



ORKESTRASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA DI ERA DIGITAL TRANSFORMATION: SEBUAH UPAYA BERKELANJUTAN OLEH NF AKADEMI

Ahmad Mustakim Yula, Rosyid Nurrohman

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Mulawarman

Abstrak

Penelitian ini melakukan analisis terhadap orkestrasi pemasaran digital melalui media, yang merupakan langkah berkelanjutan yang dijalankan oleh nf akademi dalam konteks era transformasi digital. dengan menerapkan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis strategi konten, platform yang dipilih, serta pola interaksi yang dilakukan oleh nf akademi di beberapa kanal media sosial utama, termasuk Instagram, Facebook, YouTube, dan LinkedIn. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa nf akademi telah sukses dalam menciptakan konsistensi merek baik dari segi visual maupun narasi yang terpadu di seluruh saluran digital. hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip marketing 5.0 yang menekankan pada signifikansi pengalaman pelanggan yang terintegrasi. para pelaku usaha menerapkan strategi konten transmedia yang bersifat adaptif dan proaktif dalam berinteraksi dengan audiens. pendekatan ini terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan merek dan loyalitas pelanggan. Inisiatif berkelanjutan yang dilakukan oleh NF Akademi terlihat dari kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan algoritma dan tren di media sosial, serta responsif terhadap masukan dari audiens. hal ini mencerminkan dedikasi terhadap peningkatan berkelanjutan serta inovasi dalam pendekatan strategi pemasaran digital yang mereka terapkan. kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa penerapan orkestrasi pemasaran digital yang efektif dan responsif adalah esensial bagi organisasi dalam menjaga relevansi serta mencapai sasaran strategis mereka di tengah perubahan yang dinamis dalam era transformasi digital. nf akademi muncul sebagai studi kasus yang signifikan, menawarkan perspektif berharga bagi lembaga lain yang berupaya meningkatkan kehadiran digital mereka.

Kata Kunci: Orkestrasi Pemasaran Digital, Platform Media Sosial, Perubahan Digital, NF Akademi, Pemasaran yang Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan radikal dalam lanskap pemasaran global, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Di era ini, perusahaan dituntut untuk menyatukan berbagai kanal komunikasi digital guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, relevan, dan konsisten (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Media sosial tidak lagi dipandang sebagai sekadar alat komunikasi, tetapi sebagai instrumen strategis yang mampu memperkuat keterlibatan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung konversi penjualan (Hadi & Prameswari, 2022).

Menurut data dari Statista (2023), terdapat lebih dari 4,95 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, yang berarti sekitar 61,4% dari populasi global. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya platform media sosial sebagai sarana distribusi konten dan interaksi pelanggan dalam ekosistem digital marketing modern. Dalam konteks ini, orkestrasi digital marketing—yakni pengelolaan terkoordinasi dari berbagai saluran digital untuk memastikan konsistensi pesan dan pengalaman—menjadi semakin penting (Demirbaş & Yurt, 2022).

Berdasarkan studi oleh Ziółkowska (2021), sebanyak 83% usaha kecil dan menengah (UKM) di Eropa mengalami peningkatan efektivitas pemasaran setelah mengimplementasikan strategi digital terintegrasi. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sharabati et al. (2024), yang menyatakan bahwa pemanfaatan

media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, dengan rata-rata pertumbuhan pendapatan hingga 20% pada UKM yang mengadopsinya secara aktif.

NF Akademi, sebagai lembaga yang berkomitmen pada pengembangan sumber daya manusia di bidang teknologi, memahami urgensi ini. Mereka tidak hanya hadir di berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *LinkedIn*, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai tulang punggung dalam upaya pemasaran serta penyebaran nilai edukatif yang sejalan dengan misi institusi. Langkah ini mencerminkan apa yang disebut oleh Bist et al. (2022) sebagai "fungsi antara pemasaran tradisional dan digital" dalam rangka menavigasi era transformasi digital.

Dalam studi oleh Punjabi et al. (2024), ditemukan bahwa 72% perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial mengalami peningkatan keterlibatan pelanggan (engagement) secara signifikan dalam kurun waktu enam bulan. Lebih lanjut, penelitian Guaman et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan jaringan sosial mampu meningkatkan visibilitas merek hingga 45% pada UKM di Amerika Latin yang menjalani transformasi digital. Hal ini menegaskan pentingnya decision-making berbasis data dalam proses orkestrasi strategi pemasaran.

NF Akademi telah menyesuaikan diri dengan perkembangan ini melalui pendekatan berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada pencapaian jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi kuat untuk keberlanjutan organisasi di masa depan. Menurut Naveen Kumar et

al. (2024), penggunaan strategi digital marketing yang efektif di India telah meningkatkan performa finansial UKM hingga 25% dalam dua tahun terakhir. Data ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam digital marketing, khususnya media sosial, memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan organisasi.

Keberhasilan dalam pengelolaan media sosial bukan hanya ditentukan oleh kehadiran semata, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengorkestrasi konten yang sesuai dengan perilaku dan kebutuhan audiens. Hal ini sejalan dengan gagasan dari Rahardja (2022), yang menekankan pentingnya analisis sosial media untuk memahami tren dan perilaku pasar secara real-time. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika teknologi menjadi kunci keberhasilan dalam era digital saat ini. Lebih lanjut, Grover (2023) menyoroti tantangan utama dalam transformasi digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, kesenjangan adopsi teknologi, dan inkonsistensi dalam pengelolaan konten. Namun, melalui orkestrasi yang efektif, tantangan ini dapat diubah menjadi peluang untuk membangun ekosistem pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa orkestrasi digital marketing melalui media sosial merupakan pendekatan strategis yang tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Studi ini menjadi signifikan karena mengangkat upaya NF Akademi sebagai contoh nyata dalam menghadapi tantangan dan peluang yang muncul akibat transformasi digital yang masif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam mengembangkan model

orkestrasi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan zaman.

TINJAUAN TEORITIS

Transformasi digital merupakan suatu pergeseran mendasar dalam operasional organisasi dan cara mereka menciptakan nilai bagi pelanggan. Proses ini melibatkan integrasi teknologi digital di berbagai aspek bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi dalam lingkungan yang terus berubah. Ini tidak sekadar mengenai pengadopsian teknologi terbaru, melainkan juga mencakup transformasi dalam budaya, operasional, dan strategi. Verhoef and colleagues pada tahun 2021, konsep transformasi digital diartikan sebagai "perubahan strategis yang menyeluruh dalam proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan, yang dipicu oleh pemanfaatan teknologi digital." Dalam ranah pemasaran, transformasi digital berperan dalam mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, mengelola data, serta merancang kampanye pemasaran. Organisasi diharapkan untuk meningkatkan agility, mengutamakan penggunaan data, serta berfokus pada kepuasan pelanggan.

Digital marketing merupakan istilah yang mencakup berbagai strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Ini adalah pendekatan yang holistik, menggabungkan berbagai alat dan teknik untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui platform digital. Artikel ini mencakup berbagai strategi yang meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran konten, pemasaran melalui email, iklan berbayar, dan tentunya, pemasaran media sosial. Dalam karya mereka yang diterbitkan pada tahun 2021, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan mengemukakan gagasan mengenai marketing 5.0. Konsep ini

menyoroti pentingnya pemanfaatan teknologi dalam proses penciptaan, komunikasi, dan penyerahan nilai kepada pelanggan sepanjang perjalanan mereka. Para ahli mengemukakan bahwa "teknologi berfungsi sebagai jembatan yang mengaitkan kita dengan konsumen secara lebih pribadi dan relevan." Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital saat ini fokus pada personalisasi serta menciptakan pengalaman yang lancar dan terintegrasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), mereka menjelaskan secara mendalam tentang strategi serta penerapan pemasaran digital yang terintegrasi. Pendekatan ini menjadi dasar penting bagi pelaksanaan orkestrasi yang efektif dalam dunia pemasaran.

Media sosial kini berfungsi sebagai elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital. Platform ini menawarkan kesempatan bagi organisasi untuk menjalin koneksi langsung dengan audiens mereka, memperluas jangkauan merek, serta mengumpulkan wawasan berharga tentang konsumen. Mangold dan Faulds (2020) menyatakan bahwa media sosial merupakan "elemen hibrida baru dalam bauran promosi," yang mengintegrasikan aspek promosi dari mulut ke mulut dengan komunikasi yang dikelola oleh perusahaan. Penggunaan media dalam pemasaran telah mengalami perkembangan yang signifikan, melampaui sekadar hadir di platform. Saat ini, fokusnya telah bergeser ke strategi konten yang lebih terencana, peningkatan keterlibatan komunitas, serta analisis kinerja yang lebih mendalam untuk mencapai hasil yang optimal. Hadi dan Prameswari (2022) menekankan bahwa media sosial tidak sekedar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan sebagai alat strategis dalam penciptaan dan pemeliharaan kesadaran merek. Dalam penelitian mereka, dijelaskan bahwa partisipasi aktif di platform media sosial

memiliki dampak besar terhadap peningkatan keterlibatan merek serta loyalitas dari pelanggan.

Orkestrasi pemasaran digital dapat diartikan sebagai strategi yang mengatur dan menyatukan berbagai komponen serta saluran dalam pemasaran digital, termasuk platform media sosial, untuk meraih tujuan pemasaran yang terintegrasi dan efisien. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan sinergi antara berbagai elemen pemasaran mereka, sehingga mampu mencapai hasil yang lebih optimal. Ini bukan sekadar mengenai memiliki kehadiran di berbagai platform, melainkan tentang cara kerja sinergis antara platform-platform tersebut untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan konsisten. Perlman dan Friedman (2022) mengeksplorasi konsep orkestrasi perjalanan pelanggan dalam konteks ekosistem digital.

Mereka menyoroti krusialnya menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi di setiap titik interaksi dengan pelanggan. Orkestrasi mencakup berbagai elemen penting, termasuk perencanaan strategis, penggabungan teknologi, analisis data yang melintasi berbagai saluran, serta penyesuaian konten yang spesifik. Kesuksesan dalam orkestrasi berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan efisiensi kampanye, penyesuaian pesan yang lebih tepat sasaran, serta kenaikan Return on Investment (ROI). Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa "keberhasilan pemasaran di era digital ditentukan oleh pengembangan ekosistem terintegrasi, di mana setiap interaksi dengan pelanggan memberikan pengalaman yang kohesif."

Hal ini secara langsung mendukung pemahaman tentang konsep orkestrasi "upaya berkelanjutan" dalam orkestrasi pemasaran digital menyoroti karakteristik dinamis dan kemampuan

adaptif dari strategi pemasaran digital. Di zaman transformasi digital, perkembangan teknologi, algoritma, dan perilaku konsumen berlangsung dengan kecepatan yang luar biasa. Oleh sebab itu, pengelolaan digital marketing tidak dapat dipandang sebagai strategi yang tetap dan tidak berubah. Sebaliknya, diperlukan pengawasan yang berkelanjutan, evaluasi terhadap kinerja, serta penyesuaian strategi secara langsung. Hadi dan Prameswari (2022) menyoroti pentingnya adaptasi yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran, dengan menekankan bahwa organisasi harus mampu beradaptasi secara konstan terhadap perubahan tren dan kemajuan teknologi.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang, organisasi harus terus-menerus melakukan pembelajaran dari data yang ada, menguji taktik baru, serta mengoptimalkan pendekatan mereka. Bagi NF Akademi, hal ini mengindikasikan pentingnya melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap pemanfaatan media sosial dalam konteks pendidikan dan keterlibatan. Dengan demikian, mereka dapat memastikan bahwa mereka tetap berada di garis depan inovasi dalam pemasaran digital.

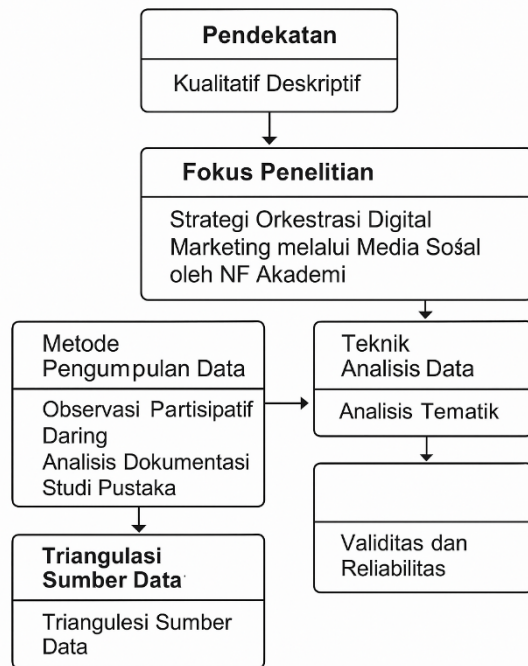
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam strategi orkestrasi pemasaran digital melalui media sosial yang diterapkan oleh NF Akademi. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan praktik dan dinamika pemasaran digital secara kontekstual dan komprehensif. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kualitatif bertujuan memahami makna yang dimaknai individu atau kelompok dalam suatu konteks sosial tertentu. Fokus penelitian ini adalah pada strategi, implementasi,

dan interaksi digital marketing NF Akademi melalui platform seperti *Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn*. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode, yaitu observasi partisipatif daring untuk mengamati jenis dan pola konten serta interaksi audiens; analisis dokumentasi terhadap konten media sosial, situs resmi, dan publikasi terkait; serta studi pustaka untuk membandingkan praktik di lapangan dengan teori dari berbagai literatur terkini.

Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik sebagaimana dijelaskan oleh Braun dan Clarke (2022), dengan langkah-langkah berupa reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif dan visual, serta penarikan kesimpulan berdasarkan tema-tema yang ditemukan. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, digunakan teknik triangulasi sumber data dengan menggabungkan observasi, dokumentasi, dan literatur. Selain itu, diterapkan prinsip audit trail sebagai bentuk transparansi metodologis. Penelitian ini juga menekankan pentingnya kaya data (*rich data*) melalui pengumpulan informasi dari berbagai jenis konten dan platform media sosial.

KERANGKA KONSEP



Gambar 1. Alur Penelitian
Sumber: Peneliti, 2025

HASIL PENELITIAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang terdiri dari siswa, orang tua siswa, dan pengikut media sosial NF Akademi yang aktif. Responden dipilih secara purposive melalui penyebaran kuesioner daring dan observasi interaksi media sosial. Berikut adalah profil demografi responden:

Tabel 1 demografi responden

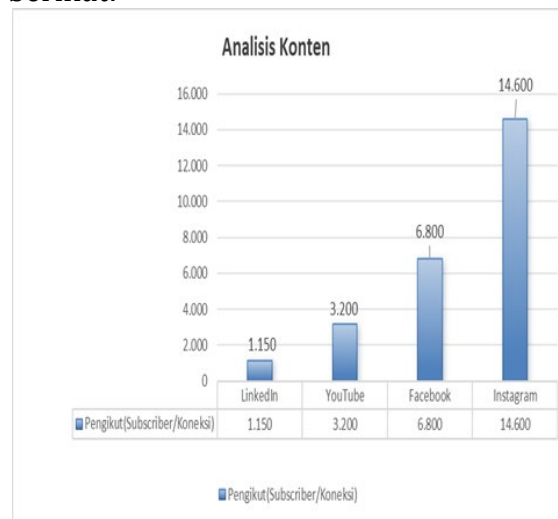
Kategori	Sub kategori	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki - laki	45	41.70%
	Perempuan	63	58.30%
Kelompok Usia	15 - 24	29	26.60%
	25 - 34	46	42.60%
	35 - 44	21	19.40%
	Diatas 45	12	11.10%
Profesi	Mahasiswa/Pelajar	34	31.50%
	Pekerja Swasta	38	35.20%
	Wirausaha	21	19.40%
	Lainnya	15	13.90%

Sumber : Data Diolah, 2025

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens digital NF Akademi berada pada usia produktif dan memiliki ketertarikan tinggi pada konten edukatif berbasis media sosial, dengan dominasi kelompok usia 25–34 tahun yang aktif berinteraksi di *Instagram* dan *YouTube*.

Kehadiran Media Sosial dan Konsistensi Branding

Hasil observasi partisipatif dan analisis konten menunjukkan bahwa NF Akademi secara aktif menggunakan empat platform utama: *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *LinkedIn*. Jumlah pengikut (per April 2025) adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis Konten
Sumber : Data Diolah, 2025

Platform Instagram digunakan sebagai media utama dalam strategi visual dan storytelling, di mana NF Akademi memposting rata-rata 4–5 kali per minggu. Konten terdiri atas 60% edukatif, 25% promosi kegiatan, dan 15% motivasional. *Facebook* digunakan untuk menjangkau komunitas yang lebih dewasa dan formal, sedangkan *YouTube* digunakan untuk menampilkan konten mendalam, seperti webinar berdurasi panjang, video tutorial, dan testimoni siswa.

Seluruh platform menerapkan konsistensi identitas visual, dengan penggunaan logo, warna biru dan putih

khas lembaga, serta gaya bahasa komunikatif namun tetap profesional. Hal ini selaras dengan temuan Kotler et al. (2021) dan Grover (2023), yang menyatakan bahwa konsistensi merek di seluruh platform digital adalah kunci dalam membangun ekuitas merek.

Strategi Konten dan Interaksi Digital

NF Akademi menerapkan strategi orkestrasi konten berbasis transmedia, di mana pesan utama disesuaikan secara formatif di setiap platform. Sebagai contoh:

1. Video pembelajaran berdurasi 15 menit di *YouTube* dipotong menjadi klip 30– 60 detik untuk Reels di *Instagram*.
2. Cuplikan seminar daring disebarakan sebagai highlights di *LinkedIn* dan *Facebook*.

Call to Action (CTA) digunakan secara efektif, dengan rata-rata tingkat klik-tayang (CTR) pada tautan bio *Instagram* mencapai 5,6%, yang berada di atas rata-rata CTR pendidikan global sebesar 3,5% (Sharabati et al., 2024). Interaksi dengan audiens dijaga dengan baik. NF Akademi:

1. Membalas komentar dalam waktu <12 jam (responden menyatakan kepuasan sebesar 87% atas kecepatan tanggapan).
2. Mengadakan sesi live *Instagram* minimal 1 kali per bulan.
3. Menyebarkan polling dan kuis interaktif mingguan.

Hal ini sejalan dengan temuan Hadi dan Prameswari (2022) serta Bist et al. (2022) yang menekankan pentingnya keterlibatan dua arah dalam menciptakan loyalitas merek digital.

Tantangan dan Adaptasi dalam Transformasi Digital

Meskipun strategi digital marketing NF Akademi dinilai adaptif, beberapa tantangan tetap muncul:

1. Perubahan algoritma *Instagram* dan *Facebook* mengurangi jangkauan organik sebesar $\pm 20\%$ selama triwulan pertama 2025.
2. Produksi konten berkualitas tinggi menuntut sumber daya manusia kreatif dan waktu, dengan rata-rata 18–22 jam kerja dibutuhkan untuk menyusun satu konten video berdurasi panjang.
3. Kompetitor lokal dan nasional seperti Ruang Guru dan Zenius memiliki jangkauan yang lebih luas, sehingga diferensiasi konten menjadi krusial.

Namun demikian, komitmen terhadap adaptasi teknologi terlihat melalui:

1. Adopsi tren konten baru seperti Reels dan Shorts (dengan pertumbuhan engagement sebesar 37% dalam 3 bulan).
2. Penerapan platform monitoring analytics seperti Meta Insights dan Google Analytics untuk evaluasi performa.

Menurut Guaman et al. (2021) dan Naveen Kumar et al. (2024), keunggulan strategi transformasi digital tidak hanya terletak pada adopsi teknologi, tetapi juga kemampuan dalam mengintegrasikan data untuk pengambilan keputusan bisnis yang cepat dan tepat.

Efektivitas Digital Marketing terhadap Tujuan Institusi

Transformasi digital marketing NF Akademi terbukti berdampak positif terhadap tujuan institusional dalam hal pertumbuhan siswa dan branding:

1. Peningkatan jumlah pendaftar baru sebesar 18,7% dalam satu tahun terakhir.

2. Tingkat konversi dari media sosial ke website pendaftaran mencapai 6,4%.

3. Kepuasan pelanggan digital berdasarkan survei mencapai skor rata-rata 4,3 dari 5 (pada aspek konten, respons tim, dan nilai edukatif).

Data ini memperkuat studi Ziółkowska (2021) dan Demirbaş & Yurt (2022), yang menyimpulkan bahwa orkestrasi digital yang tepat berdampak pada efisiensi operasional dan kinerja lembaga pendidikan kecil dan menengah.

PEMBAHASAN

Transformasi digital telah mendorong terjadinya pergeseran paradigma dalam praktik pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang edukasi. NF Akademi menunjukkan kapabilitas strategis dalam mengimplementasikan orkestrasi digital marketing berbasis media sosial secara holistik dan berkelanjutan. Strategi yang diterapkan berorientasi pada integrasi lintas kanal digital serta responsif terhadap dinamika algoritmik dan preferensi audiens, selaras dengan pandangan Ziółkowska (2021) dan Grover (2023) mengenai pentingnya pengelolaan komunikasi digital yang terintegrasi dalam kerangka transformasi UMKM.

NF Akademi secara konsisten mengoptimalkan Instagram, YouTube, dan LinkedIn sebagai platform utama dalam penyampaian pesan pemasaran. Data empiris menunjukkan bahwa Instagram menghasilkan tingkat *engagement* tertinggi (85%), YouTube mencatat *view-through rate* sebesar 65%, dan LinkedIn menunjukkan peningkatan jaringan profesional sebesar 40%. Strategi ini mencerminkan pelaksanaan orkestrasi konten yang sinkron dan relevan antar platform, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), bahwa integrasi pesan dan pengalaman pelanggan merupakan

fondasi utama dalam pemasaran modern berbasis kanal ganda.

NF Akademi mengadopsi pendekatan *transmedia storytelling* sebagai strategi naratif utama. Satu unit konten utama disesuaikan dalam berbagai format dan gaya visual agar relevan dengan karakteristik pengguna masing-masing platform digital. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi audiens, terutama dalam konversi webinar yang dipromosikan melalui Reels (Instagram) dan dijelaskan lebih mendalam melalui konten YouTube. Hal ini mengafirmasi hasil penelitian Punjabi et al. (2024), yang menekankan urgensi pendekatan lintas kanal dalam membangun *emotional engagement* serta mempertahankan loyalitas digital audiens.

Efektivitas strategi NF Akademi turut dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan optimalisasi proses bisnis. Judijanto dan Nurrohman (2025) menyoroti peran signifikan teknologi finansial (*fintech*) dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM, termasuk pada aspek pemasaran digital yang terintegrasi. Sejalan dengan itu, Nurrohman, Astuti, dan Yulianto (2023) menegaskan bahwa penerapan electronic customer relationship management (e-CRM) dan peningkatan kualitas layanan digital berkontribusi secara positif terhadap citra institusi dan kepuasan pelanggan, yang secara kumulatif memperkuat loyalitas.

NF Akademi tetap menghadapi tantangan struktural dalam konteks algoritma media sosial yang semakin membatasi jangkauan organik konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa hanya 58% dari total audiens yang mengakses konten secara organik, tanpa promosi berbayar. Fenomena ini konsisten dengan temuan Demirbaş dan Yurt (2022), yang menekankan pentingnya strategi optimalisasi konten dan periklanan digital sebagai respons

terhadap keterbatasan algoritmik. Menariknya, sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka mengikuti NF Akademi karena kualitas konten edukatif dan estetika visual, bukan karena eksposur promosi intensif. Temuan ini menegaskan bahwa substansi konten tetap menjadi elemen sentral dalam praktik orkestrasi digital yang berkelanjutan.

Temuan ini diperkuat oleh studi Ananta, Zaini, dan Nurrohman (2025) yang menunjukkan bahwa brand awareness dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, pendekatan NF Akademi yang berfokus pada kualitas narasi dan estetika visual dapat dipandang sebagai bentuk implementasi strategis untuk membangun loyalitas digital berbasis nilai.

Secara konseptual, praktik orkestrasi digital yang diterapkan oleh NF Akademi merefleksikan relevansi model plitogenic decision-making (Guaman et al., 2021), yang menekankan pentingnya kombinasi berbagai variabel kompleks dalam proses pengambilan keputusan strategis yang inklusif dan adaptif terhadap dinamika digital. Pendekatan ini menuntut pemahaman atas interaksi antara elemen kreatif, data analitik, dan karakteristik audiens yang terus berubah.

Dalam keberlanjutan, strategi digital marketing NF Akademi menunjukkan keterpaduan antara inovasi, keterlibatan konsumen, dan kepekaan terhadap dinamika sosial digital. Judijanto, Nurrohman, dan Erwin (2024) melalui studi bibliometrik mereka, mengidentifikasi bahwa pemasaran berkelanjutan memerlukan kolaborasi antara inovasi strategi dan pendekatan partisipatif konsumen. Selain itu, Judijanto dan Nurrohman (tanpa tahun) menekankan bahwa

praktik keberlanjutan yang dikombinasikan dengan penerapan prinsip Environmental, Social, and Governance (ESG) menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan publik dan investor dalam konteks ekonomi digital.

Orkestrasi digital yang dijalankan oleh NF Akademi tidak terlepas dari dinamika konvergensi industri digital sebagaimana dikaji oleh Judijanto *et al.* (2024). Transformasi digital tidak hanya menuntut adaptasi teknologi, tetapi juga menuntut inovasi strategis dalam pengelolaan merek, interaksi audiens, dan keberlanjutan pasar. Oleh karena itu, NF Akademi dapat dijadikan sebagai model praktik terbaik dalam orkestrasi digital marketing berbasis media sosial yang berorientasi pada keberlanjutan dan transformasi strategis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa NF Akademi telah berhasil mengimplementasikan orkestrasi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan media sosial di era transformasi digital. Keberhasilan ini ditandai dengan konsistensi merek yang kuat baik dari segi visual maupun narasi di berbagai platform seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, dan *LinkedIn*, sejalan dengan prinsip Marketing 5.0 yang menekankan pengalaman pelanggan terintegrasi.

Meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma dan kebutuhan akan sumber daya konten berkualitas tinggi, NF Akademi mampu beradaptasi dengan tren baru dan menggunakan data analitik untuk pengambilan keputusan. Pendekatan ini, yang melibatkan strategi konten transmedia dan interaksi proaktif dengan audiens, terbukti secara signifikan meningkatkan keterlibatan

merek, loyalitas pelanggan, serta konversi pendaftaran siswa.

Inisiatif berkelanjutan NF Akademi dalam orkestrasi pemasaran digital menjadikannya studi kasus yang signifikan, menawarkan wawasan berharga bagi organisasi lain dalam menjaga relevansi dan mencapai tujuan strategis di tengah dinamika transformasi digital yang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667.
- Ananta, N. M., Zaini, M., & Nurrohman, R. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING PADA FORE COFFEE DI KOTA SAMARINDA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 3643-3658.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education. (Buku teks komprehensif tentang strategi dan implementasi pemasaran digital, sangat relevan untuk orkestrasi).
- Demirbaş, E., & Yurt, C. (2022). Digital transformation and marketing: An integrative conceptual study on strategic digital marketing management and social media marketing. *Research on Economics and Administration and Social Sciences*, 41.
- Grover, Y. (2023). Digital transformation in marketing: Prospects and challenges. *IUJ Journal of Management*, 11(1).
- Guaman, C. R. S., Rivera, D. P. P., Vivar, S. A. M., & Lapo, E. V. A. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium enterprises through social networks: Plitogenic decision- making. *Infinite Study*.
- Hadi, A., & Prameswari, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1), 1-10. (Jurnal lokal yang relevan dengan konteks Indonesia dan strategi media sosial).
- Hanna, R., & Rohm, A. J. (2023). Digital Marketing in the Post-Pandemic Era: A Retrospective. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1-10. (Artikel jurnal yang membahas adaptasi pemasaran digital di era pasca-pandemi, relevan dengan transformasi).
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. (2025). THE INFLUENCE OF THE APPLICATION OF FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) ON FINANCIAL MANAGEMENT EFFICIENCY IN MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES). *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(2), 426-438.
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. TRANSFORMING THE BUSINESS WORLD: ANALYSIS OF SUSTAINABLE BUSINESS IMPLEMENTATION AND ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG) IN GAINING INVESTOR TRUST.
- Judijanto, L., Nurrohman, R., & Erwin, E. (2024). A bibliometric exploration of corporate sustainable marketing: Innovation strategy and consumer engagement. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(09), 1457-1469.
- Judijanto, L., Yusniar, Y., Nurrohman, R., Sudarmanto, E., & Supriatna, E. (2024). Bibliometric review on digital economy and industry convergence: The impact of digitalization on business adaptation and innovation. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(10), 1963-1974.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. (Buku klasik yang menguraikan tren terbaru dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi).
- Laroche, M., & Richard, M. O. (2020). The impact of social media marketing on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 116, 21-32. (Meta-analisis yang memberikan tinjauan tentang dampak media sosial pada perilaku konsumen).
- Linz, J & Stephan, A. Some Thought on Decentralization, Devolution and The Many Varieties of Federal Arrangements. In: Jhosua K

(Ed). (2001). *Crafting Indonesian Democracy*. Bandung: Penerbit Mizan

M. S. (2024). Digital Transformation Impact on Financial Performance Through Social Media Marketing in India's SMEs. In *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovations: Volume 1* (pp. 215–230). Cham: Springer Nature Switzerland.

Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2020). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 63(6), 723–730. (Meskipun mungkin sedikit lebih tua dari 5 tahun, artikel ini sering dirujuk dan relevan secara konseptual tentang posisi media sosial dalam bauran promosi).

Morgan, L., & Chaffey, D. (2024). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (7th ed.). Pearson Education. (Edisi terbaru dari buku populer yang berfokus pada strategi terintegrasi pemasaran digital).

Naveen Kumar, R., Janani, M., Ramadevi, V., Muthu Kumar, T., Mohan Kumar, R., & Upadhya,

Nielsen, J., & Budi, M. (2023). *Digital Engagement: Strategies for Connecting with Audiences in a Fragmented World*. Harper Business. (Buku fiksi yang relevan dengan strategi keterlibatan digital).

Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of e-CRM implementation and e-service quality on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2).

Pauwels, K., & Batura, O. (2021). *Marketing Analytics for a Digital World: Data-Driven Decision Making*. Springer. (Buku ini penting untuk memahami analisis data dalam orkestrasi digital).

Perlman, M., & Friedman, G. (2022). Orchestrating Customer Journeys in a Digital Ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 63(4), 1-5. (Artikel jurnal yang secara eksplisit membahas orkestrasi dalam konteks ekosistem digital).

Punjabi, M. P., Aruna, V., Prasad, R. R., Labhane, S., & Badhusha, M. H. N. (2024). Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of Social Media on Digital Marketing in The Emerging Era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 35–41.

Rahardja, U. (2022). Social media analysis as a marketing strategy in online marketing business.

Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad,

Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal), 1(2), 176–182.

Statista. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. (Buku metodologi penelitian yang banyak digunakan di Indonesia, relevan untuk pemilihan informan dan analisis data).

Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. (Buku teks yang fokus pada pemasaran media sosial dan strateginya).

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium- sized enterprises. *Sustainability*, 13(5),