian ini mengidentifikasi masalah dan kebutuhan khusus institusi pendidikan saat menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif. Kemudian penelitian ini merekomendasikan saran untuk penggunaan teknologi *cloud* yang dapat disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya sekolah. Dan penelitian ini menyarankan model evaluasi *hybrid* (campuran) yang menggabungkan metrik teknis *cloud* dengan indikator kinerja pemasaran untuk membantu sekolah menilai efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi sekolah untuk mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pengelolaan pendidikan. Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan penggunaan alat pendukung *digital marketing* dapat disesuaikan dengan jenis sekolah dengan menggunakan alat *digital marketing* yang paling efektif dan dapat dikombinasikan dengan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Virtual Reality* (VR), dan *Content Personalization*.

REFERENSI

- [1] S. Monica and D. V. Divya, "Survey Paper on Applications of Cloud Computing," *Int. J. Adv. Res. Sci. Commun. Technol.*, pp. 288–291, Sep. 2021, doi: 10.48175/IJARSCT-1966.
- [2] L. Zhu, Z. Wan, and X. Zheng, "Application analysis of cloud computing technology in computer network security storage," in *International Conference on Mechanisms and Robotics (ICMAR 2022)*, Z. Pei, Ed., SPIE, Nov. 2022, p. 203. doi: 10.1117/12.2653078.
- [3] B. Pažun and Z. Langović, "Cloud computing concept in education systems," *Serbian J. Eng. Manag.*, vol.

- 5, no. 2, pp. 25–32, 2020, doi: 10.5937/SJEM2002025P.
- [4] F. Koch, M. D. Assunção, C. Cardonha, and M. A. S. Netto, “Optimising resource costs of cloud computing for education,” *Futur. Gener. Comput. Syst.*, vol. 55, pp. 473–479, Feb. 2016, doi: 10.1016/j.future.2015.03.013.
- [5] W. Wu and A. Plakhtii, “E-Learning Based on Cloud Computing,” *Int. J. Emerg. Technol. Learn.*, vol. 16, no. 10, p. 4, May 2021, doi: 10.3991/ijet.v16i10.18579.
- [6] M. H. AlDuhisat, H. G. AlKhresha, N. A. Al-Dmour, K. Ateeq, and O. N. Maaitah, “Role of Cloud Computing in Education,” in *2024 2nd International Conference on Cyber Resilience (ICCR)*, IEEE, Feb. 2024, pp. 1–4. doi: 10.1109/ICCR61006.2024.10532895.
- [7] S. Vaidya, N. Shah, K. Virani, and K. Devadkar, “A Survey: Mobile Cloud Computing in Education,” in *2020 5th International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)*, IEEE, Jun. 2020, pp. 655–659. doi: 10.1109/ICCES48766.2020.9138053.
- [8] Dr. Rachana P, Vaishnavi, Varsha V, Vivek K Das, Yash, and Yashwanth, “A Review on Cloud Computing in E-Learning,” *Int. J. Adv. Res. Sci. Commun. Technol.*, pp. 44–49, Sep. 2024, doi: 10.48175/IJAR SCT-19507.
- [9] D. K. A.-R. Al-Malah, I. A. Aljazaery, H. T. S. Alrikabi, and H. A. Mutar, “Cloud Computing and its Impact on Online Education,” *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 1094, no. 1, p. 012024, Feb. 2021, doi: 10.1088/1757-899X/1094/1/012024.
- [10] J. Helianthusonfri, *88 Trik Blog dan Website Terjitu*. Elex Media Komputindo, 2018. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=78phDwAAQBAJ>
- [11] K. J. Huizing, “Enhancing student engagement in reflecting on professional skills development using digital tools for data collection and distribution,” in *8th International Conference on Higher Education Advances (HEAd’22)*, Editorial Universitat Politècnica de València: Editorial Universitat Politècnica de València, Jun. 2022, pp. 1–8. doi: 10.4995/HEAd22.2022.14564.
- [12] H. ZELNIČKOVÁ, D. VOREL, and P. MARINIČ, “USE OF MICROSOFT 365 IN TEACHING ECONOMIC SUBJECTS AT SECONDARY VOCATIONAL SCHOOL,” *J. Technol. Inf.*, vol. 14, no. 1, pp. 69–80, Oct. 2022, doi: 10.5507/jtie.2022.004.
- [13] L. T. D. Hai and Q. N. Nguyen, “The influence of website quality on brand trust and satisfaction of students: A case study of universities in Vietnam,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1403–1412, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.5.011.
- [14] G. Belostecinic and E. Jomir, “Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept,” *Economica*, no. 1(123), pp. 7–22, May 2023, doi: 10.53486/econ.2023.123.007.
- [15] J. Bungai, H. Setiawan, F. A. Putra, B. P. Sakti, and H. Sukoco, “Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness,” *al-fikrah J. Manaj. Pendidik.*, vol. 12, no. 1, p. 110, May 2024, doi: 10.31958/jaf.v12i1.12318.
- [16] D. Ghorbanzadeh and M. Sharbatiyani, “The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions,” *Interact. Technol. Smart Educ.*, vol. 21, no. 1, pp. 21–43, Jan. 2024, doi: 10.1108/ITSE-12-2021-0225.
- [17] P. Foroudi *et al.*, “Co-creating brand image and reputation through stakeholder’s social network,” *J. Bus. Res.*, vol. 114, pp. 42–59, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.03.035.
- [18] A. Ruangkanjanases, O. Sivarak, A. Wibowo, and S.-C. Chen, “Creating behavioral engagement among higher education’s prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator,” *Front. Psychol.*, vol. 13, Oct. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1004573.
- [19] Nofrizal, U. Juju, and Aznuriyandi, “Finding reasons to choose a campus: The impact of social media and brand strategy,” *High. Educ. Q.*, vol. 78, no. 3, pp. 988–1015, Jul. 2024, doi: 10.1111/hequ.12495.
- [20] M. Ademilokun and R. Taiwo, “Discursive Construction of Higher Education Institutional Academic Identities in Nigeria,” *ELOPE English Lang. Overseas Perspect. Enq.*, vol. 20, no. 1, pp. 15–39, Jun. 2023, doi: 10.4312/elope.20.1.15-39.
- [21] W. I. O’Byrne and T. Hunter-Doniger, “Pre-Service Educators Developing a Digital Identity,” *TechTrends*, vol. 65, no. 4, pp. 444–453, Jul. 2021, doi: 10.1007/s11528-021-00617-5.
- [22] support.google.com, “Mendapatkan langganan YouTube Premium untuk pelajar,” support.google.com. Accessed: Feb. 08, 2025. [Online]. Available: <https://support.google.com/youtube/answer/9158808?hl=id&co=GENIE.Platform%3DAndroid#zippy=>
- [23] support.google.com, “Memahami perubahan pada akun sekolah di YouTube,” support.google.com. Accessed: Feb. 08, 2025. [Online]. Available: <https://support.google.com/youtube/answer/10977326?hl=id>
- [24] J. S. Thomas, C. Chen, and D. Iacobucci, “Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion,” *J. Interact. Mark.*, vol. 57, no. 3, pp. 377–392, Aug. 2022, doi: 10.1177/10949968221095552.
- [25] M. Hartemo, “Email marketing in the era of the empowered consumer,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 10, no. 3, pp. 212–230, Aug. 2016, doi: 10.1108/JRIM-06-2015-0040.
- [26] B. Basorudin, “Implementasi Mail Server Berbasis Squirrelmail Dengan Exchange Server Menggunakan Teknologi Virtualisasi di SMK Negeri 1 Pendalian IV Koto,” *J. MEDIA INFOTAMA*, vol. 14, no. 2, Nov.

- 2018, doi: 10.37676/jmi.v14i2.651.
- [27] support.google.com, “Mempelajari fitur Google Meet,” support.google.com. Accessed: Feb. 08, 2025. [Online]. Available: <https://support.google.com/meet/answer/13396001?hl=id>
- [28] support.google.com, “Membandingkan edisi Education,” support.google.com. Accessed: Feb. 08, 2025. [Online]. Available: https://support.google.com/a/answer/10037875?hl=id&co=DASHER._Family%3DEducation
- [29] A. I. S. Alamsyah, “PERAN APLIKASI CANVA DALAM MENDUKUNG UMKM BERSAING DI ERA DIGITAL,” *J. Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.*, vol. 8, no. 2, p. 343, May 2024, doi: 10.52362/jisamar.v8i2.1448.
- [30] V. Oleksiuk, J. Overko, O. Spirin, and T. Vakaliuk, *A secondary school’s experience of a cloud-based learning environment deployment*. 2023.