

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia sedang bertumbuh secara pesat. Menurut survei Hootsuite dan We Are Social (2022), ditemukan fakta bahwa 73,7% atau sekitar 204,7 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi internet dan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Jumlah tersebut naik sekitar 1% atau sekitar 2,1 juta pengguna apabila dibandingkan dengan data pengguna internet Indonesia pada tahun 2021. Selain mempunyai pengguna internet yang cukup besar, Indonesia juga memiliki rata-rata durasi penggunaan internet yang cukup besar yaitu 8 jam 36 menit. Angka tersebut terpaut sekitar 98 menit dari rata-rata durasi penggunaan internet masyarakat seluruh dunia.

Perkembangan penggunaan internet di masyarakat Indonesia saat ini telah membawa perubahan dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya perilaku masyarakat. Terdapat pergeseran perilaku masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari *offline* menuju digital. Beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan secara *offline* seperti membayar listrik, mengirim uang, membayar biaya pendidikan, membeli pulsa, hingga berbelanja kini dilakukan secara *online* melalui gawai, laptop, dan komputer yang telah terkoneksi internet. Hal tersebut didukung dengan survei Hootsuite dan We Are Social (2022), dimana 28,8% pengguna internet di Indonesia

memanfaatkan internet untuk kebutuhan *digital banking* dan 21,6% untuk kebutuhan *mobile payment service*.

Dampak lain dari berkembangnya teknologi dan internet adalah munculnya perusahaan rintisan berbasis teknologi atau yang lebih dikenal sebagai *Startup* (Ikhwan, 2021). Menurut Ries (2011), *Startup* merupakan usaha baru yang sedang dirintis dan masih dalam tahap pengembangan untuk mencari potensi pasar dan target pasar. *Startup* umumnya bergerak di bidang teknologi dan informasi yang berkembang di internet. *Startup* memiliki beragam jenis bisnis mulai dari pemesanan tiket transportasi, layanan antar jemput makanan, layanan belanja *online*, layanan jasa pembayaran, hingga layanan pendidikan.

Dalam 1 dekade terakhir, perkembangan *Startup* di dunia sangat masif dan pesat. Hal tersebut ditandai dengan lahirnya *Startup* yang menyandang status *Unicorn*, yaitu *Startup* yang memiliki nilai valuasi lebih dari 1 miliar US Dolar. Hingga akhir tahun 2021, sudah ada lebih dari 900 *Startup* di dunia yang menyandang status *Unicorn* seperti Bytedance, *Startup* asal China yang memiliki nilai valuasi terbesar di dunia. *Startup fintech* asal Amerika Serikat bernama Stripe, Klarna asal Kanada, hingga *Startup* perangkat lunak dan layanan internet asal Australia bernama Canva (Dhini, 2021). Deretan kesuksesan *Startup* di Dunia tidak lepas dari peran para investor. Hingga akhir tahun 2021, terdapat beberapa investor yang berinvestasi di *Startup* seperti *Tiger Global Management* asal Amerika Serikat, *Softbank Group* asal Jepang, hingga *Tencent Holdings* asal China (Pahlevi, 2021).

Potensi perkembangan *Startup* di dunia membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk merintis sebuah *Startup*. Pada tahun 2022, Indonesia telah memiliki banyak *Startup* yang berhasil mendunia dan memiliki fokus bisnis yang beragam mulai dari *ecommerce*, jasa pengiriman, layanan finansial, hingga kuliner. Dari sekian banyaknya *Startup* di Indonesia, terdapat 10 *Startup* yang paling besar di Indonesia yaitu GoTo, J&T Express, Traveloka, Bukalapak, OVO, Kopi Kenangan, Xendit, Kredivo, Ajaib, dan Akulaku. *Startup* tersebut menjadi 10 *Startup* terbesar di Indonesia karena memiliki nilai valuasi yang tinggi. Seperti GoTo yang memiliki nilai valuasi hingga 17 miliar USD, J&T Express 20 miliar USD, hingga Traveloka 3 miliar USD (Rizal, 2022).

Perkembangan *Startup* di Indonesia tidak hanya di bidang *ecommerce*, jasa pengiriman, layanan finansial, hingga kuliner saja, tetapi di bidang lain seperti pendidikan. Perkembangan tersebut dapat dilihat dengan kemunculan berbagai *Startup Edutech* di Indonesia. *Startup Edutech* merupakan perusahaan rintisan yang bergerak di bidang pendidikan dengan cara memberikan metode pembelajaran berbasis teknologi. *Startup Edutech* memiliki beberapa jenis layanan yang ditawarkan seperti *E-learning*, *Learning Management System (LMS)*, *Software as a Services (SaaS)*, dan *Massive Open Online Course (MOOC)* (Yovita, 2022).

Perkembangan *Startup Edutech* di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya *Startup Edutech* yang mendapatkan pendanaan dalam jumlah besar dari investor dalam negeri

maupun luar negeri. Pada awal tahun 2021, terdapat dua *Startup Edutech* yang mendapatkan pendanaan yaitu Zenius Education dan Titik Pintar. Zenius Education mendapatkan pendanaan dari *OpenSpace Ventures* dan *Alpha JWC Ventures*, sedangkan Titik Pintar mendapatkan pendanaan dari *Women Empowerment Fund* (Setyowati, 2021). Pada awal tahun 2022, salah satu *Startup Edutech* lainnya bernama Co Learn berkesempatan mendapatkan pendanaan sekitar 17 juta USD yang akan dimanfaatkan untuk memperkuat basis penggunanya di Indonesia (Nadya, 2022). Selain itu, perkembangan *Startup Edutech* di Indonesia mendapatkan dukungan dari pemerintah karena memberikan edukasi dan pelatihan terhadap masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri, *Startup Edutech* memiliki fokus yang berbeda-beda, mulai dari penyedia layanan pendidikan sekolah, persiapan masuk universitas, hingga *upgrade skills* bagi para profesional.

Selama pandemi Covid-19, perkembangan *Startup Edutech* di Indonesia semakin berkembang pesat. *Startup Edutech* yang memiliki fokus pelayanan sekolah dan persiapan masuk universitas mendapatkan lonjakan pengguna. Beberapa *Startup Edutech* seperti Zenius Education mengalami peningkatan hingga 150%. Hal tersebut juga terjadi pada *Startup Edutech* bernama Kelas Pintar, dimana selama awal masa pandemi Covid-19, pengguna dari Kelas Pintar naik 500% dibandingkan bulan sebelumnya (Andarningtyas, 2020). Kenaikan pengguna tersebut disebabkan oleh perubahan sistem pembelajaran tatap muka menjadi pembelajaran *online* karena diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM) sehingga siswa tidak bisa datang ke sekolah. Selain itu, tempat bimbingan belajar (bimbel) *offline* juga tutup sehingga siswa mulai mencari bimbingan belajar (bimbel) *online* untuk persiapan Penilaian Akhir Sekolah (PAS) dan ujian masuk universitas. Kondisi tersebut membuat *Startup Edutech* yang bergerak di bidang bimbingan belajar (bimbel) *online* sekolah menjadi mendapatkan banyak pengguna baru.

Salah satu *Startup Edutech* yang bergerak di bidang bimbingan belajar (bimbel) sekolah adalah Zenius Education. Zenius Education merupakan *Startup Edutech* pertama di Indonesia yang telah ada sejak tahun 2011 dan dapat diakses melalui zenius.net. Sebelum menjadi bimbingan belajar (bimbel) *online* interaktif pertama di Indonesia, Zenius Education sejak tahun 2004 telah beroperasi dengan beberapa model bisnis mulai dari bimbingan belajar (bimbel) *offline*, hingga menjual rekaman video pembelajaran dalam format CD. Hingga pada akhirnya menjadi bimbingan belajar (bimbel) *online* interaktif dan pada tahun 2017 *website* zenius.net telah dikunjungi lebih dari 44,2 juta kunjungan. Zenius terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, pada tahun 2020 pengguna dari Zenius telah mencapai lebih dari 15 juta yang mayoritas mengakses layanan Zenius melalui aplikasi dan *website* (Wardani, 2020).

Menghadapi mekanisme pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, membuat Zenius Education perlu memiliki penguasaan pasar agar dapat meningkatkan daya saing. Terlebih dengan meningkatnya kebutuhan siswa akan sistem pembelajaran *online*, membuat Zenius Education dituntut untuk

melakukan inovasi pemasaran guna meningkatkan daya saingnya sehingga dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Apabila sebuah *brand* atau produk akan diluncurkan, maka media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat penasaran. Dengan begitu, *brand* atau produk tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang. Namun, efektivitas pemanfaatan tetap bergantung pada pemilihan strategi dari *brand* itu sendiri (Abdullah, 2012).

Kini, dengan adanya media sosial, membuat Zenius Education mulai memodifikasi teknik pemasaran dengan menciptakan sebuah hubungan dengan pengguna media sosial. Media sosial dipilih menjadi salah satu saluran pemasaran karena memiliki keunggulan berupa keefektifan dan keefisienan dibandingkan memasarkan secara tradisional ke pasar yang lebih luas (Zilfania, 2014). Selain itu, media sosial dipilih sebagai saluran pemasaran karena tidak memiliki batasan seperti waktu, tempat, atau cakupan wilayah sehingga penyebaran konten dalam bentuk foto maupun video dapat dilakukan secara dua arah dengan harga yang relatif lebih murah (Laksamana, 2018).

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Zenius Education, fokus utamanya lebih pada penggunaan media sosial daripada penggunaan alat pemasaran lainnya yang bersifat tradisional. Melalui media sosial, Zenius Education gencar melakukan promosi, publikasi, serta mengenalkan produk mereka. Komunikasi pemasaran tersebut dilakukan

secara organik dan berbayar melalui *Instagram Ads*, *Facebook Ads*, *YouTube Ads*, *TikTok Ads*, dan sebagainya. Dengan media sosial, Zenius Education mencoba menciptakan *brand awareness* dalam benak pelanggannya agar Zenius Education semakin dikenal dan menjadi salah satu *brand* yang dipertimbangkan saat pembelian.

Menurut Gunelius (2010), pemasaran melalui media sosial memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* sangat penting bagi Zenius Education untuk bisa memperkenalkan produk kepada konsumen. Untuk membangun *brand awareness* terdapat banyak jenis media sosial yang dapat digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube hingga LinkedIn. Dari banyaknya media sosial yang ada, Zenius Education memanfaatkan beberapa media sosial ini untuk mendukung dan mencapai tujuan pemasarannya. Media sosial tersebut, yaitu:

TABEL 1.1
Media Sosial Milik Zenius Education

Media Sosial	Jumlah Pengikut
Instagram	541,731
Facebook	641,048
Twitter	219,582
TikTok	380,543
YouTube	308,476
LinkedIn	38,689

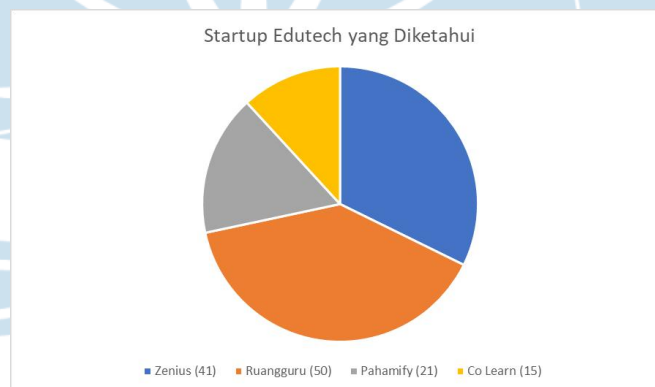
Sumber: Media Sosial Zenius Education

Dari beberapa media sosial yang digunakan Zenius Education, Instagram menjadi media sosial yang paling diprioritaskan Zenius untuk membantu mengembangkan komunikasi pemasaran. Hal tersebut karena Instagram masih menjadi media sosial paling populer di dunia dan Indonesia. Menurut survei Hootsuite dan We Are Social yang dirilis pada Juli 2022, di pertengahan tahun 2022 Instagram memiliki pengguna sekitar 1,440 miliar di seluruh dunia. Dari jumlah tersebut, 139 juta pengguna berusia 13 hingga 17 tahun, dan 446.4 pengguna berusia sekitar 18 hingga 24 tahun. Indonesia sendiri menjadi negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar di dunia dengan memiliki 97,6 juta pengguna aktif di Instagram. Data pengguna tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Zenius Education menjadikan Instagram sebagai media sosial utama dalam pengembangan komunikasi pemasaran. Terlebih, target pasar yang dimiliki oleh Zenius Education yaitu siswa sekolah berusia 13 hingga 17 tahun dan calon mahasiswa baru usia sekitar 18 tahun tersebut memiliki kesamaan karakteristik dengan usia mayoritas pengguna Instagram.

Namun, dengan banyaknya kompetitor yang juga memanfaatkan strategi yang sama melalui Instagram, diperlukan sebuah strategi paling efektif dan efisien agar dapat memenangkan persaingan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Zenius Education sebagai objek penelitian dikarenakan Zenius Education merupakan *Startup Edutech* yang memiliki layanan pembelajaran *online* interaktif pertama di Indonesia. Meskipun

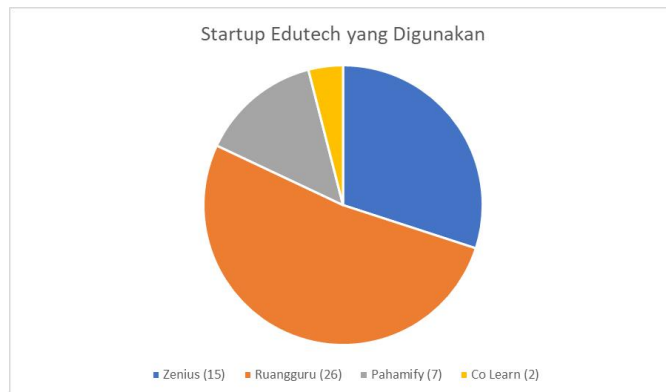
Zenius Education merupakan *Startup Edutech* yang hadir lebih dahulu dari kompetitornya, Zenius Education belum menjadi *top of mind* dari sebuah *Startup Edutech* yang memiliki layanan bimbingan belajar (bimbel) *online*. Untuk mengetahui gambaran posisi *brand awareness Startup Edutech* di Indonesia, peneliti melakukan mini riset terhadap 50 responden yang berada di usia 15-20 tahun dengan kriteria sebagai siswa Sekolah Menengah Atas dan calon mahasiswa baru. Dari mini riset tersebut ditemukan beberapa data sebagai berikut:

GAMBAR 1.1
Jenis *Startup Edutech* yang Diketahui



Sumber: Mini Riset

GAMBAR 1.2
Jenis *Startup Edutech* yang Digunakan



Sumber: Mini Riset

Berdasarkan mini riset yang dilakukan oleh peneliti, dari 50 responden, 100% atau 50 orang mengetahui *Startup Edutech* Ruangguru, 82% atau 41 orang mengetahui *Startup Edutech* Zenius Education, 42% atau 21 orang mengetahui *Startup Edutech* Pahamify, dan 30% atau 15 orang mengetahui *Startup Edutech* Co Learn. Dari 50 responden tersebut juga ditemukan bahwa selain memiliki pengetahuan tentang *Startup Edutech*, responden juga merupakan salah satu pengguna dari beberapa *Startup Edutech* tersebut. 52% atau 26 responden merupakan pengguna layanan Ruangguru, 30% atau 15 responden merupakan pengguna layanan Zenius Education, 14% atau 7 responden merupakan pengguna layanan Pahamify, dan 4% atau 2 responden responden merupakan pengguna layanan Co Learn.

Dari mini riset tersebut ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* dari Zenius Education masih lebih rendah apabila dibandingkan Ruangguru. Dari 50 responden, hanya 41 responden yang mengetahui tentang sebuah *Startup Edutech* bernama Zenius Education. Dibandingkan dengan Ruangguru, dari 50 responden yang ada seluruh responden

menjawab dan mengetahui tentang *Startup Edutech* tersebut. Tingkat *brand awareness* juga mempengaruhi responden untuk memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh *Startup Edutech*. Semakin terkenal *Startup Edutech* tersebut, maka responden akan semakin percaya untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, dari 50 responden yang menjawab, 26 responden merupakan pengguna Ruangguru dan 15 responden pengguna Zenius Education.

Data dari mini riset tersebut sesuai dengan pendapat Durianto (2001) yang menilai bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam benak konsumen, akan membuat semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Dari data mini riset tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* dari Ruangguru, membuat semakin banyak responden yang memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan ditawarkan oleh Ruangguru. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap sebuah *Startup* dan produknya menjadi sangat penting karena dapat berpengaruh juga kepada keputusan konsumen untuk memilih dan memberi produk tertentu.

Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* Zenius Education. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan media

sosial Instagram milik Zenius Education dalam membangun *brand awareness* tentang Zenius Education maupun produk yang ditawarkan.

Untuk mendukung proses penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan dasar dan acuan. Penelitian pertama berjudul “Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh UMKM dalam pengembangan pemasaran UMKM distro di Kota Surakarta. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah deskripsi pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk pengembangan pemasaran UMKM distro di Kota Surakarta. Pemanfaatan media sosial tersebut berhasil membantu UMKM distro di Kota Surakarta untuk mengembangkan bisnis dengan biaya yang lebih murah, media komunikasi antara pemilik usaha dan pelanggannya, serta media untuk mengetahui perkembangan dan strategi kompetitor (Akhmad, 2015).

Penelitian kedua berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community* 2015 (Studi *Social Media Marketing* Pada Twitter Kemenparekraf dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat”. Menurut penelitian tersebut, kini media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media pemasaran saja, tetapi juga sebagai pendukung aktivitas bisnis. Kemenparekraf dan Disparbud Provinsi Jawa Barat memanfaatkan media

sosial Twitter dan Facebook sebagai media dalam memasarkan dan memperkenalkan produk dan potensi lokal kepada audiens lokal dan mancanegara. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan audiens dalam upaya mendukung kegiatan ASEAN *Community* 2015 (Suryani, 2014).

Kedua penelitian di atas mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian pertama dan kedua memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang bentuk pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh subjek penelitian. Sedangkan perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah perbedaan objek dan fokus penelitian. Kedua penelitian tersebut memiliki objek dan fokus terhadap media sosial Facebook dan Twitter, sedangkan penelitian ini berfokus pada salah satu media sosial yaitu Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian akademis dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk membandingkan Teori Komunikasi Pemasaran dan Teori *Social Media Marketing* dengan realita yang terjadi di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian serupa dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun dan mengelola komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* dalam upaya membangun *brand awareness*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang suatu *brand* atau produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pihak *internal* perusahaan dan eksternal perusahaan dengan tujuan mengenalkan, meningkatkan penjualan, dan menjaga citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat vital bagi perusahaan karena tanpa adanya komunikasi, masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan sebuah *brand* beserta produknya. Komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa dengan hati-hati agar penentuan sasaran komunikasi berhasil dilakukan secara tepat dan komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Suryani, 2014).

Saat melaksanakan komunikasi pemasaran, terdapat alat dasar yang disebut sebagai *marketing communication mix* yang berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Kotler & Keller, 2016). *Marketing communication mix* memiliki delapan mode komunikasi (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

- a. *Advertising*

Merupakan sebuah bentuk promosi ide berbayar dari sebuah produk berupa barang dan jasa untuk mencapai tujuan tertentu. Media yang digunakan beragam mulai dari media cetak, televisi, penyiaran, *display*, hingga media sosial.

b. *Sales Promotion*

Merupakan pembagian insentif jangka pendek dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Bentuknya beragam mulai dari hadiah, undian, hingga sampel produk.

c. *Event and Experiences*

Merupakan kegiatan komunikasi yang diselenggarakan dan disponsori oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen. Kegiatan tersebut seperti hiburan, kegiatan amal, festival seni, hingga acara olahraga.

d. *Public Relations and Publicity*

Merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan, dan menjaga atau melindungi citra sebuah perusahaan. Dapat dilakukan secara *internal* perusahaan seperti karyawan dan secara eksternal seperti

media, pemerintah, dan konsumen. Bentuknya seperti seminar, donasi, dan lain-lain.

e. *Direct Marketing and Database*

Merupakan kegiatan komunikasi perusahaan dengan konsumen dengan menggunakan surat, *email*, hingga telepon untuk meminta respon atau berdialog tentang prospek tertentu.

f. *Online and Social Media Marketing*

Merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui internet dan media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness, brand image*, peningkatan penjualan.

g. *Mobile Marketing*

Merupakan pemasaran *online* yang memanfaatkan telepon dan gawai sebagai sarana utama untuk berkomunikasi.

h. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tatap muka dan interaktif dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Dapat dalam bentuk rapat, *pitching, launching*, dan lain-lain.

Delapan metode komunikasi tersebut merupakan alat dalam komunikasi pemasaran yang memiliki keunggulannya masing-masing dan memiliki peran khusus dalam komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, menurut Kotler & Keller (2016), terdapat empat tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

a. Menetapkan kebutuhan akan kategori

Sebelum meluncurkan dan menawarkan produk baru kepada masyarakat, perusahaan harus menetapkan kategori dari produk tersebut. Penetapan kategori dilakukan agar perusahaan mengetahui kategori apa yang sedang membutuhkan solusi sehingga produk baru tersebut bisa tepat sasaran.

b. Membangun *brand awareness*

Setelah menentukan kategori, perusahaan harus melakukan strategi agar konsumen dapat mengenali dan mengingat *brand* atau produk baru tersebut secara detail.

c. Membangun *brand attitude*

Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran agar membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan *brand* sebagai solusi yang relevan dengan kebutuhan saat ini.

d. Mempengaruhi niat beli *brand*

Perusahaan merancang komunikasi pemasaran sedemikian rupa agar memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menarik konsumen dengan berbagai cara agar dapat membangun *brand awareness*, citra perusahaan, dan meningkatkan *sales* (Kotler & Keller, 2016). *Social media marketing* biasanya dalam bentuk strategi pemasaran yang dirancang dan dilakukan oleh perusahaan di dalam suatu jaringan internet untuk tujuan tertentu (Abu-Rumman, 2014). *Social media marketing* lebih berfokus pada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana untuk membangun serta menjangkau target pasar (Fauzi, 2016).

Dalam penerapannya, *social media marketing* memiliki 5 tujuan (Gunelius, 2011), yaitu :

a. *Relationship Building*

Media sosial memiliki kemampuan untuk membangun sebuah hubungan yang aktif dengan konsumen.

b. *Brand Building*

Interaksi yang terjadi dalam media sosial antara perusahaan dengan konsumen dapat menjadi langkah awal yang baik untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

c. *Publicity*

Media sosial menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membagikan informasi kepada konsumennya. Dengan keberagaman jenis media sosial juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan jenis publikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial dan penggunaannya.

d. *Promotion*

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan promosi kepada konsumennya. Dengan banyaknya fitur yang tersedia, membuat perusahaan dapat mengeksplorasi segala bentuk promosi yang paling sesuai dengan target pasar.

e. *Market Research*

Media sosial dapat digunakan perusahaan untuk melakukan riset pasar. Perusahaan bisa mempelajari

perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, hingga mempelajari kompetitor agar dapat merancang strategi yang lebih baik.

Terdapat banyak jenis *social media marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, dan sebagainya. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan tata cara penggunaan yang berbeda-beda. Teknik *social media marketing* harus dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena lebih murah, mudah, dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dengan memanfaatkan *link*. Nantinya, *link* yang dibagikan akan dapat menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Evans, Dave, & Mckee, 2013).

Menurut Singh (2010) dalam Abu-Rumman di artikel jurnal yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), *Social Media Marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu:

a. *Online Communities*

Merupakan pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun suatu

komunitas. Nantinya komunitas tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.

b. *Interaction*

Media sosial dapat memberikan sebuah notif kepada pengikut dengan cepat dan terus-menerus. Media sosial dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan pengguna media sosial.

c. *Sharing of Content*

Merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media pendistribusian pesan dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pengikutnya.

d. *Accessibility*

Media sosial dapat diakses secara mudah, dengan pengetahuan dasar dan tanpa memerlukan keterampilan khusus. Media sosial juga dapat diakses secara mudah dengan biaya yang relatif mudah, bahkan tanpa perlu mengeluarkan biaya.

e. *Credibility*

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, membangun kepercayaan, membangun hubungan emosional, memotivasi untuk terjadinya pembelian, dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Social media marketing dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan dan mempengaruhi khalayak dengan informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut menjadi bahan diskusi oleh khalayak. Dengan adanya *social media marketing*, perusahaan dapat menyebarkan informasi secara lebih mudah dan luas, sehingga perusahaan dapat mengemas informasi tersebut ke dalam konten yang menarik sehingga diperbincangkan oleh khalayak (Wibowo & Priansa, 2017: 182).

Menurut Heuer dalam Solis (2011: 224), terdapat 4C dalam pemanfaatan *social media marketing* agar berjalan dengan efektif dan efisien, yaitu:

a. *Context*

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan cara, isi, dan penggunaan bahasa dari pesan yang akan disampaikan. Penggunaan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami serta menarik akan mempengaruhi konteks pesan yang akan disampaikan.

b. *Communication*

Perusahaan diharapkan dapat berbagi pesan dengan cara terbaik agar khalayak merasa nyaman. Pesan yang akan disampaikan juga harus memberikan informasi terbaru dan apabila ada pertanyaan dari pengguna. Admin wajib merespon dengan cepat agar komunikasi antara perusahaan dan pengguna tetap terjaga baik.

c. *Collaboration*

Perusahaan diharapkan dapat mendorong khalayak untuk melihat dan terlibat dalam sebuah konten yang diunggah di media sosial. Keterlibatan tersebut bisa dalam bentuk pemberian *likes*, *comment*, dan *share* agar konten tersebut semakin dijangkau banyak pengguna.

d. *Connection*

Perusahaan diharapkan dapat memelihara hubungan yang telah dibuat di media sosial agar bisa tetap erat.

3. *Brand Awareness*

Menurut Keller (2008), konsep *brand awareness* merupakan kekuatan dari sebuah *brand* di dalam memori konsumen, dan seberapa mudah konsumen untuk mengingat sebuah *brand*. Aaker dalam Handayani (2010), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pelanggan potensial untuk mengingat dan mengenali kembali

bahwa *brand* tersebut merupakan bagian dari produk atau kategori tertentu. Kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali *brand* tergantung pada tingkat komunikasi maupun persepsi pelanggan terhadap nama *brand* yang ada.

Brand awareness merupakan langkah awal dalam membangun sebuah *brand*. Aspek terpenting dalam *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah ingatan *brand awareness* akan sangat penting karena ketika konsumen memiliki kedekatan dengan sebuah nama *brand*, maka hal tersebut cukup untuk mempengaruhi penentuan pembelian (Pitta & Katsanis, 1995).

Brand awareness merupakan sebuah tujuan komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, perusahaan berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, maka *brand* tersebut akan hadir kembali dalam benak ingatan dan akhirnya dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan (Peter & Olson, 2000). *Brand awareness*, memiliki beberapa tingkatan mulai paling rendah hingga paling tinggi. Keempat tingkatan tersebut menurut Aaker (2009), yaitu:

a. Tidak Menyadari *Brand* (*Brand Unaware*)

Merupakan tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari dan tidak memiliki

pengetahuan sama sekali terhadap sebuah *brand* atau produk.

b. Pengenalan *Brand* (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkatan minimal dimana konsumen dapat mengenali *brand* atau produk tertentu apabila diberi bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari *brand* atau produk tersebut. Untuk meningkatkan *brand recognition* diperlukan nama *brand* yang berbeda, unik, khusus, dan tidak biasa.

c. Pengingatan kembali *Brand* (*Brand Recall*)

Merupakan tingkatan dimana ketika konsumen diberi pertanyaan, konsumen tersebut dapat mengingat kembali sebuah *brand* atau produk, tanpa perlu diberi bantuan.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merupakan tingkatan dimana suatu *brand* atau produk menjadi yang pertama diingat dan disebut oleh konsumen ketika dirinya diberi pertanyaan tertentu.

Menurut Keller (1998), *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam keputusan membeli suatu produk. *Brand awareness* adalah taktik pilihan paling umum diantara konsumen yang belum memiliki pengalaman dalam

membuat keputusan untuk memilih suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk, akan mencoba memilih dan mempertimbangkan pilihannya pada *brand* yang terkenal meskipun kualitas yang dimiliki lebih rendah daripada *brand* yang belum diketahuinya (Hoyer & Brown, 1980).

Untuk mencapai *brand awareness* diperlukan pengenalan maupun pengingatan *brand* agar mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke dalam suatu kategori produk. Agar suatu *brand awareness* dapat dicapai, maka ada beberapa cara yang dapat ditempuh (Durianto, 2004), yaitu:

- a. Pesan yang disampaikan harus jelas, mudah diingat, unik, dan memiliki hubungan antara *brand* dan produknya.
- b. Menggunakan slogan atau jingle lagu yang menarik agar dapat membantu konsumen untuk mengingat.
- c. Jika *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand* atau produknya.
- d. Menggunakan suatu isyarat yang sesuai dengan *brand* dan produknya.
- e. Melakukan pengulangan terus menerus agar dapat meningkatkan ingatan konsumen.

F. Definisi Konsep

1. Pemanfaatan Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Zenius Education

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan memiliki arti sebuah proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk diambil manfaatnya. Sedangkan media sosial menurut (Kotler & Keller, 2012), merupakan sarana bagi pengguna untuk berbagi informasi teks, audio, gambar, dan video dengan pihak lain. Salah satu media sosial yaitu Instagram.

Dalam penelitian ini, pemanfaatan berarti menggunakan atau memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing* untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Dari pemanfaatan Instagram tersebut, diharapkan dapat memberikan hasil berupa peningkatan *brand awareness* ke tingkat *top of mind* sehingga audiens menjadi semakin tahu dan mau membeli produk serta layanan yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat delapan model komunikasi yang dapat digunakan salah satunya *online and social media marketing*. *Online and social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui internet dan media sosial. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, peningkatan

penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang mempunyai fitur utama yaitu mengelola, mengedit, dan membagikan foto dan video ke jejaring sosial yang terhubung internet. Instagram memiliki beberapa menu utama di dalam aplikasinya, kelima menu utama (Atmoko, 2012) tersebut, yaitu:

a. *Home Page*

Merupakan halaman utama dari Instagram yang berisi konten foto atau video dari pengguna lain yang kita ikuti.

b. *Comments*

Foto atau video yang diunggah pengguna lain akan tampil di *home page* dan memiliki kolom komentar yang bisa digunakan oleh pengguna lain untuk mengomentari konten tersebut.

c. *Explore*

Merupakan kumpulan foto atau video yang sedang populer di Instagram dan bisa dilihat kontennya meskipun tidak mengikuti akun tersebut.

d. *Profil*

Merupakan informasi pengguna yang dapat diakses oleh pengguna lain. Mulai dari nama, biografi, kontak, dan sebagainya.

e. *Notifikasi*

Merupakan menu yang berisi kumpulan notifikasi dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Di Instagram terdapat berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram, aktivitas tersebut, yaitu:

a. *Follow*

Pengguna Instagram dapat mengikuti pengguna lain, *content creator*, hingga akun bisnis. Dengan mengikuti akun dari pengguna lain, pengguna akan mendapatkan akses dari konten yang diunggah oleh pengguna lain.

b. *Like*

Pengguna Instagram dapat menyukai konten yang telah diunggah oleh pengguna lain yang diikuti.

c. *Comment*

Pengguna Instagram dapat memberikan pikiran dan pendapatnya terhadap sebuah konten di Instagram.

d. *Mention*

Pengguna Instagram dapat menyebut pengguna lain di dalam konten maupun kolom komentar.

Dalam penelitian ini fokus dari media sosial yang digunakan adalah Instagram milik Zenius Education dengan *username* @zeniuseducation. Akun Instagram tersebut telah memiliki 541,731 pengikut dan telah mengunggah 4,390 konten. Instagram Zenius Education telah diverifikasi oleh Instagram sehingga mendapatkan tanda '*verified*' berlogo centang biru.

Dalam pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing*, menurut Haekal (2020), terdapat 5 bentuk pemanfaatan yang bisa diterapkan, yaitu:

a. Menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis

Dengan mengubah akun Instagram personal menjadi Instagram bisnis, dapat memberikan kesan profesional dan mempermudah audiens atau calon konsumen untuk menjangkau akun Instagram. Selain itu, di Instagram bisnis terdapat banyak fitur yang tidak didapatkan di Instagram personal seperti fitur *Insight*. Fitur tersebut berguna untuk memberikan statistik

performa akun Instagram dan berguna untuk menyusun strategi pemanfaatan Instagram lainnya.

Akun Instagram bisnis juga perlu dikelola dengan lebih optimal agar dapat mempertahankan kesan profesional yang telah dibangun. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat *username* yang mudah dikenali, menggunakan foto yang menunjukkan identitas, menuliskan bio yang menarik, dan memasukan *link website*.

b. Membuat jenis konten yang beragam

Di Instagram, terdapat 5 jenis konten yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan yang ingin dicapai. Kelima jenis konten tersebut yaitu Instagram *Feeds*, Instagram *Reels*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram TV. Kelima jenis konten tersebut telah dimanfaatkan oleh Zenius Education dalam menyebarkan informasi kepada audiens.

c. Membuat *caption* yang menarik

Penggunaan *caption* yang menarik dapat menjadi strategi untuk menarik audiens agar mau membaca konten Zenius Education. Beberapa cara yang dapat dilakukan seperti menggunakan kata-

kata yang menimbulkan keingintahuan di awal *caption*, memberikan konteks di bagian tengah *caption*, dan menaruh *call to action* di bagian akhir *caption* agar dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Salah satu bentuk strategi dalam menulis *caption* adalah menggunakan teknik A-I-D-A yang membagi *caption* ke dalam bagian *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

d. Menggunakan *hashtag*

Jumlah konten yang diunggah di Instagram setiap harinya sangat besar sehingga diperlukan strategi agar konten tetap dapat dilihat dan ditemukan oleh audiens. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menggunakan *hashtag*. Zenius Education sudah memiliki beberapa *hashtag* sesuai kategori dan tujuan dari konten tersebut.

e. Bekerja sama dengan *brand ambassador*

Dengan bekerja sama dengan *brand ambassador*, Instagram dari Zenius Education dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui *followers* dari *brand ambassador* tersebut. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat dalam

keputusan pembelian sehingga langkah ini digunakan oleh Zenius Education.

2. *Brand awareness* Zenius Education tingkat “*Top of Mind*”

Menurut (Peter & Olson, 2000), *Brand awareness* menjadi sebuah tujuan komunikasi untuk semua strategi yang dilakukan oleh perusahaan tak terkecuali Zenius Education. Dengan menciptakan *brand awareness*, Zenius Education berharap ketika konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah layanan pembelajaran *online*, maka nama Zenius Education muncul di benak mereka dan masuk ke dalam pertimbangan dalam mengambil keputusan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan untuk mengukur sejauh mana konsumen menyadari keberadaan Zenius Education. Keempat tingkatan tersebut menurut Aaker (2009), yaitu:

a. Tidak Menyadari *Brand* (*Brand Unaware*)

Merupakan tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari keberadaan Zenius Education, tidak mengetahui Zenius Education, tidak mengetahui model bisnis yang dijalani Zenius Education, dan tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh Zenius Education.

b. Pengenalan *Brand* (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkat minimal dimana konsumen mengenali Zenius Education apabila diberi bantuan. Bantuan seperti ciri khas warna ungu kuning milik Zenius Education, hingga ciri khas logo “Z” milik Zenius Education.

c. Pengingatan kembali *Brand* (*Brand Recall*)

Merupakan tingkat dimana konsumen diberi pertanyaan yang berkaitan dengan Zenius Education dan konsumen tersebut dapat menjawab dengan benar tanpa diberi bantuan. Contoh pertanyaan seperti “*Startup edutech* pertama di Indonesia?” “*Startup edutech* berwarna ungu?”, “*Startup edutech* yang dirikan oleh SabdaPS?”, dan sebagainya.

d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Merupakan tingkatan utama dimana Zenius Education menjadi sebuah *Startup Edutech* yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika diberi pertanyaan. Pertanyaan seperti “Tempat bimbingan belajar (bimbel) *online* terbaik di Indonesia?”, maka konsumen tersebut langsung mengingat Zenius Education beserta produknya.

Dalam penelitian ini, dari keempat tingkatan *brand awareness* tersebut, peneliti akan berfokus pada tingkat *top of mind*. Sehingga penelitian ini akan membahas tentang pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *top of mind* terhadap sebuah *Startup Edutech* yang memiliki produk bimbingan belajar (bimbel) *online*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Pada jenis penelitian ini lebih berfokus pada persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data, sehingga jika data yang terkumpul sudah mendalam dan berhasil menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari data lain. (Kriyantono, 2014: 56-57).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan arti dari data yang terkumpul sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2014). Dengan metode

deskriptif-kualitatif, peneliti akan menganalisa dari data-data baik berupa kata-kata, angka-angka, hingga gambar dalam bentuk catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, hingga dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Zona Edukasi Nusantara yang terletak di Jalan Rasuna Said, Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan secara luring dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan pandemi Covid-19.

4. Objek dan Subjek Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah segala bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education untuk membangun *brand awareness*.

b. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah karyawan yang tergabung dalam tim media sosial Zenius Education. Adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini yaitu karyawan Zenius Education yang tergabung dalam tim media sosial dan memiliki peran strategis dalam pemanfaatan media sosial Zenius Education.

5. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2005), terdapat dua jenis data dalam penelitian kualitatif berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Data Primer

Merupakan sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti saat bertemu langsung dengan informan. Data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung misalnya dari hasil studi pustaka, artikel, jurnal, internet, dan sebagainya. Data tersebut bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

6. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut.

a. Wawancara

Wawancara merupakan serangkaian kegiatan menghimpun data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan dengan pihak lain yang diperlukan dan dikehendaki (Abdurahman, 2003). Menurut Esterbreg dalam Sugiyono (2005), wawancara terbagi menjadi 3 jenis,

yaitu: wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Peneliti akan memberikan sederet pertanyaan kepada partisipan berdasarkan kategori jawaban tertentu atau terbatas. Namun, peneliti tetap akan memberikan ruang bagi variasi jawaban dari partisipan karena peneliti juga akan menggunakan pertanyaan terbuka.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan gambaran realistik sebuah fenomena yang diteliti. Menurut Kriyantono (2014:64) terdapat dua jenis observasi yaitu partisipan dan nonpartisipan.

Observasi partisipan, yaitu peneliti terlibat dan berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi nonpartisipan yaitu observasi yang dimana peneliti tidak memposisikan sebagai anggota kelompok yang diteliti (Kriyantono, 2014: 65).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan, dimana peneliti memposisikan diri sebagai anggota dari tim media sosial Zenius Education. Hal yang ingin diobservasi dalam penelitian ini berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh anggota tim media sosial Zenius Education dalam merancang strategi pemanfaatan Instagram Zenius. Peneliti akan melakukan observasi saat berada di kantor, saat berdiskusi non formal, dan saat *meeting*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk dokumen, buku, arsip, foto, film, hingga laporan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015:329). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumen dalam bentuk presentasi, *brief content mapping* media sosial, hingga *report* media sosial. Selain itu dokumentasi juga dilakukan terhadap Instagram @ZeniusEducation agar data yang terkumpul semakin komprehensif sehingga dapat menjawab rumusan pertanyaan di penelitian ini.

7. Validitas Data

Dalam melakukan penelitian ini, diperlukan validitas data agar apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang terjadi

di lokasi penelitian dan penjabaran permasalahannya sesuai dengan realita yang terjadi. Maka untuk melakukan analisis data kualitatif diperlukan sebuah teknik yang disebut triangulasi. Menurut Moleong (2010), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu dari luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Menurut Patton (1984) dalam buku Sutopo yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif (2002) terdapat empat macam triangulasi yaitu:

a. Triangulasi Data (*Data Triangulation*)

Peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpul data yang sejenis atau sama.

b. Triangulasi Peneliti (*Investigator Triangulation*)

Hasil penelitian berupa data maupun simpulan beberapa bagian atau keseluruhan bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti.

c. Triangulasi Metodologis (*Methodological Triangulation*)

Peneliti menggunakan data sejenis tapi dengan metode pengumpulan data yang berbeda. Hal yang ditekankan di sini adalah penggunaan metode pengumpulan yang berbeda agar dapat menjamin dan menguji kemantapan informasinya.

d. Triangulasi Teori (*Theoretical Triangulation*)

Peneliti menggunakan perspektif teori yang beragam dan lebih dari satu dalam membahas permasalahan yang dikaji. Hal tersebut agar memperoleh pandangan yang lebih lengkap dan tidak sepihak, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulan yang lebih menyeluruh.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metodologis untuk mengumpulkan data sejenis dengan memanfaatkan sumber data yang berbeda dan beragam yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara faktual, sistematis, dan akurat mengenai fakta serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Analisis dalam penelitian ini dilakukan ketika data-data yang dibutuhkan telah terpenuhi. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengenai pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* dalam upaya membangun *brand awareness*

Berdasarkan data tersebut, proses analisis penelitian ini akan menggunakan langkah-langkah yang dijabarkan oleh Miles & Huberman dalam buku Sutopo yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif* (2002), sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Merupakan proses pengumpulan data di lokasi penelitian melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Diperlukan penentuan strategi pengumpulan data yang tepat agar mendapatkan fokus serta pendalaman data yang aktual.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Merupakan proses seleksi yang menggolongkan, membuang hal yang tidak perlu, mempertegas, dan mengorganisasikan data-data sehingga memberikan gambaran tentang kesimpulan dari penelitian.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Merupakan proses merangkai informasi, mendeskripsikan dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan mengacu pada rumusan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman atas gambaran fenomena yang sedang diteliti.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Merupakan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses ini merupakan tahap pematapan dari kesimpulan-kesimpulan yang sudah ada sebelumnya, sehingga benar-benar telah menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal penelitian.

Berikut gambaran dari skema proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini

GAMBAR 1.3
Proses Analisis Data Menurut Miles & Huberman

