

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bahasa Mandarin semakin populer di era globalisasi ini. Kemampuan berbahasa Mandarin membuka peluang kerja dan bisnis yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap kursus bahasa Mandarin (Sutami, 2016). Peningkatan minat masyarakat Indonesia dalam mempelajari bahasa Mandarin sebagai bahasa asing telah menjadi tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti globalisasi, pertumbuhan ekonomi China, dan hubungan diplomatik yang semakin erat antara Indonesia dan Tiongkok telah mendorong minat ini (Rindawati dkk., 2022, p. 14).

Tempat kursus bahasa asing di Indonesia menunjukkan variasi sejak tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, tercatat sekitar 3.000 tempat kursus yang melayani 22,3 juta pembelajar, mencerminkan rasio sekitar satu tempat kursus untuk tiap 7.440 orang menurut data dari Katadata dan Badan Pusat Statistik (BPS). Namun, jumlah tersebut turun menjadi 2.500 kursus pada tahun 2020 karena pandemi COVID-19, dengan jumlah 18,5 juta orang yang tercatat belajar bahasa asing, sehingga rasio sedikit berubah menjadi satu tempat kursus untuk tiap 7.293 orang.

Keadaan mulai membaik pada tahun 2021 saat beberapa tempat kursus kembali beroperasi dengan jumlah meningkat menjadi 2.800, melayani 20,2 juta pembelajar dengan rasio satu kursus untuk tiap 7.134 orang. Pemulihan terus berlanjut hingga tahun 2022, dengan jumlah kursus meningkat menjadi 3.200 dan jumlah pembelajar mencapai 21,8 juta orang, menghasilkan rasio satu tempat kursus untuk setiap 7.018 orang. Perubahan ini menandai tren positif dalam pemulihan dan pertumbuhan sektor pendidikan bahasa asing di Indonesia pasca-pandemi.

Mandarin sendiri merupakan bahasa nasional Tiongkok. Seiring dengan kemajuan Tiongkok pada mengembangkan ekonomi yang dikenal dengan sebutan Macan Asia, bahasa Mandarin amat diminati banyak orang. Mandarin adalah dialek bahasa Tionghoa yang diajarkan di utara dan barat daya Republik Rakyat Tiongkok hingga zaman ini. Kata “Mandarin”, dalam bahasa Inggris, digunakan untuk mengartikan beberapa istilah bahasa Mandarin yang banyak rupa yang mengarah ke kategori bahasa Mandarin lisan. Kang Yuhua dan Lai Siping dalam (Phanata dkk., 2022, p. 23)) menyebutkan dalam arti sempit, bahasa Mandarin berarti "Putonghua" dan "Guoyu", yang adalah dua bahasa baku yang hampir identik pada bahasa lisan "Beifanghua". Sedangkan dalam arti lain, bahasa Mandarin berarti “Beifanghua” (harfiah “bahasa lisan Utara”), yang merupakan kategori luas yang mencakup amat banyak dialek Cina lisan yang digunakan sebagai bahasa lokal di sebagian besar Cina utara dan barat daya, dan menjadi dasar untuk "Putonghua" dan "Guoyu". "Beifanghua" memiliki lebih banyak penutur daripada bahasa lain yang juga ada dalam banyak variasi termasuk versi yang sulit dimengerti. Saat ini bahasa Mandarin memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan. Di Indonesia, penguasaan bahasa Mandarin semakin penting. Banyak pekerjaan yang membutuhkan penguasaan bahasa Mandarin karena semakin banyak perusahaan China yang menginvestasi di Indonesia. Bahasa Mandarin telah menjadi salah satu Bahasa yang mendunia (Ina dkk., 2022, p. 15).

Di tengah permintaan yang semakin tinggi untuk kursus bahasa Mandarin, banyak lembaga kursus berlomba-lomba untuk menarik perhatian calon siswa. Salah satunya adalah memperkuat *corporate branding* mereka sebagai lembaga kursus Mandarin. Corporate branding adalah strategi yang digunakan pada perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi calon konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan. Ini melibatkan proses menciptakan dan memelihara reputasi baik perusahaan dan elemen identitas mereknya dengan tujuan mengkomunikasikan nilai dan pesan kepada pemangku kepentingan (Ramadhan dkk., 2023, p. 3).

Dengan menciptakan identitas merek yang unik dan relevan, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaingnya di pasar dan menciptakan nilai tambah bagi produknya. Corporate branding memainkan peran kunci dalam membangun reputasi perusahaan di mata konsumen (Anggraini, 2023, p. 27). Purnomo (2019, p. 13) dipaparkan bahwa secara langsung atau tidak langsung corporate branding berpengaruh positif dan memiliki dampak yang signifikan. Sebuah perusahaan berupaya membentuk nilai yang kemudian ditangkap oleh publik internal dan eksternal melalui identitas perusahaan yang disampaikan melalui sebuah pesan dan brand touchpoint sehingga membuat brand image sebagai hasil dari kesesuaian penyampaian *brand promise*.

Menurut Tawaqal (2018, p. 10) memaparkan bahwa segala upaya dan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan bekal ingatan kepada publik merupakan sebuah kegiatan *corporate branding*. Kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan citra dan reputasi sebuah perusahaan. Keberhasilan membuat corporate branding akan berpengaruh kepada terbentuknya citra dan reputasi yang baik. Hubungan baik akan terjalin antara perusahaan dan *stakeholder* (Pihak yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan). Menjalinkan hubungan *stakeholder* merupakan salah satu modal untuk keberlangsungan perusahaan. Mengelola corporate branding bukanlah hal yang mudah, seorang public relations harus benar-benar mampu menunjukkan kepiawaiannya untuk membuat corporate branding yang positif.

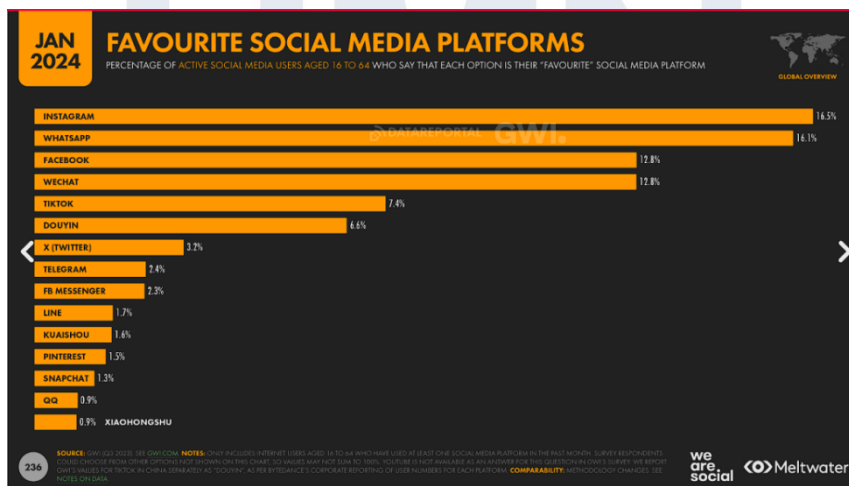
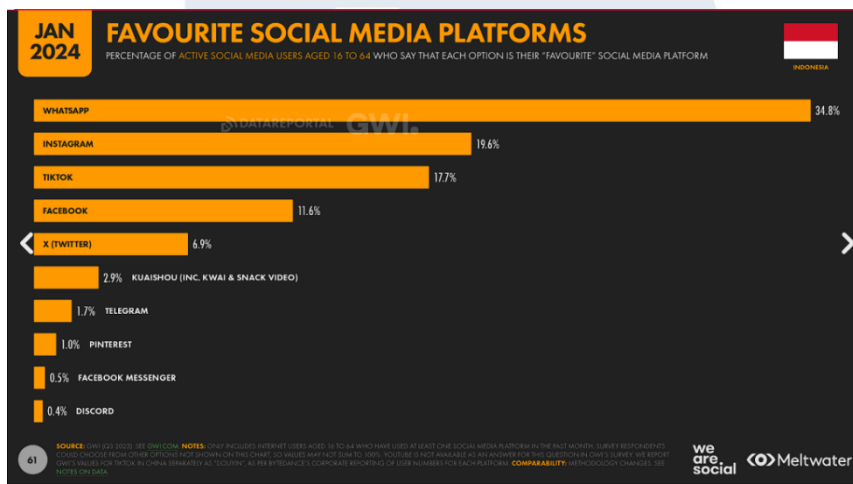
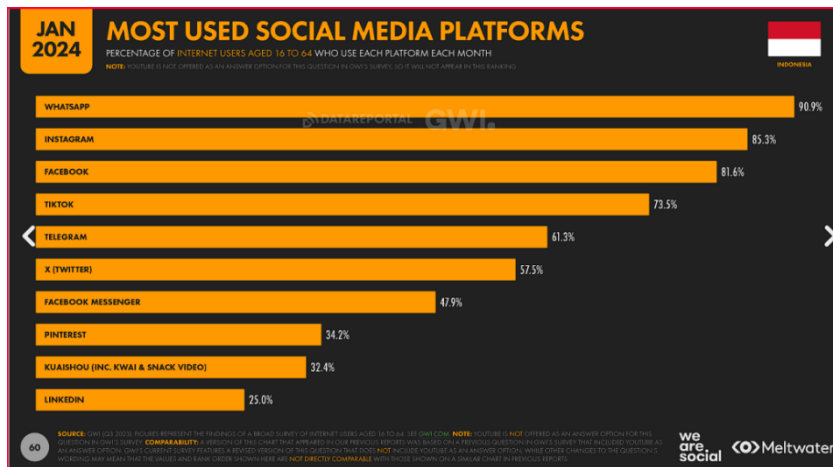
Corporate branding menjadi alat yang sangat penting berkaitan dengan reputasi dan citra perusahaan. Branding merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen menjadi lebih yakin akan suatu produk. Konsumen akan memilih produk barang dan jasa dari perusahaan yang dapat memberikan keyakinan dan layanan yang paling baik (Zen, 2022, p. 68). *Corporate branding* bertujuan untuk membangun *corporate brand* yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) pada suatu produk barang atau jasa. Merek bukan lagi menjadi suatu pembeda atau identitas dari

suatu produk, melainkan lebih dari itu merek menjadi pengikat pada emosi yang erat antara konsumen dengan produsen (Widoatmodjo, 2020, p. 66).

Strategi corporate branding yang terkait dengan media sosial telah menjadi topik penting dalam literatur bisnis terkini. Dalam konteks B2B, strategi branding melalui media sosial sering kali mencakup beberapa komponen kunci, seperti pemantauan dan pengawasan media sosial, pemberdayaan karyawan untuk berinteraksi dalam media sosial, penciptaan konten yang menarik, dan mendorong pembicaraan elektronik yang positif. Penting juga untuk mengevaluasi dan memilih saluran yang paling efektif serta mengintegrasikan media sosial ke dalam kehadiran brand secara lebih luas untuk mengoptimalkan ekuitas merek.

Selain itu, pemanfaatan influencer dalam media sosial telah dikenali sebagai strategi yang efektif untuk membentuk persepsi brand korporat. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memetakan dan memanfaatkan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka. Algoritma penilaian yang dapat disesuaikan membantu dalam mengidentifikasi influencer-influencer ini, yang dapat meningkatkan interaksi target audiens secara signifikan (Cawsey, 2016, p. 760).

Saat ini media sosial yang paling terfavorit merupakan Instagram. Sehingga sering digunakan untuk menjadi alat corporate branding. Menurut data yang diambil dari www.wearesocial.com, 16.8 % populasi dunia memilih Instagram menjadi media sosial terfavorit, di Indonesia sendiri Instagram merupakan media sosial peringkat kedua yang paling sering digunakan dan terfavorit.



Gambar 1. 1 Data We Are Social

(Sumber: www.wearesocial.com)

Strategi corporate branding melalui media sosial sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan maupun lembaga, termasuk lembaga kursus mandarin. Salah satu lembaga kursus yang berusaha memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereknya adalah Rainbow Star. Rainbow Star Mandarin Course merupakan tempat kursus Mandarin yang cukup terkenal di daerah Gading Serpong. Murid yang belajar di kursus tersebut kebanyakan merupakan murid SD dari sekolah Stella Maris, namun mereka juga mempunyai banyak murid dari berbagai lokasi. Rainbow Star sudah berdiri sudah lebih dari 10 tahun yang diawali dari tahun 2013 oleh Ibu Linda Ngoman. Awalnya kursus Rainbow Star hanya mempunyai 1 ruko untuk digunakan sebagai lokasi kegiatan belajar dan mengajar. Tapi karena banyaknya peminat yang ingin belajar mandarin Ibu Linda Ngoman membuka ruko baru agar dapat menerima lebih banyak murid baru.

Sistem kegiatan belajar dan mengajar di Rainbow Star diawali dengan belajar *offline* sejak 2013. Namun karena pandemi Covid19 pada Maret, 2020 Rainbow Star menambahkan sistem online yang awalnya tidak banyak kursus yang bergerak cepat mencari solusi di kala pandemi.

Keunggulan Rainbow Star menjadi kursus populer di Gading Serpong dikarenakan mempunyai kegiatan belajar dan mengajar bukan hanya secara lisan, teori, dan praktik. Namun juga mengajak murid untuk belajar dengan bersuka cita dan senang. Bukan hanya mengajar, guru Rainbow Star sebelum dapat mengajar kelas, perlu untuk mengikuti pelatihan terlebih dahulu. Dalam pelatihan tersebut, kami belajar untuk mengenal murid lebih dalam, dengan mengetahui kepribadian murid. Mengetahui kepribadian murid membuat kita dapat memilih strategi mengajar yang cocok untuk setiap murid.

Rainbow Star juga mempunyai dua ruko di Gading Serpong yang sudah berdiri lebih dari sepuluh tahun. Dengan dua ruko tersebut Rainbow Star sudah menampung lebih dari dua ratus murid, yang jadwalnya dimulai dari senin sampai sabtu. Namun dari segala kelebihan yang ada di Rainbow Star, kursus mandarin ini tetap mempunyai beberapa kekurangan. Salah

satunya adalah berkurangnya murid di kursus ini, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya strategi komunikasi digital di media sosial. Alasan kedua merupakan kompetitor yang menarik murid Rainbow Star karena aktivitas Instagram yang mendapatkan perhatian yang ramai di sosial media.

Dua tahun lalu diketahui bahwa murid di Rainbow Star mengalami penurunan 5% dan tahun lalu 3%. Walaupun jumlahnya tergolong sedikit, Rainbow Star tetap berupaya untuk selalu meningkat jumlah murid dengan berbagai cara. Seperti membuat acara akhir tahun, membuat konten dengan Mandarin, dan membuat acara camp Bersama ke puncak.



Gambar 1. 2 Sosial Media akun @rainbowstar_gs
(Sumber: Akun Instagram Rainbow Star)

Rainbow Star memiliki 1 sosial media resmi yaitu Instagram. Instagram dengan akun @rainbowstar_gs yang saat ini mempunyai pengikut 567 orang. Dari pemasaran yang tergambar didalam *posting* Instagram yang disajikan, Sebagian isi postingan merupakan bentuk pendidikan serta ajakan untuk mengikuti kursus bahasa mandarin. Lainnya, terdapat beberapa inovasi yang dilakukan untuk peningkatkan minat atas kursus tersebut



Gambar 1. 3 Posting Resmi Rainbow Star
(Sumber: Akun Instagram Rainbow Star)

Seperti contoh pada *posting* resmi diatas, pihak Rainbow Star menyelenggarakan sebuah acara bagi para peminat didalam kursus bahasa mandarin. Acara tersebut merupakan camp yang mengajak anak – anak les untuk berikut serta bermain serta belajar menggunakan Bahasa mandarin. Bukan hanya mandarin, anak-anak juga diajak untuk melatih *soft skill* mereka untuk memupuk masa depan mereka. Dalam post 2 merupakan contoh kegiatan belajar mengajar di Rainbow Star yang memberikan suasana belajar dengan bermain. Hal ini yang membuat Rainbow Star berbeda dengan tempat kursus mandarin lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan, tampaknya *strategy corporate branding* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melewati penggunaan media sosial Instragram. Akan tetapi Rainbow Star mungkin belum memanfaatkannya secara maksimal. Penelitian ini akan meneliti *strategi corporate branding* Rainbow Star melewati media sosial

Instagram, untuk meningkatkan strategi corporate branding Rainbow Star dan mengetahui strategi yang dapat dipelajari dari Rainbow Star untuk perusahaan lain

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi corporate branding yang dilakukan Rainbow Star melalui social media instagram?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas strategi corporate branding Rainbow Star melalui social media instagram.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting dalam literatur akademis terkait dengan strategi corporate branding melalui media sosial, khususnya dalam konteks lembaga kursus bahasa Mandarin di Indonesia.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen Rainbow Star dan lembaga kursus bahasa Mandarin lainnya dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial.