

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam memulai pemasaran suatu produk atau jasa tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak dapat mengenal dan mengetahui kehadiran produk atau jasa tersebut. Efektivitas dari pemasaran bergantung pada efektivitas komunikasinya (Sukoco, 2018, p. 12). Komunikasi dari pemasar membutuhkan media untuk menyampaikan kepada sasaran pasarnya. Saat ini, pemasar tidak hanya memanfaatkan media konvensional saja, melainkan juga media baru yang terhubung dengan Internet untuk melakukan pendekatan dengan calon pelanggan atau konsumen (Kusuma & Sugandi, 2018, p. 20). Kehidupan masyarakat yang modern, dinamis dan cepat dengan adanya Internet telah memberikan peluang bagi pemasar untuk menggunakan layanan berbasis digital. Pemasaran digital dalam media sosial, contohnya yang diminati oleh banyak perusahaan untuk menjalankan komunikasi pemasarannya melalui digital. Saat pemasar melakukan komunikasi dalam media sosial, erat kaitannya dengan pemasaran konten atau *content marketing*. Pemasaran konten harus menjadi inti dari pemasaran digital untuk semua jenis merek, karena konten mendorong semua saluran pemasaran digital utama yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 375).

Penerapan *content marketing* juga sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand*, sehingga terdapat pemberian apresiasi bagi perusahaan dari beberapa industri dalam strategi dan implementasi *content marketing* dalam media sosial seperti pada Ajang Indonesia *Content Marketing Awards* (ICMA) 2020 (Sutriyanto, 2020). Konten juga mengambil peran penting bagi pemasaran dalam media sosial, sebagai pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang relevan dengan produk atau jasanya kepada target pasarnya. Oleh karenanya, perancangan konten menjadi perhatian bagi para pemasar dalam pemasaran media digital, khususnya media sosial. Dapat dilihat dalam survei

Hootsuite *social trend* secara global akhir-akhir ini tahun 2022, yang menjadi tantangan terbesar pemasar dalam media sosial yang paling tertinggi adalah konsisten menghasilkan konten kreatif sebanyak 51 persen (Kurniawan, 2022).

Banyaknya perusahaan tertarik dengan pemasaran dalam media sosial karena media yang menjadi sumber masyarakat untuk mendapatkan informasi, melalui hasil dari survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2021 menunjukkan bahwa 73 persen mayoritas masyarakat Indonesia tertinggi mengakses media sosial diikuti dengan televisi dan berita *online* (Annur, 2022). Penggunaan media sosial yang aksesibilitas informasinya cepat telah mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk, serta adanya interaksi satu sama lain untuk memengaruhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktivitas (Sudaryo, Sofiati, Yosep, & Nurdiansyah, 2020, p. 10). Mengikuti kemajuan penggunaan teknologi digital yang berkembang dan perilaku konsumen yang mudah dalam mengakses Internet, membuat para pemasar sebagai komunikator yang mempromosikan produk dan layanannya kepada pelanggan juga menyesuaikan dengan perubahan tersebut.

Van Dijk berpendapat bahwa media sosial sebagai platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dengan memfasilitasi penggunaannya untuk melakukan aktivitas maupun kolaborasi, sehingga media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator daring dalam menjalin dan memperkuat hubungan sosial antar sesama pengguna (Juditha, 2018, p. 34). Kegiatan tersebut membuat media sosial dapat memperkuat media komunikasi persuasif dan pervasif baru yang kuat (Quesenberry, 2019, p. 22). Alhasil media sosial menjadi jalan bagi suatu bisnis dalam kemudahan yang dihadirkan dalam era digital ini untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Bagi pemasar, media sosial memberikan manfaat untuk melakukan pengenalan terhadap produknya, menjawab pertanyaan atau keluhan, informasi baru produk dan layanan, mendapatkan respons, rekomendasi, serta dapat membangun komunitas baru (Rauf, et al., 2021, p. 314). Media sosial yang kini kerap digunakan ialah Instagram.

Berdasarkan Indonesian Digital Report 2021 oleh Hootsuite dan We Are Social, sekarang ini di Indonesia rata-rata menggunakan Internet sekitar delapan jam dengan penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan tiga teratas yaitu Youtube, WhatsApp dan Instagram (Stephanie, 2021). Penggunaan Instagram salah satunya yang setiap tahunnya bertambah hingga kuartal keempat 2021, didominasi oleh perempuan dan kelompok usia 18 sampai 24 tahun diikuti dengan usia 25 sampai 34 tahun (Rizaty, 2022). Para pengguna Instagram ini dapat dikatakan sebagai golongan usia produktif, yaitu 18 sampai 34 tahun yang biasanya disebut sebagai generasi milenial untuk usia 18 sampai 24 tahun mendominasi sebanyak 25 juta pengguna (36 sampai 38 persen), sementara usia 25 sampai 35 tahun sejumlah 21 juta pengguna (31 sampai 33 persen) pada generasi ini mulai mahir mengeksplorasi dan menggunakan media gawai (Iman, 2020).

Meningkatnya penggunaan media digital khususnya dalam media sosial yang dipaparkan sebelumnya pada masyarakat, selain karena perkembangan zaman dalam teknologi, tetapi juga karena adanya pandemi COVID-19 yang melanda pada awal tahun 2020. Semenjak pandemi COVID-19 tersebar di Indonesia berdampak pada kehidupan masyarakat dan berbagai industri di Indonesia. Pemerintah memberikan himbauan pada masyarakat untuk bekerja dari rumah, larangan berkumpul dan menjaga jarak (Indonesia, 2020). Beradaptasi dan mengikuti himbauan yang diberikan, masyarakat juga didorong untuk menggunakan media digital selama COVID-19. Pandemi mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia yang dinilai dengan cepat mulai melibatkan teknologi dalam aktivitas kesehariannya seperti konferensi *video* untuk bekerja dan belajar di rumah (Hutauruk, 2022). Salah satunya pada dunia *parenting* atau pola asuh yang dilakukan oleh generasi milenial sekarang ini aktif dalam mencari informasi di media digital.

Center for Life-Span Development dalam fakultas Psikologi UGM menjelaskan pengasuhan orang tua masa kini yang bersumber dari hasil riset orang tua milenial Indonesia, khususnya ibu menunjukkan bahwa 55,40 persen mencari informasi melalui Internet dengan penggunaan media sosial sebanyak 66,78 persen, 14 persen melalui buku, 13,80 persen seminar, 15,40 persen keluarga, dan 1,40

persen tetangga (Pristine & Febriani, 2021). Center for Life-Span Development merupakan salah satu unit dalam fakultas Psikologi UGM yang berdiri pada tahun 2019 yang menyediakan informasi bagi orang tua, guru dan masyarakat tentang perkembangan manusia dari kehamilan hingga lansia bedasar dari hasil riset-riset terkini. Mengetahui akan pengembangan situasi yang ada dalam masyarakat dan informasi terkait *parenting* sering dilakukan dalam media sosial, Digikidz Indonesia yang berpusat di Tangerang ini juga menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube memperkenalkan terkait layanannya kepada target pasar utamanya orang tua. Secara tidak langsung juga memberikan kesadaran kepada pelanggan terkait produk yang terus-menerus diberikan informasi oleh pemasar. Tuten (2020, p. 22) mengungkapkan prioritas tertinggi dalam bisnis menggunakan media sosial sebagai pemasaran adalah untuk kesadaran merek dan membangun merek sebanyak 88.2 persen.

Belakangan ini, Digikidz sangat aktif mengunggah informasi terbaru dalam Instagram dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sebagian besar digunakan oleh pemasar juga sebagai pengguna, untuk mengkomunikasikan tentang produk dan jasanya menyesuaikan dengan penggunaan media sosial masyarakat Indonesia. Pada tahun 2016, Instagram memperkenalkan profil bisnis ke Instagram yang menjadikan *brand* dapat memiliki kemampuan untuk menonjol (Herman, Butow, & Walker, 2021, p. 31). Kesempatan tersebut digunakan oleh Digikidz Indonesia dalam melakukan promosinya melalui akun instagram digikidz_id. Terlihat dalam profil akun Instagramnya Digikidz Indonesia sebagai *children creative learning center* dengan mendorong kreativitas dan *soft skill* generasi muda yang masih duduk di bangku sekolah saat ini melalui teknologi, menyediakan kelas pembelajaran seperti animasi, *coding*, *game development*, dan sebagainya. Beragam konten yang diunggah dalam akun Instagramnya berkaitan program-program edukasi kreatif berbasis teknologi. Konten seperti informasi perkembangan dan aktivitas menyenangkan bagi melalui program edukasi Digikidz dengan kelas *online* yang menyenangkan, mengajak anak untuk produktif, ucapan hari-hari besar di Indonesia hingga promosi yang dilakukan sehingga dapat menarik perhatian pelanggannya.

Keunikannya dari gambar dan konsep berwarna yang selalu terlihat dalam kontennya adalah animasi seperti robot kecil lucu, sehingga menjadi ciri khas program dari Digikidz Indonesia.

Lantaran berbagai *brand* atau perusahaan yang banyak memanfaatkan platform media sosial untuk menawarkan produk dan layanannya, dibutuhkan adanya strategi dalam mengkomunikasikan dengan baik sebagai pembeda dari pesaing sejenis lainnya. Strategi pemasaran media sosial yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan konten yang menarik dan bernilai (Saputra, et al., 2020, p. 50). Strategi pembuatan konten di media sosial ini, menjadi faktor yang perlu diperhatikan bagi Digikidz Indonesia sebagai layanan edukasi anak yang sampai saat ini sudah mempunyai sekitar 13 *franchise* yang tersebar di Indonesia. Layanan edukasi sejak pandemi COVID-19 kini menajai momentum digitalisasi pendidikan yang mengubah proses kegiatan belajar mengajar memaksa semua pembelajaran dilakukan secara daring (Rufaidah, 2021). Menyesuaikan perkembangan situasi ini menyebabkan kelas-kelas layanan edukasi yang dibuka bersifat daring yang memang sebelumnya dilakukan pembelajaran secara tatap muka oleh Digikidz Indonesia, termasuk kompetitornya seperti KodeKiddo, Koding Next, Clevio Camp, Timedoor Academy, dan Coding Bee Academy. Terkecuali, Studio Kode yang sejak awal sudah menerapkan kelas daring pada layanan edukasinya. Kehadiran kompetitornya ini juga mengusung konsep sejenis membuka kelas seperti *coding* dan memperkenalkan teknologi kreatif yang menyenangkan bagi anak-anak mulai sekitar 5 sampai 17 tahun

Pada bisnis ke konsumen (B2C), organisasi harus mempelajari pola media sosial audiens target dan membuat konten untuk melibatkan konsumen agar membicarakan tentang merek, produk, atau layanan (Quesenberry, 2019, p. 229). Agar dapat mengetahui apakah penciptaan konten yang diunggah menarik perhatian audiens dilihat melalui dengan *engagement* audiens terhadap konsumen. Pada media sosial keterlibatan didasarkan dari pengguna yang bereaksi terhadap konten, reaksi tersebut seperti memberikan *likes*, komentar, *shares*, dan sebagainya tergantung pada platformnya (Sudaryo, Sofiati, Yosep, & Nurdiansyah, 2020, p. 28). Melalui tabel di bawah ini dapat dilihat perbandingan keterlibatan

(*engagement*) audiens dalam media sosial Instagram di setiap akun yang dimiliki kompetitor. Terdapat 4 akun teratas yang melebihi *engagement rate* dari Digikidz Indonesia, yakni Clevio Camp, Timedoor Academy, Studio Kode, dan Kode Kiddo. Meskipun jumlah unggahan konten kurang dari seribu Clevio Camp, Timedoor Academy, Studio Kode dapat memperlihatkan bahwa konten-konten yang diunggah membuat masyarakat tertarik untuk memberikan reaksi. Sementara, Kode Kiddo dan Koding Next mempunyai jumlah *post* yang lebih banyak dari Digikidz Indonesia.

Tabel 1.1 Tabel Kompetitor Perusahaan dalam Media Sosial Instagram (23 Februari 2022)

No	Akun Instagram	Buka Sejak	Jumlah <i>Follower</i>	Jumlah <i>Postingan</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Average Interaction per post</i>
1	Digikidz Indonesia (@digikidz_id)	2001	3,003	1,092	0,17%	<i>Likes</i> : 6 <i>Comments</i> : -
2	Clevio Camp (@cleviocamp)	2013	3,274	976	0,60%	<i>Likes</i> : 19 <i>Comments</i> : 1
3	Timedoor Academy (@timedooracademy)	2014	3,879	178	0,59%	<i>Likes</i> : 22 <i>Comments</i> : -
4	Kode Kiddo (@kodekiddo)	2016	4,077	1,257	0,18%	<i>Likes</i> : 7 <i>Comments</i> : -
6	Koding Next (@kodingnext)	2016	19,046	1,237	0,10%	<i>Likes</i> : 19 <i>Comments</i> : 1
7	Studio Kode (@studiokode.co)	2019	6,800	800	0,19%	<i>Likes</i> : 13 <i>Comments</i> : 1

Engagement rate pada Coding Bee Academy dan Koding Next terlihat berada di bawah Digikidz Indonesia, walaupun begitu rata - rata interaksi atau reaksi pada unggahan kontennya yaitu *likes* dan *comments* lebih tinggi daripada Digikidz Indonesia. Digikidz Indonesia juga tertinggal dari sisi jumlah *follower*. Pengukuran *engagement rate* ini dilakukan melalui *website* Phlanx.com yang merupakan platform untuk mengukur *engagement* dari berbagai media sosial termasuk Instagram. Melalui tabel dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi Digikidz Indonesia yang sudah membuka

layanan edukasinya sejak 2001 dalam mempertahankan dan membangun kesadaran mereknya dari audiens karena melalui sisi *engagement rate*, jumlah *post*, dan *followers* menyebabkan konten yang diunggahnya terlihat masih terendah dibandingkan yang lainnya. Sementara itu, kompetitornya membuka layanan edukasi pada tahun setelah Digikidz Indonesia membuka layanannya dan salah satunya juga sudah ada yang memulai kelas daring sebelum pandemi. Terlebih, keadaan pembelajaran siswa di Indonesia saat ini mayoritas masih menerapkan kelas daring dengan pembelajaran di rumah. Adanya lonjakan varian Omicron di Indonesia tahun 2022, Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi mengeluarkan diskresi atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Empat Menteri terkait pembelajaran tatap terbatas pada masa COVID-19 (Wardah, 2022).

Pendaftaran yang dilakukan untuk bergabung dalam layanan kelas *online* tersebut sudah tidak mengenal batasan geografis, dapat diikuti oleh siapa saja karena kelas daring tergantung dengan koneksi Internet. Keberadaan Internet, membuat orang bisa menambah pengetahuan dan wawasannya bukan hanya dari sekolah atau kampus saja, sejumlah pembelajaran saat ini mudah diperoleh dari berbagai platform, khususnya karena pandemi COVID-19 juga membuat orang terbiasa belajar dari rumah (Prastiwi, 2021). Pada akhirnya, persaingan Digikidz Indonesia dan kompetitornya yang memberikan layanan edukasi yang sama ini akan semakin ketat dalam membujuk audiensnya yang banyak menerima informasi dari media digital. Sehubungan dengan hal itu, strategi *content marketing* dibutuhkan untuk menyampaikan komunikasi perusahaan kepada target pasarnya, sehingga konsumennya dapat mempertahankan loyalitas, sadar akan merek dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya, *content marketing* bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dengan membentuk kebutuhan akan suatu produk dan jasa tertentu (Rumondang, et al., 2020, p. 8). Usaha yang masih sekarang ini dilakukan Digikidz Indonesia dengan memberikan konten-kontennya di media sosial, satu di antaranya dengan keaktifannya melalui Instagram untuk memublikasikan program edukasinya bagi anak-anak. Sejalan dengan tujuan dari media sosial Instagram yang dapat membangun *brand awareness* bagi Digikidz

Indonesia dalam target pasarnya. Layanan dari media sosial Instagram bagi pemasaran dapat terbilang baik dan efektif, jika bertujuan untuk memberikan *brand awareness* (Zimmerman & Ng, 2017, p. 25). Oleh karena itu, seperti apa yang dirancang melalui konten media sosial di Instagram kepada target *market* sasaran dengan meneliti mengenai *content marketing* yang dijalankan oleh Digikidz Indonesia sebagai strategi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Konten menjadi bagian komunikasi pemasaran pada era yang serba digital ini, pemakaian media digital seperti media sosial Instagram meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Pengenalan produk atau jasa dan persuasi sasaran pasar dengan *content marketing* menjadi perhatian dalam pemasaran sebuah bisnis di media digital masa ini. Melihat dari paparan masalah sebelumnya bahwa keterlibatan interaksi sasaran pasar dengan konten dalam media sosial Instagram Digikidz Indonesia masih rendah dari kompetitornya yang membuka layanannya pada tahun setelah Digikidz membuka layanan edukasi tersebut. Serta, tren pembelajaran kelas daring yang juga diikuti dan dibuka oleh layanan edukasi sejenis lainnya ketika pandemi COVID-19 hadir, membuat Digikidz Indonesia harus terus berusaha untuk bisa bertahan agar dikenal oleh konsumennya sejak masuk pandemi COVID-19. Maka dari itu, perlu adanya strategi perancangan konten yang merupakan bagian terpenting dalam media sosial Instagram untuk mengomunikasikan informasi agar tersampaikan dan diketahui oleh pelanggannya. Digikidz Indonesia yang hingga kini masih dapat bertahan dan juga memenangkan penghargaan Bizfest dalam kategori kampanye media sosial ini mengundang ketertarikan dalam penelitian untuk meneliti strategi *content marketing* media sosial Instagram Digikidz Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *content marketing* media sosial Instagram Digikidz Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi *content marketing* media sosial Instagram Digikidz Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengetahuan ilmu komunikasi, terutama pada bidang komunikasi pemasaran dalam pengembangan strategi konten pemasaran digital seperti media sosial yang telah menjadi syarat dalam memperkenalkan *brand* kepada konsumennya untuk membangun *brand awareness* melalui konten. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan, memberikan masukan dan menjadi referensi bagi bisnis usaha atau perusahaan dalam industri edukasi khususnya Digikidz Indonesia sebagai bahan acuan, evaluasi dan pertimbangan dalam pentingnya merancang strategi *content marketing* melalui media sosial seperti Instagram. Dengan demikian, kegiatan *content marketing* ini juga mampu membangun *brand awareness* perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, gambaran dan pemahaman yang lebih luas untuk masyarakat khususnya pengguna media sosial Instagram, mengenai strategi konten sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand* atau perusahaan dalam memasarkan jasa atau produk di media sosial Instagram. Hal ini juga dapat membantu masyarakat lebih dekat dengan *brand* yang disukainya karena mengetahui bagaimana konten-konten yang dibuat sebagai identitas dari *brand* tersebut.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus meneliti pada strategi konten media sosial dalam akun Instagram Digikidz Indonesia. Penggunaan *tools digital marketing*, terbatas pada media sosial yang menjadi fokus penelitian ini tanpa menggunakan *tools digital marketing* yang lainnya.

