

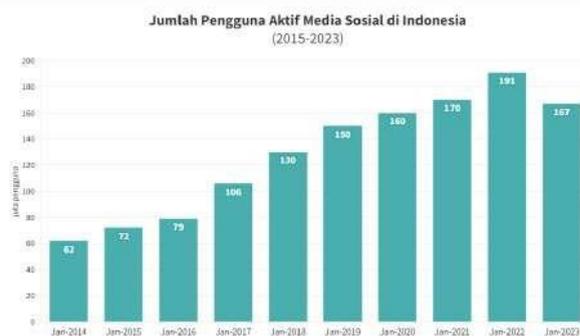
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sangat pesat sekali, kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini menjadi kehidupan yang bisa dikategorikan sangat modern. Di zaman yang semakin canggih ini segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang mudah. Dunia informasi saat ini seakan tidak bisa terlepas dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan munculnya media sosial.

Menurut Simon Kemp, kepala analis *Data Reportal* mengumumkan bahwa pada awal tahun 2023 terdapat 167 juta jiwa yang menggunakan media sosial di Indonesia. Angka tersebut setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Secara lebih luas, 78,5 persen dari total pengguna internet di Indonesia (tanpa memandang usia) menggunakan setidaknya satu platform media sosial pada Januari 2023. (DataReportal, 2023)



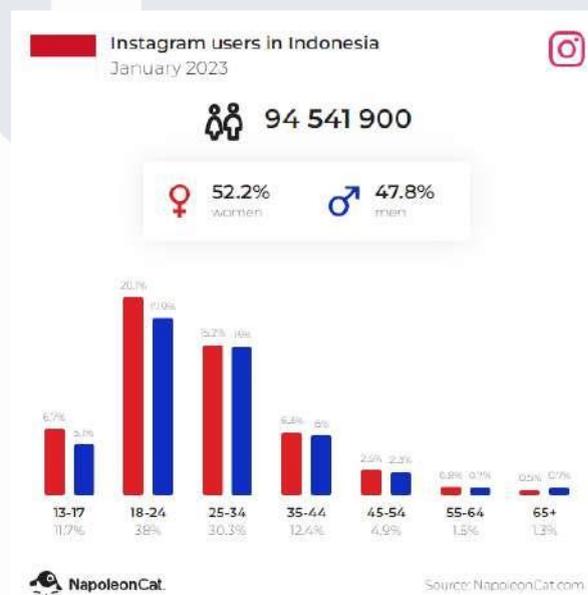
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber : DataReportal (2023)

Di samping bersosialisasi, mencari informasi, dan mendapatkan hiburan, fungsi media sosial saat ini mulai merambah juga ke dunia bisnis. Melihat banyaknya

pengguna atau audiens yang dapat dijangkau, semakin meyakinkan para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial guna memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya. Tidak hanya meningkatkan penjualan, media sosial juga dapat digunakan untuk menganalisis pasar, konsumen, hingga kebutuhan para konsumen. Tak heran bila media sosial menjadi cara yang sangat efektif dalam mengumpulkan pundi-pundi rupiah. (Sobatpajak.com, 2022)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang ramai digunakan sebagai media pemasaran, Sampai saat ini, berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Mayoritas penggunanya adalah perempuan dan kelompok pengguna terbesar ada di rentang usia 18 hingga 24 tahun.



Gambar 1.2 Pengguna Instagram

Sumber: NapoleonCat (2023)

Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan *brand* suatu bisnis.

Kaur & Kumar (2020, p. 11) menyatakan bahwa media sosial memiliki sifat visual dan memiliki potensi dalam menjangkau audiens, dimana mempermudah mencapai tujuan pemasaran. Sebagai media sosial sekaligus media pemasaran, Instagram mendukung aktivitas bisnis dengan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan para pebisnis melakukan komunikasi pemasaran guna mengembangkan produknya. Para seller dapat memposting konten visual berupa foto atau video yang berisikan informasi terkait *brand* hingga promosi produk yang ditawarkan melalui *story*, *feeds*, dan *reels*, bahkan *ads Instagram*. Pemilik *brand* juga bisa membuat *hashtag* yang melambangkan dan merepresentasikan *brand* perusahaan hingga membangun interaksi secara langsung dengan para audiens melalui *live*, *poll*, *Q&A*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari *We Are Social* (2023) tercatat audiens yang mampu dijangkau dari penggunaan ads Instagram mencapai 89 juta pengguna, dimana 51.6% dari pengguna adalah perempuan dan 48.4% sisanya adalah laki-laki.



Gambar 1.3 Instagram Advertising Audience Overview

Sumber : We Are Social, 2023

Penggunaan Instagram sebagai alat promosi membutuhkan keterampilan manajemen akun yang efektif dari pemilik *brand*. Selain itu, kreativitas dalam menggunakan fitur yang disediakan serta membuat konten yang akan diunggah juga merupakan hal yang penting. Perlu diketahui pula bahwa Instagram

mempunyai algoritma mengatur urutan tampilan postingan yang mempertimbangkan berbagai faktor, seperti interaksi pengguna, waktu posting, dan relevansi dengan minat pengguna. Hal ini memaksa para pengusaha untuk memahami algoritma tersebut guna meningkatkan visibilitas konten yang diunggah demi memasarkan produk (Farid & Farhah, 2021).

Peran media sosial untuk berbisnis tidak lepas dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan karena dapat menjalin interaksi baik dengan para konsumen. Hal ini merupakan hal yang penting, bagi kegiatan pemasaran, karena mampu membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan. (A.Charlesworth, 2018, p. 263)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, *brand awareness* juga merupakan kekuatan suatu merek maupun jejak dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan seseorang yang merupakan konsumen maupun calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan kondisi tertentu (Keller & Swaminathan, 2020, p. 72).

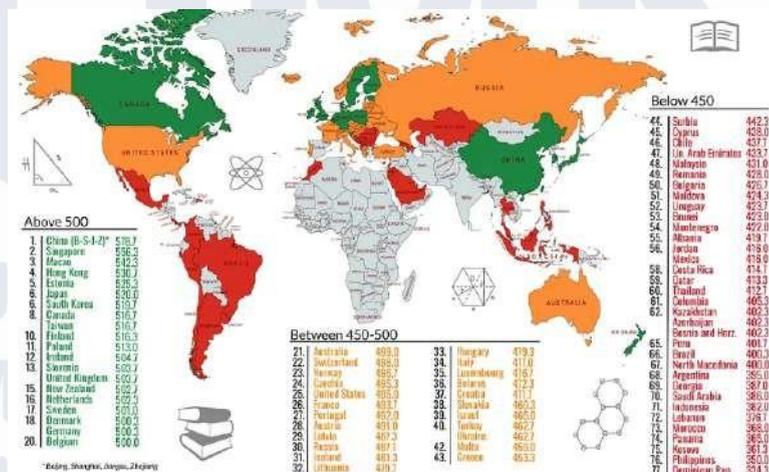
Menjalinkan interaksi dengan audiens, menciptakan *brand awareness* yang maksimal, dan mempertahankan eksistensi perusahaan pada persaingan di pasar bukanlah hal yang mudah dicapai oleh seluruh kalangan pebisnis. Diperlukan strategi yang mampu membawa perusahaan mengoptimalkan kegiatan promosi. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan *brand awareness* adalah Strategy Social Media Marketing oleh Tuten dan Solomon (2018) yang berisikan tentang *situation analysis, objectives & budgeting, profile the target audience, select social media channels and vehicles, create an experience strategy, establish an activation plan, execute and measure*.

Promosi adalah hal yang tak kalah krusial bagi sebuah bisnis. Hadirnya media sosial yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah. Melalui strategi ini

pebisnis dapat memastikan setiap promosi dilakukan di tempat, waktu, dan audiens yang tepat (Medina, 2022).

Menurut Nadiem Makarim selaku Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, sektor pendidikan memegang peranan penting dalam upaya mewujudkan SDM Unggul. Hal ini dikarenakan di era revolusi industri 4.0 dengan abad informasi yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan, hanya SDM berkualitas yang bisa diandalkan untuk tetap survive. Semenjak COVID-19 melanda dunia, masyarakat dipaksa untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan, termasuk di dunia pendidikan. Model pembelajaran yang semula hanya bersifat konvensional, kini mengenal metode daring yakni pembelajaran jarak jauh dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Hal ini memperkuat fakta bahwa di era digital ini media online mempunyai peranan penting sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi.

Media online menyediakan beragam konten yang disajikan dalam beberapa bentuk seperti teks, gambar, audio dan video yang dinilai dapat membantu proses pembelajaran. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Programme for International Student Assessment (PISA)*, tingkat literasi Indonesia berada pada ranking 71 dari 77 negara. Di sisi lain, 91,58% masyarakat Indonesia berumur 10 tahun keatas, diklaim lebih suka menonton.



## Gambar 1.4 Tingkat Literasi

Sumber : *Organization for Economic Cooperation and Development*

Keadaan tersebut mendorong para *entrepreneur* untuk mencari solusi dalam meningkatkan kualitas pembelajaran yang efektif agar anak berkeinginan tinggi untuk belajar tidak hanya berpatok pada buku dan ajaran dari sekolah, tetapi juga memperluas pengetahuan di luar lingkup sekolah menggunakan media pembelajaran yang lebih menarik, sekaligus memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada sebagai pengaruh positif bagi dunia pendidikan.

Sebagai upaya untuk mendukung kemajuan pendidikan di Indonesia, beberapa perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan turut serta berkembang dan beradaptasi dengan menyediakan layanan aplikasi belajar online berformat video. Beberapa platform pembelajaran online yang dapat diunggah oleh orang tua maupun buah hatinya demi keberlangsungan proses belajar adalah AnakBisa, Ruang Guru, Zenius, Educourse, dan lain sebagainya.

Ruang Guru adalah sebuah platform edukasi online yang menyediakan berbagai konten pembelajaran, kelas daring, serta bimbingan belajar bagi siswa. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan akses belajar bagi siswa di Indonesia melalui media digital dan di buat pada tahun 2014, Zenius adalah sebuah platform pembelajaran online di Indonesia yang menyediakan konten edukatif untuk siswa mulai dari tingkat SD hingga SMA. Zenius menyajikan video pembelajaran, latihan soal, dan materi pelajaran yang disesuaikan dengan kurikulum nasional. Zenius didirikan pada tahun 2004 oleh Sabda PS.

Berbeda dengan pesaing platform pembelajaran online yang lain, AnakBisa merupakan sebuah platform kursus online (*online courses*) berbasis website untuk anak-anak Indonesia dalam bentuk video-video pengajaran yang menyediakan berbagai topik kursus yang beragam tentunya di luar akademis. Para pendiri AnakBisa yakin bahwa setiap anak memiliki preferensi masing-masing

untuk meningkatkan minat dan bakat yang dimiliki mereka. Oleh karena itu, disediakan berbagai kelas penunjang potensi non-akademis anak.

Dalam upaya memperluas pemasaran dan menambah jumlah member, AnakBisa menggunakan bantuan media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada laman Instagram, AnakBisa telah mendapatkan 6,400 *followers*. Untuk mewujudkan kegiatan komunikasi pemasarannya di platform media sosial Instagram, AnakBisa mengunggah konten menarik seperti informasi mengenai kelas yang ditawarkan, games dan challenge berhadiah, cuplikan video saat kelas berlangsung, hingga fakta menarik atau general knowledge yang relevan seputar anak, tentunya dengan tampilan visual yang menakjubkan. Selain itu, akun Instagram AnakBisa juga kerap kali melakukan live atau Q&A bagi mereka yang penasaran dan ingin tahu lebih lanjut tentang AnakBisa beserta program kelas yang ditawarkan.

Pemilihan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran AnakBisa dikarenakan oleh kepopulerannya mampu menjangkau banyak pengguna yang sesuai dengan target audience. Hal ini dibuktikan dari laman We Are Social yang menunjukkan persentase pengguna Instagram dari kalangan usia 16-64 tahun ada sebanyak 86,5% dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia. Instagram juga menyediakan beragam fitur yang memudahkan pemilik brand untuk melakukan promosi, juga berpotensi meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pemasaran melalui media sosial memberikan kemudahan bagi brand untuk bersaing dan mencapai konsumen secara online. Media sosial juga memberikan manfaat besar bagi pengusaha baik yang beroperasi secara online maupun offline untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Saat ini, pemasaran melalui media sosial juga digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Salah satu brand yang menggunakan strategi media sosial adalah AnakBisa. AnakBisa

merupakan sebuah platform kursus online berbasis website untuk anak-anak Indonesia dalam bentuk video-video pengajaran yang menyediakan berbagai topik kursus yang beragam tentunya di luar akademis yang didirikan pada tahun 2019. Pandangan masyarakat terhadap AnakBisa masih tergolong rendah, bahkan banyak yang belum mengetahui apa itu AnakBisa. Hal ini menjadi pendorong bagi AnakBisa untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial guna membangun *Brand awareness*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh AnakBisa pada media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh AnakBisa pada media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini memiliki manfaat akademis yaitu dapat membantu para peneliti, mahasiswa, dan akademisi untuk memperluas pemahaman mereka tentang strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu dapat membantu para praktisi pemasaran untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial Instagram.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Hanya fokus pada satu penggunaan media sosial Instagram saja dan tidak membandingkannya dengan media sosial yang lain sehingga tidak dapat mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial yang lainnya.

