

# **BABI PENDAHULUAN**

## **1.1 LATAR BELAKANG**

Kegiatan menyebarkan informasi atau menawarkan suatu produk atau merek biasa dikenal sebagai kegiatan promosi. Dengan melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau merek mereka kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendapat laba. Dewasa ini, kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi merupakan fenomena yang tengah ramai di tengah-tengah masyarakat, hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya perusahaan atau toko-toko online yang memasarkan produknya melalui akun media sosial milik mereka masing-masing. Media sosial sendiri adalah media online dimana para penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa perlu mengkhawatirkan jarak yang ada, serta untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan mudah. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial sebagai pertemuan antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi, di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya kekhususan individu.

Tidak hanya seperti uraian diatas, media sosial juga menyediakan cara berkomunikasi yang tidak hanya melalui pesan suara atau teks, melalui media sosial, kita bisa membagikan banyak hal, seperti foto, video, artikel, atau audio. Media sosial juga sangat mudah dijangkau oleh banyak orang, untuk menggunakan media sosial, kita hanya perlu menyiapkan perangkat yang dibutuhkan serta akses internet. Hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai media yang cocok bagi masyarakat untuk mempromosikan banyak hal, seperti mempromosikan diri agar dikenal oleh masyarakat, mempromosikan barang ataupun mempromosikan jasa. Menurut Neti (2011:3), media sosial adalah alat murah yang dipakai untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial dengan menggunakan kata-kata. Neti (2011:3) mengatakan bahwa terdapat dua manfaat dari media sosial, yaitu untuk mengurangi biaya dengan pengurangan waktu pekerja dan untuk meningkatkan peluang generasi pendapatan.

Sementara itu, Nasrullah (2015:39) mengatakan bahwa sedikitnya terdapat enam kategori besar untuk mengetahui penyekatan media sosial, yaitu media jejaring sosial, jurnal online, jurnal online sederhana, media berbagi, penanda sosial dan media konten bersama.

Salah satu kategori media sosial yang hampir semua orang gunakan adalah media berbagi. Media berbagi sendiri merupakan bagian dari media sosial yang memberi fasilitas bagi masyarakat yang menggunakannya untuk saling berbagi media, gambar atau foto, video, audio, dokumen dan lain-lain. Salah satu jenis media sosial dari kategori ini adalah Twitter, Facebook, dan Instagram.

Instagram adalah salah satu jenis situs media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya pada usia remaja-dewasa, Instagram sendiri adalah media sosial untuk membagikan foto maupun video yang kita miliki. Instagram adalah aplikasi media sosial dimana orang-orang bisa membagikan foto dan video yang disertakan dengan sebuah informasi mengenai foto atau video tersebut melalui judul yang diberikan. Instagram sendiri diperkenalkan pada tahun 2010, artinya sudah hampir 11 tahun Instagram hadir ditengah-tengah kita. Sejauh ini hampir semua orang mengenal apa itu Instagram, terutama para masyarakat usia remaja-dewasa yang aktif berkomunikasi. DetikInet menuliskan bahwa menurut We Are Social, sebuah perusahaan asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite per-Januari 2021 mengungkapkan ada sebanyak 85 juta pengguna pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah mengungkapkan jumlah yang cukup besar berbanding dengan jumlah pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia yang hanya sebanyak 31 juta dan 14,05 juta.

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang cukup menarik. Tidak hanya untuk mengunggah foto atau video yang disertai judul, beberapa tahun lalu, Instagram hadir dengan fitur Instastory dimana penggunanya bisa mengunggah foto dan video dengan rentang waktu singkat (hanya 15 detik) yang kemudian akan hilang dari linimasa setelah 24 jam. Tidak berhenti disitu, Instagram menghadirkan fitur filter pada Instastory, dimana penggunanya bisa memberikan efek pada foto atau video yang diunggah. Diamond (2015:298) menyebutkan bahwa Instagram mempunyai banyak kemiripan karakteristik dengan media sosial lainnya, nilai plus dari Instagram adalah bahwa para penggunanya dapat membagikan foto atau video yang diunggah ke hampir semua media sosial lainnya. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram inilah yang menarik banyak orang untuk memiliki sebuah akun Instagram.

Instagram tidak hanya bisa digunakan oleh perorangan, sudah banyak kelompok-kelompok, organisasi, institusi, dan perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai identitas kelompok mereka. Misalnya, kita bisa menemukan banyak akun Instagram milik organisasi-organisasi kampus, atau akun Instagram bisnis, seperti akun toko online atau bahkan akun

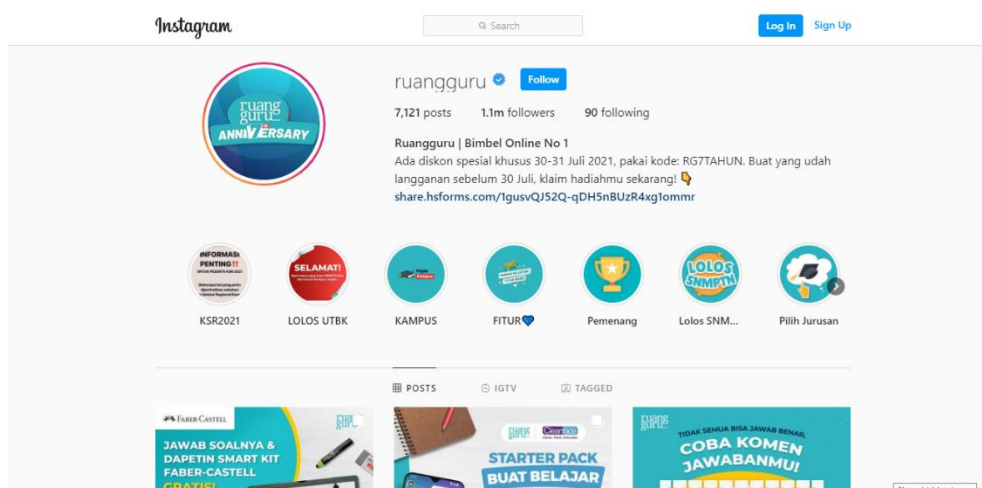
perusahaan besar. Kegunaan Instagram disini adalah sebagai media promosi dari akun-akun tersebut agar organisasi, kelompok atau perusahaan mereka bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Pemakaian media sosial sebagai media untuk melakukan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang saat ini diterapkan. Saat ini, terdapat beberapa media sosial yang cukup sering dipakai sebagai media promosi dari sebuah produk, seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Dengan kegunaannya yaitu untuk mengunggah foto atau video yang diikuti dengan judul berisikan informasi, Instagram memudahkan para penggunanya untuk mempromosikan sesuatu, caranya hanya dengan mengunggah foto beserta judul yang menarik dari produk yang ingin dipromosikan. Untuk mempromosikan sebuah produk, Joe Pulizzi (2014) mengatakan bahwa standar promosi konten adalah promosi dan proses bisnis dalam membuat dan membagikan nilai serta memaksakan konten agar menarik, memperoleh dan menandakan penjelasan mengenai target khalayak dengan tujuan untuk mendorong pelanggan untuk bersikap, yang pastinya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Dengan adanya komunikasi pemasaran menggunakan Instagram, pelangganlah yang mencari informasi mengenai suatu perusahaan, merek, atau produk yang ingin ia ketahui. Hanya dengan mengetikkan nama dari produk yang dibutuhkan, para pelanggan dapat segera menemukan informasi dari produk tersebut dengan sangat mudah. Tidak hanya memudahkan pelanggan dalam mencari produk, melalui media sosial, perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan lebih luas, juga dapat mengetahui dan memastikan sejauh mana merek mereka dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat kita lihat dari jumlah masyarakat yang mengikuti akun media sosial milik mereka, jika jumlah pengikut mereka cukup banyak, bisa disimpulkan bahwa merek mereka cukup dikenal oleh masyarakat. Selain itu, mereka juga bisa mengetahui bagaimana pandangan para pelanggan mengenai merek mereka dengan melihat bagaimana respon para pengikut terhadap konten-konten yang diunggah. Keller (2001) menerangkan mengenai *customer based brand equity* (CBBE) yang merupakan semacam persepsi mengenai bagaimana cara untuk merancang sebuah merek yang kuat. Sebuah merek dikatakan mempunyai *customer based brand equity* yang baik ketika konsumen memberi reaksi dengan tingkat kesadaran yang tinggi serta akrab dengan merek tersebut dalam memori mereka. Dengan adanya kesadaran akan sebuah merek dari pelanggan, mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh merek tersebut sudah cukup baik.

PT. Ruang Raya Indonesia (Ruang Guru) merupakan perusahaan yang didirikan sejak tahun 2014 dan beroperasi pada bidang pendidikan non-formal yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan media sosial dengan baik, dimana mereka memberikan fasilitas untuk belajar secara daring berbasis teknologi, seperti fasilitas kelas, ujian, video tutor, les privat dan fasilitas lainnya yang berkaitan dengan pendidikan lainnya yang dilakukan secara daring. Dengan adanya sistem belajar online yang diberikan oleh Ruang Guru, para siswa tidak lagi perlu pergi ke tempat les, cukup dengan menggunakan perangkat gawai serta koneksi internet untuk belajar. Dalam mempromosikan bisnisnya, Ruang Guru melakukan beberapa kegiatan, seperti memasang iklan di televisi, mengadakan *show* di beberapa stasiun televisi sekaligus, iklan di Youtube, *blog* pribadi, serta memanfaatkan akun sosial media mereka; seperti Twitter dan Instagram. Ruang Guru sendiri cukup aktif mengunggah konten melalui akun Instagram mereka yang sudah memiliki pengikut dengan jumlah 1.000.000, dengan jumlah konten yang diunggah sebanyak 7.121 *posts*.

**Gambar 1. Akun Instagram Ruang Guru**





Sumber: <https://www.instagram.com/ruangguru>

Pada bulan Januari 2021, website Ruang Guru menuliskan bahwa hingga bulan Desember 2020, Ruang Guru telah melayani setidaknya 22 juta pengguna dari seluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat sebesar 46% jika dibandingkan dengan jumlah pengguna pada Desember 2019. Ruang Guru juga menyebutkan bahwa sejak diterapkannya pembelajaran jarak jauh (PJJ) akibat pandemi, Ruang Guru berupaya untuk memberikan inovasi dan layanan terbaru untuk mendukung seluruh siswa dan guru-guru di Indonesia. Salah satu inovasi yang dibuat Ruang Guru untuk menghadapi PJJ ini adalah dengan menghadirkan Sekolah Online Ruang Guru Gratis yang telah dimanfaatkan oleh lebih dari 10 juta murid di Indonesia, memberikan 250 modul pelatihan bagi guru-guru, dan memberikan kelas gratis Skill Academy pada 300.000 individu. Tidak hanya memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menjual jasa mereka, Ruang Guru juga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan produk mereka, seperti menayangkan iklan di televisi, membuat sesi acara khusus Ruang Guru di beberapa channel televisi, serta melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram milik mereka.

Berdasarkan jumlah pengikut yang cukup banyak di akun Instagram mereka, bisa dianggap bahwa Ruang Guru cukup berhasil mendapatkan perhatian dari masyarakat pengguna media sosial. Terutama semenjak masa pandemi seperti ini, situasi yang memaksa masyarakat untuk tetap di rumah membuat Ruang Guru menjadi salah satu alternatif para siswa untuk tetap mendapatkan bimbingan belajar walau dari rumah saja, disinilah peran akun Instagram dari Ruang Guru sebagai media promosi. Dengan adanya akun Instagram Ruang Guru, pihak mereka bisa memberikan informasi-informasi untuk memikat masyarakat agar kemudian

Lambok Graceanne, 2022

*SIGNIFIKANSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BRAND RUANG GURU*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Komunikasi

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

berminat menggunakan jasa mereka hanya dengan mengunggah beberapa konten, baik berupa foto, infografis, atau video.

Untuk jenis-jenis konten yang diunggah oleh Ruang Guru melalui akun Instagram sendiri, mereka berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan situasi pendidikan di Indonesia saat ini, seperti jadwal UTBK serta ujian lainnya, cara belajar selama pandemi, cara-cara mengerjakan soal, testimoni dari anak-anak yang memakai Ruang Guru sebelumnya, acara-acara yang berkaitan dengan Ruang Guru, promosi-promosi seperti potongan harga, paket belajar, trivia-trivia yang berkaitan dengan dunia pendidikan, bahkan *giveaway* dengan beragam hadiah. Tidak hanya itu, terkadang Ruang Guru juga mengadakan sesi siaran langsung di akun Instagram mereka bersama beberapa bintang tamu, baik dari kalangan artis atau *brand ambassador* Ruang Guru sendiri. Namun, dari banyaknya konten yang diunggah oleh Ruang Guru, tidak semua konten mendapatkan perhatian yang sama. Jumlah *likes* dan komentar yang diberikan bisa dibilang berbeda di setiap kontennya.

Instagram milik Ruang Guru menjadi fokus dari penelitian ini karena, sejak diterapkannya pembelajaran jarak jauh (PJJ) karena pandemi, jumlah pengguna Ruang Guru meningkat drastis sebesar 46% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna akun media sosial di Indonesia terbilang cukup besar, yaitu 85 juta untuk Instagram, 31 juta untuk Facebook, dan 14.05 juta untuk Twitter. Jumlah pengguna yang cukup besar tersebut menjadikan media sosial sebagai media yang tepat untuk mempromosikan sesuatu. Terutama dengan kemudahan yang diberikan media sosial bagi produsen maupun konsumen untuk saling memberi dan menerima informasi. Berdasarkan testimoni-testimoni yang diunggah, Ruang Guru membuktikan bahwa bimbingan belajar online memiliki banyak keunggulan dibanding bimbingan belajar biasa lainnya, seperti biaya yang lebih murah, akses yang mudah, serta bukti bahwa mereka juga berhasil mendidik anak didik mereka untuk mendapat nilai tinggi atau bahkan masuk ke PTN favorit.

Berdasarkan jumlah pengikut di Instagram yang bisa dikatakan cukup banyak yaitu sekitar 1.000.000 pengikut, mengapa Ruang Guru perlu mengeluarkan uang lebih untuk membayar iklan dan acara di stasiun televisi? Apakah penggunaan Instagram sebagai media promosi Ruang Guru sudah dianggap cukup? Atau mungkin masih dianggap kurang? Mengapa perhatian yang diberikan masyarakat di tiap konten berbeda-beda? Serta konten dan promosi seperti apakah yang menarik perhatian masyarakat? Berdasarkan penjelasan diatas, maka fokus

dari penelitian ini adalah: “*Bagaimana signifikansi media sosial Instagram sebagai media promosi dari Ruang Guru berdasarkan pandangan dari para followers akun media sosial Instagram Ruang Guru*”.

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat signifikansi penggunaan Instagram sebagai media promosi dari *brand* Ruang Guru, berdasarkan persepsi dari para pengikut (followers) akun Instagram Ruang Guru.

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi signifikansi media sosial Instagram sebagai media promosi dari Ruang Guru berdasarkan pandangan dari para pengikut (followers) akun media sosial Instagram Ruang Guru.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Terdapat dua jenis manfaat dari penelitian ini, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Antara lain:

### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah berupa evaluasi dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi, yang dapat menjadi pengembangan ilmu bagi para mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah berupa evaluasi dari efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi bagi pihak Ruang Guru,

serta pihak-pihak lainnya agar menjadi pembelajaran mengenai penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

Untuk mengetahui pembahasan dari penelitian ini secara menyeluruh, lantas perlu dijelaskan seperti apa sistematika yang merupakan susunan serta instruksi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal Penelitian**

Bagian awal berisikan halaman sampul dengan isi sebagai berikut; judul yang berisikan tujuan dan dalam rangka apa penelitian dilaksanakan, jenis karya dari penelitian yaitu proposal atau skripsi, identitas penulis, asal institusi, dan tahun pengesahan. Serta daftar isi yang berisikan gambaran menyeluruh dari proposal penelitian.

### **2. Bagian Utama Penelitian**

Bagian utama proposal berisikan beberapa aspek penting dari penelitian, yaitu:

- a. Pendahuluan yang memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan
- b. Tinjauan Pustaka yang memuat penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir, dan hipotesis
- c. Metode Penelitian yang memuat metodologi penelitian, populasi & sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian
- d. Hasil Penelitian dan Pembahasan yang memuat hasil dari penelitian dalam bentuk data agar pembaca dapat memahami hasil dari penelitian
- e. Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang ada



### 3. Bagian Akhir Penelitian

Bagian akhir dari penelitian ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.