

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan mengolah sumber data yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* telah dilakukan oleh Zenius Education untuk memperkenalkan diri sebagai sebuah *Startup Edutech*. Zenius Education juga memperkenalkan berbagai produk layanan sehingga pada akhirnya masyarakat menjadi sadar akan keberadaan Zenius Education. Melalui beragam bentuk pemanfaatan Instagram, Zenius Education telah mengkomunikasikan segala bentuk informasi terkait identitas dan bisnis yang dijalani oleh Zenius Education untuk membangun *brand awareness* dikalangan masyarakat. Sehingga diharapkan ketika konsumen berpikir tentang sebuah *Startup Edutech*, maka konsumen dapat mengingat Zenius Education sebagai *top of mind*.

Pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* yang dilakukan oleh Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness*, berdasarkan hasil penelitian, terbagi kedalam beberapa bentuk pemanfaatan. Pertama dengan cara menggunakan dan mengoptimalkan

Instagram bisnis seperti menggunakan *username* yang menunjukkan identitas *brand*, menggunakan logo Zenius Education di *profile picture*, menuliskan informasi seputar *brand* di bio, dan memasukan link *website* yang terhubung dengan *channel* media sosial dan *platform* promosi lainnya. Kedua dengan cara membuat konten yang beragam mulai dari Instagram *Feeds*, Instagram *Reels*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram TV. Ketiga, dengan cara membuat caption yang menarik dengan teknik A-I-D-A. Keempat, dengan cara menggunakan *hashtag*. Dan, Kelima, dengan cara bekerja sama dengan *brand ambassador* yaitu Jerome Poline dan Sherina Munaf. Kelima bentuk pemanfaatan tersebut, agar berhasil dalam membangun *brand awareness* maka dilakukan perencanaan beberapa bulan sebelumnya melalui beberapa tahap mulai dari *monthly meeting*, *internal meeting* tim media sosial, hingga pada akhirnya menghasilkan sebuah *content mapping* Instagram.

B. Saran

1. Saran Akademik

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penulis, penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu bagian dari sebuah *brand building*. Sehingga peneliti memiliki harapan agar penelitian selanjutnya bisa memanfaatkan variabel lainnya yang belum digunakan dalam penelitian

ini seperti *brand recognition*, *brand image*, dan *brand image* agar dapat memperoleh hasil dan informasi yang belum disampaikan di penelitian ini.

2. Saran Praktis

Dalam pemanfaatan *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*, terdapat banyak jenis media sosial yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram. Dari hasil penelitian sudah ditemukan dan dipaparkan hasil penelitian ke dalam bentuk-bentuk pemanfaatan Instagram *sebagai social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*. Untuk mendukung pemanfaatan *social media marketing* tersebut, peneliti memberikan saran untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan media sosial lain seperti Facebook, YouTube, TikTok, hingga Twitter dapat mendukung dalam membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. *Managing brand equity*. New York: Simon and Schuster.
- Abdurahman, Dudung. 2003. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Akhmad, K, A. 2015. Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM. *Jurnal Universitas Duta Bangsa*.
- Andarningtyas, Natisha. 2020. Pengguna Aplikasi Belajar Online Melonjak 100 Persen Lebih Saat Corona. Diakses 19 September 2022 dari <https://www.antaraneews.com/berita/1409466/pengguna-aplikasi-belajar-online-melonjak-100-persen-lebih-saat-corona>
- As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. *Journal Society of Interdisciplinary Business Research* Vol. 3 No. 1 ISSN: 2304- 1013;2304-1269.
- Atmoko, B. D. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Dihni, Vika. 2021. Deretan Unicorn dengan Valuasi Terbesar di Dunia. Diakses 29 Agustus 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/21/deretan-unicorn-dengan-valuasi-terbesar-di-dunia>
- Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Evans, Dave dan Jake Mckee. 2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Gunelius. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Haekal, Mirza. 2020. Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2022. Diakses 10 November 2022 dari <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hootsuite, W. A. S. 2022. *Digital in 2022: Southeast Asia*. Hootsuite & We Are Social.
- Hoyer, M.S. and Brown. 1990. *Integrated Brand Management Strategy*. Manila: National Book Store.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R., & Sos, S. 2014. Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.
- Laksamana, P. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*. Econ Journals.
- Lexy J., Moleong. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Macready, Hannah. *How to Use Hashtag in 2023: A Guide for Every Network*. Diakses 1 Desember 2022 dari <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>
- Nadya, F. Y. 2022. *Startup Pendidikan Ini Dapat Suntikan Dana Rp244 Miliar*. Diakses 29 September 2022 dari <https://www.dream.co.id/lifestyle/startup-edtech-ini-dapat-suntikan-dana-lanjutan-rp244-miliar-220204s.html>.
- Nasrullah, R. 2015. Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Pahlevi, Reza. 2021. 10 Investor yang Paling Banyak Berinvestasi di Perusahaan Unicorn. Diakses 29 September 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/10-investor-yang-paling-banyak-berinvestasi-di-perusahaan-unicorn>
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.
- Pitta, M.A. dan Katsanis, D. 1995. *Manajemen Brand*. Jakarta: SinarGrafika.
- Ries, E. 2011. *The Lean Start Up*. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.
- Rizal, Rahmi. 2022. Ini Top 10 Perusahaan Rintisan (*Startup*) di Indonesia, Intip Perkembangannya. Diakses 19 September 2022 dari <https://www.idxchannel.com/economics/ini-top-10-perusahaan-rintisan-startup-di-indonesia-intip-perkembangannya>
- Rizal, V. B. 2014. Pengaruh *Social Media* Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau, Vol. 1, No. 2.
- Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sayekti, Sri. 2022. Zenius Raih Pendanaan dari MDI Ventures. Diakses pada 6 Oktober 2022 dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/zenius-raih-pendanaan-dari-mdi-ventures>.
- Setyowati, Desy. 2021. Dua *Startup* Pendidikan Indonesia Raih Investasi di Awal Tahun. Diakses 19 September 2022 dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffd4984f11f2/dua-startup-pendidikan-indonesia-raih-investasi-di-awal-tahun>
- Solis, Brian. 2011. *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.

- Suryani, Ita. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN *Community* 2015. *Jurnal Komunikasi*, Vol 8, Nomor 2, hal 123-138.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press, Surakarta.
- Yovita. 2022. *Startup* Edukasi Indonesia. Diakses 19 September 2022 dari <https://midtrans.com/id/blog/startup-edutech-indonesia>
- Wardani, A.S. 2020. Aplikasi *Edutech* Zenius Kini Layani Lebih dari 15 Juta Pengguna di Seluruh Indonesia. Diakses 20 September 2022 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4406037/aplikasi-edutech-zenius-kini-layani-lebih-dari-15-juta-pengguna-di-seluruh-indonesia>
- Wibowo, L, A. dan D, J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.





TRANSKRIP WAWANCARA 1

Hari/tanggal : Selasa, 22 November 2022

Narasumber : Admin Zen 1

Lokasi/media : Kantor Zenius Education

P: Peneliti

I: Informan

P: Apa tujuan utama dari penggunaan Instagram di Zenius Education?

I: Sesuai dengan namanya, media sosial (Instagram) merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Di Zenius sendiri kita punya banyak media sosial mulai dari Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, dan Youtube. Masing-masing media sosial tersebut memiliki karakteristik yang bisa disesuaikan dengan masing-masing goals yang ingin dicapai. Berbicara tentang Instagram, tujuan utama penggunaan Instagram ya sesimpel masyarakat tahu tentang brand kita yaitu Zenius Education. Dibandingkan media sosial lain, Instagram ini ibaran media sosial yang paling menunjukkan jati diri brand kita. Zenius Education bisa dikenal sebagai persona yang bermacam-macam, tergantung pemilihan strategi di Instagram itu sendiri. Bisa dikenal formal, bisa dikenal *friendly*, bisa juga dikenal *nyeleneh*, tergantung persona yang mau kita bawa. Nah, dari sini udah keliatan kalo di Zenius Education, penggunaan Instagram ini digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, membuat masyarakat tahu tentang keberadaan Zenius Education, identitas, produk yang dijual, dan sebagainya. Tentunya dengan persona yang telah disusun oleh kita.

P: Apakah Instagram Zenius Education digunakan sebagai media utama dalam upaya membangun *brand awareness* hingga tingkat *top of mind*?

I: Instagram bisa dibilang sebagai media sosial utama untuk membangun *brand awareness*. Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, Instagram ini berbeda dengan media sosial lainnya. Ketika orang penasaran terhadap kita, orang tersebut bisa jadi mencari kita terlebih dahulu di Instagram, bukan di google. Nah dari keunggulan yang dimiliki oleh Zenius Education ini kita memilih untuk memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam upaya membangun *brand awareness*.

P: Seberapa besar peran Instagram Zenius Education dalam membangun *brand awareness* hingga tingkat *top of mind*?

I: Instagram ini sangat berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Meskipun terdapat media sosial yang memiliki keunikan dan keunggulan lainnya dalam membangun *brand awareness*, Instagram sendiri masih punya peran yang sangat besar. Dari semua media sosial yang kita miliki, Instagram ini masih punya pengikut terbanyak, sehingga sebagian besar target pasar dari Zenius itu memiliki Instagram. Terlebih sekarang juga udah ada Instagram Ads yang bisa kita manfaatkan secara lebih detail dan tertuju, jadi bisa dibilang Instagram ini memiliki peran yang sangat besar. Dengan beragam fitur dan jenis konten yang tersedia, membuat kita bisa melakukan eksplorasi secara lebih luas untuk memperkenalkan Zenius Education.

P: Bagaimana proses perencanaan pemanfaatan Instagram di Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai *tingkat top of mind*?

I: Untuk proses perencanaan pemanfaatan Instagram akan dilakukan *monthly meeting* setiap minggu ke-3. Karena setiap bulannya kita akan mempunyai strategi yang berbeda-beda, maka setiap minggu ke-3 kita bakal ngelakuin meeting untuk membahas rencana di awal bulan. Di *meeting* tersebut enggak cuma diikuti oleh kita sebagai tim media sosial aja, tapi diikuti juga sama beberapa perwakilan dari tim lain. Jadi biasanya yang ikut itu tim medsos, tim *brand & campaign*, dan tim *creative*. Di *meeting* tersebut kita bisa biasanya diskusi sekitar 2-3 jam buat ngebahas *plan* dalam 1 bulan kedepan. Biasanya dimulai dari tim *brand & campaign* yang nge-*breakdown* dalam 1 bulan kedepan mau ngadain *campaign* apa, promo apa, aktivitas apa, dan apa yang jadi *goals* di 1 bulan tersebut. Setelah itu giliran tim medsos yang mulai diskusi. Biasanya dibuka dengan hasil *report* bulan sebelumnya, lalu dilanjutkan dengan strategi dan *plan* pemanfaatan Instagram. Terakhir dari tim *creative* yang akan ngasih sudut pandang dari sisi kreatif seperti visual. Nah dari ketiga tim utama itu kita akhirnya berdiskusi untuk membuat plan terbaik di 1 bulan kedepan.

P: Bagaimana bentuk strategi pemanfaatan Instagram di Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai *tingkat top of mind*?

I: Di Instagram Zenius Education kita melakukan sekitar 5 pemanfaatan. Pertama dan yang paling utama adalah menggunakan Instagram bisnis. Jadi gini, kita

sedikit throwback ya sekitar 7 tahun yang lalu. Waktu itu Zenius belum punya tim media sosial yang sebesar ini. Sekitar tahun 2015 yang pertama kali membuat Instagram ya saya, dan adminnya saya sendiri. Semua hal yang berkaitan dengan Instagram saya sendiri yang garap. Beberapa tahun kemudian, saya lupa tahun berapa, Instagram itu bertumbuh makin pesat dan muncul banyak fitur baru salah satunya Instagram bisnis. Saya ingat waktu itu saya langsung *upgrade* dari Instagram personal menjadi Instagram bisnis. Ya karena Instagram bisnis punya banyak manfaat dan fitur yang berguna banget buat *brand* seperti Zenius. Lalu kedua kita juga bikin konten yang beragam jenisnya yang udah kita sesuaikan. Instagram sekarang itu punya sekitar 5 jenis konten yang beda-beda. Mulai dari Instagram *Feeds*, Instagram Reels, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, hingga Instagram TV. Kelima konten itu semuanya digunakan di Zenius. Semua dicoba dan semua akan dijalankan. Karena masing-masing jenis konten itu punya keunikannya sendiri, maka kita juga atur penggunaannya. Kalau keunikannya beda-beda pasti hasil atau tujuan yang pengen diambil juga beda-beda. Nah dari kelima jenis konten tersebut akan diupload bergantian sesuai kebutuhan. Tapi yang penting, kita selalu akan pake jenis konten yang beragam biar pengikut kita enggak bosan. Nah karena setiap butuh *caption*, maka pemanfaatan yang ketiga adalah membuat *caption* yang menarik. Di Zenius, kita selalu menjaga kualitas *caption* di setiap konten. Sebisa mungkin *caption* ditulis secara detail dan jelas, namun tetap mudah dibaca. Banyak informasi yang tidak tersampaikan di visual sehingga peran dari *caption* ini cukup krusial. Semakin baik *caption* yang kita bikin akan membuat pembaca akan semakin paham tentang hal yang ingin kita

sampaikan. Untuk membuat *caption* dengan kualitas standar Zenius, terdapat salah satu teknik yang kita gunakan yaitu teknik AIDA. Oiya, di Zenius itu *tone of voice*-nya juga santai dan dibuat sedekat mungkin dengan pembaca, contohnya penggunaan kata “Gue” dan “lo”. Ya benar, seharusnya kalau ikut KBBI harusnya pakai “Aku-Kamu” atau “Saya-Anda”, tapi biar lebih santai dan dekat dengan *followers* kita, ya kita pake bahasa sehari-hari aja. Tapi ya itu, meskipun dengan bahasa yang lebih santai, teknik yang digunakan tetap benar dan *clear*. Biasanya *caption* juga ditulis dengan tipe komunikasi 2 arah. Dari admin ke *followers*, dan *followers* ke admin juga. Jadi di *caption* itu *followers* juga bisa berdiskusi lewat kolom komentar, jadi lebih aktif dan enggak monoton. Makannya kita selalu pake *call to action* di setiap akhir *caption*. Dari banyak *caption* yang kita bikin, kita udah membuat sesuai *content pillar*, dan kita punya banyak *content pillar*. Untuk menandai *content pillar* itu kita pakai pemanfaatan keempat yaitu menggunakan *hashtag*. Seperti yang sudah saya ceritakan tadi, media sosial Zenius memiliki beberapa *content pillar*. Yang pertama #Zenklopedia yang membahas tentang konten edukasi, #ZenUpdate yang membahas tentang konten produk Zenius, #InspiraZen yang membahas tentang konten inspirasi, dan #Zeniusnack yang membahas tentang konten interaktif. Masing-masing konten akan menggunakan *hashtag* sesuai *content pillar*. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga digunakan untuk mempermudah pengelompokan konten pada proses *reporting* karena masing-masing *content pillar* nantinya akan dianalisis performannya. Penggunaan *hashtag* di sini selain untuk mengkategorikan sesuai *content pillar* juga dimanfaatkan sebagai salah satu cara menjangkau audiens yang luas. *Hashtag* ini

powerful banget, kadang-kadang di Instagram kita sering muncul konten dari orang yang tidak kita kenal. Nah itu yang mau kita manfaatkan juga. Orang-orang yang belum *follow* Instagram kita, bisa jadi punya kemungkinan akan menemukan konten kita di Instagram mereka. Ya tentunya dengan cara menggunakan *hashtag* yang *relate* dengan *interest* mereka. Kalau cocok, bukan tidak mungkin konten kita bisa sampai ke mereka. Lalu yang kelima dan terakhir adalah kita bekerja sama dengan *brand ambassador*. Iya, Zenius menggunakan *brand ambassador* (BA) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelum memilih BA, kita melakukan riset yang cukup panjang dan detail seperti menganalisis SWOT dari calon BA yang akan kita gunakan. Kami akan memilih BA yang bisa merepresentasikan Zenius di audiens dalam bentuk seorang pribadi. Tentunya BA yang akan kita pilih memiliki ketertarikan dengan dunia pendidikan. Dia harus aktif dalam dunia pendidikan sehingga mereka mempunyai pengikut di media sosial yang memiliki ketertarikan dengan dunia pendidikan juga. Dunia pendidikan yang dimaksud bukan sekadar pendidikan formal di sekolah, tetapi juga pendidikan non formal di luar sekolah. Jadi, ketika BA tersebut memperkenalkan *brand* Zenius atau produk Zenius di media sosial mereka, akan berdampak positif bagi *brand awareness* Zenius. Pengikut BA tersebut diharapkan dapat tertarik atau paling minimal dapat mengenal atau pernah mendengar apa itu Zenius.

P: Bagaimana cara mengukur keberhasilan pemanfaatan Instagram dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai tingkat *top of mind*?

I: Sesuai tujuannya, untuk mengukur *brand awareness* dari Zenius Education di Instagram, kita biasanya mencoba melihat dari *impression* dan *reach* dari postingan serta profil akun Instagram Zenius Education. Semakin besar angka *impression* dan *reach*, maka semakin besar juga orang yang melihat konten atau profil Zenius Education di Instagram. Semakin besar angka *impression* dan *reach* juga menunjukkan bahwa semakin besar orang yang kita jangkau. Jadi untuk mengukur keberhasilan pemanfaatan Instagram, maka kita melihat angka *impression* dan *reach*, lalu kita bandingkan dari periode lainnya dan kita analisis apakah bertumbuh atau menurun.

P: Apakah ada tantangan atau hambatan ketika proses pemanfaatan Instagram dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai tingkat top of mind?

I: Dalam pemanfaatan Instagram pastinya terdapat tantangan atau hambatan, enggak Cuma Instagram, tapi media sosial lainnya juga. Pertama tentang hadirnya beberapa media sosial lainnya di 2-3 tahun terakhir ini yang mulai mengusik kepopuleran Instagram. Meskipun masih menjadi media sosial paling populer, kehadiran TikTok menjadi tantangan tersendiri. Apabila sebelumnya masyarakat menggunakan Instagram sebagai media sosial utama, kini dengan kehadiran TikTok membuat masyarakat dihadapkan kepada 2 pilihan media sosial yang sama-sama sedang populer. Hal tersebut berdampak pada berkurangnya jumlah pengguna aktif di Instagram yang bermigrasi ke TikTok, sehingga munculah tantangan bagi kami. Kami mencoba menjawab tantangan tersebut dan membuat pengguna yang masih setia kita usahakan untuk selalu terpapar dengan konten

yang kita buat. Maka dari itu, tantangan-tatangan tersebut dijadikan sebuah strategi pemanfaatan Instagram oleh kami agar konten yang dibikin di Zenius Education berhasil tepat sasaran dan mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.



TRANSKRIP WAWANCARA 2

Hari/tanggal : Selasa, 22 November 2022

Narasumber : Admin Zen 2

Lokasi/media : Kantor Zenius Education

P: Peneliti

I: Informan

P: Apa tujuan utama dari penggunaan Instagram di Zenius Education?

I: Tujuan utama dari penggunaan Instagram adalah untuk membangun *brand awareness* dari Zenius Education. Sebisa mungkin kita mencoba memperkenalkan Zenius Education kepada masyarakat melalui konten-konten yang kita produksi secara beragam. Kita membuat konten yang berisikan informasi terkait Zenius Education seperti produk yang kita punya, testimoni alumni, promosi, dan topik-topik yang berkaitan dengan dunia pendidikan khususnya yang menjadi *interest* dari target pasar kami.

P: Apakah Instagram Zenius Education digunakan sebagai media utama dalam upaya membangun *brand awareness* hingga *tingkat top of mind*?

I: Instagram merupakan media utama yang kita gunakan untuk membangun *brand awareness*. Meskipun terdapat media sosial lain yang kita miliki juga, tetapi dengan kemampuan yang dimiliki oleh Instagram membuat kami masih memprioritaskan Instagram sebagai media utama dalam membangun *brand awareness*. Terlebih dengan fitur-fitur baru yang dimiliki oleh Instagram seperti fitur Instagram *Reels* dan SEO yang mumpuni, membuat Instagram semakin

memiliki kelebihan dalam menjangkau audiens baru dan dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness*.

P: Seberapa besar peran Instagram Zenius Education dalam membangun *brand awareness* hingga tingkat *top of mind*?

I: Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, Instagram ini punya peran yang sangat besar dalam pertumbuhan *brand awareness* Zenius Education. Dengan segala macam fitur yang dimiliki membuat peran Instagram untuk menyebarkan informasi terkait *brand* Zenius Education ini sangat efektif. Kita diberikan banyak opsi untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram ini sehingga banyak strategi yang bisa kita susun dan realisasikan. Terlebih dengan adanya Instagram *ads* yang terintegrasi dengan Meta Facebook membuat kita bisa secara detail menargetkan target audiens tertentu untuk kita kirim informasi melalui *ads* sehingga mereka bisa mendapatkan konten *ads* yang kita bikin dan membuat mereka menjadi sadar dengan keberadaan Zenius Education. Dengan kemampuan Instagram tersebut membuat kami percaya bahwa Instagram memiliki peran yang sangat besar dalam membangun *brand awareness*.

P: Bagaimana proses perencanaan pemanfaatan Instagram di Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai tingkat *top of mind*?

I: Untuk proses perencanaan kita lakukan 1 bulan sebelumnya. Kita *monthly meeting* bersama tim lain yaitu tim *brand & campaign* dan tim *creative*. Masing-masing dari tim akan bergantian untuk presentasi dan membahas dari sudut pandang masing-masing tim. Tim *brand & campaign* punya kebutuhan ini itu lalu

dijelaskan semuanya. Tim *creative* akan memberi masukan dari sudut pandang visual, lalu tim media sosial mulai *nge-breakdown* semua kebutuhan media sosial tersebut sehingga nantinya pada akhir *monthly meeting* tersebut sudah terlihat apa saja *plan* kedepan, kebutuhan, beserta strateginya. Biasanya setelah kita rame-rame sama tim lain *monthly meeting*, maka beberapa hari sesudahnya kita akan mengadakan *meeting* internal bersama tim medsos. Kita akan membahas semuanya, yang terutama ya *content mapping*, nentuin apa aja yang bakal kita *upload*. Jenisnya apa, jumlahnya berapa, di-*upload* hari apa, dll akan kita diskusikan bersama hingga konten 1 bulan kedepan lengkap.

P: Bagaimana bentuk pemanfaatan Instagram di Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai *tingkat top of mind*?

I: Dalam pemanfaatan Instagram, Zenius Education menggunakan berbagai bentuk pemanfaatan. Pertama yaitu menggunakan Instagram bisnis. Kita udah beralih dari Instagram personal menjadi Instagram Bisnis. Nggak cuma itu aja, kita juga berusaha untuk mengoptimalkan agar semakin maksimal. Instagram bisnis milik Zenius sudah dioptimalisasikan sedemikian rupa, mulai dari menggunakan *profile picture* yang menunjukkan identitas Zenius, *username* yang mudah dicari, menuliskan bio yang informatif, hingga memasukkan link website Zenius. Terkadang bio Instagram juga kami ganti berkala sesuai dengan *campaign* yang sedang dijalani. Lalu link *website* juga tidak hanya menghubungkan dengan *website* Zenius, tetapi juga menghubungkan *channel* media sosial Instagram lainnya, *platform* promosi lainnya, *customer service*, hingga *Apple store* maupun *Google store* untuk mengunduh aplikasi Zenius. Kedua, kita memanfaatkan jenis

konten yang beragam banget dari Instagram. Masing-masing jenis konten akan kita sesuaikan, dan ada sekitar 5 jenis konten. Iya kita pakai 5 jenis konten yang sekarang tersedia. Tapi kita selalu memilih jenis konten yang sesuai dengan tujuan yang akan kita capai. Semisal kita mau memberi informasi terkait promo, ya biasanya di upload di IG *Feeds*. Semisal mau mengadakan sesi tanya jawab dengan pengikut, maka bisa bikin *QNA* di Instagram *Stories*. Semisal pengen ngobrol bareng sama alumni, kita bisa pake IG *Live*. Lalu kita lagi ada *campaign* dan pengen masukin ke medsos, akhirnya kita pake IG TV karena durasinya lebih panjang. Terakhir, semisal kita pengen bikin konten edukasi tapi enggak mau dalam bentuk foto, jadi kita bisa pake IG *Reels*. Oiya, khusus IG *Reels* ini lagi naik daun nih. Exposure-nya lagi gede banget, kita bisa jangkau audiens yang lebih besar pake ini. Jadi sekarang kita lebih fokus ke IG *Reels* biar dapet *brand awareness* yang besar. Dengan banyaknya jenis konten maka membuat kita harus membuat caption dengan menarik, jadi pemanfaatan ketiga yaitu membuat caption semenarik mungkin. Untuk *caption*, paling sering kita menggunakan teknik AIDA, yaitu *Attention-Interest-Desire-Action*. Di bagian awal *attention*, kita berusaha sebisa mungkin untuk menarik perhatian pembaca untuk berhenti sejenak di konten kita. Lalu selanjutnya kita membuat pembaca untuk tertarik membaca konten, dan setelah membaca konten, pembaca kita persuasi untuk semakin yakin dengan apa yang kita sampaikan. Di bagian akhir, saatnya kita membuat pembaca untuk membuat aksi atas apa yang telah mereka baca di konten Instagram tersebut. Yang terakhir, dan cukup menguras biaya, yaitu kita memanfaatkan *brand ambassador*. Zenius sekarang bekerja sama dengan Jerome Poline dan Sherina

Munaf sebagai *brand ambassador*. Jerome dan Sherina dipilih karena mereka mempunyai ketertarikan dengan dunia pendidikan. Jerome dikenal sebagai pemuda yang mengutamakan pendidikan dan sekarang sedang menjalani masa studi di Jepang. Sedangkan Sherina juga memiliki latar belakang dunia pendidikan juga sehingga cocok dengan Zenius. Mereka berdua tak jarang berdiskusi tentang pendidikan di media sosialnya, terlebih Jerome yang lebih aktif. Jerome juga sering membagikan cerita pendidikannya di Jepang. Hal tersebut pada akhirnya dapat menarik para pengikutnya sehingga Jerome bisa punya 7 juta pengikut dan Sherina punya 1,2 juta pengikut di Instagram. Rata-rata pengikut di Instagramnya merupakan target pasar dari Zenius, sehingga ketika mereka berdua diajak bekerja sama menjadi *brand ambassador*, akan berdampak positif dan dapat meningkatkan *brand awareness* Zenius. Jadi akhirnya kita pilih mereka berdua menjadi *brand ambassador*.

P: Bagaimana cara mengukur keberhasilan pemanfaatan Instagram dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai tingkat *top of mind*?

I: Untuk mengukur keberhasilan biasanya kita memanfaatkan fitur *insight* di Instagram. Yang kita gunakan untuk mengukur adalah *impression* dan *reach*. *Impression* kita gunakan untuk mengukur berapa kali konten atau profil kita muncul di Instagram pengguna lain. Sedangkan *reach* kita gunakan untuk mengukur seberapa besar audiens yang berhasil kita jangkau melalui konten atau ads. Jadi, semakin besar *impression* dan *reach* tersebut maka membuat semakin besar juga audiens yang terpapar dengan konten atau profil kita. Kita akan membandingkan angka *impression* dan *reach* di periode ini lalu membandingkan

dengan periode sebelumnya. Semakin besar angka pertumbuhan maka semakin besar juga keberhasilan kita dalam membangun *brand awareness*.

P: Apakah ada tantangan atau hambatan ketika proses pemanfaatan Instagram dalam upaya membangun *brand awareness* hingga mencapai tingkat *top of mind*?

I: Tentunya di setiap media sosial kita mempunyai tantangan tersendiri. Khusus untuk Instagram, karena ini merupakan media sosial yang paling populer maka hampir bisa dipastikan semua *brand* memiliki akun Instagram, tak terkecuali kompetitor kita. Nah, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagaimana caranya kita bisa memenangkan persaingan dengan cara menjangkau audiens sebesar dan seluas mungkin agar *brand awareness* yang kita miliki semakin menuju ke tingkat *top of mind*. Tantangan tersebut akhirnya kita jadikan sebuah strategi pemanfaatan agar dapat berjalan lebih efektif dan efisien seperti memanfaatkan jenis konten yang beragam dan tentunya dengan bantuan *hashtag* agar audiens yang dijangkau akan semakin besar. Tantangan tersebut umum terjadi dan bukan sebisa mungkin kita menaklukkan tantangan tersebut.