

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital dan globalisasi seperti saat sekarang ini, informasi telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Informasi tersebut antara lain mengenai sosial, politik, hukum, ekonomi, pemerintahan, gaya hidup, budaya, dan berbagai informasi lainnya. Tidak hanya informasi lokal, informasi dari belahan dunia lainnya juga menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa peristiwa, pesan, pendapat, hingga berita.

Pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sejak munculnya internet, masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengakses segala macam berita yang diinginkan. Kini tidak hanya media konvensional saja yang bisa dijadikan sumber berita, media baru atau new media muncul sebagai alternatif lain sebagai media pemenuhan kebutuhan akan berita. Munculnya era new media ditandai dengan hadirnya jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan penggunaannya mendapatkan berita secara cepat dan luas. *New media* memiliki peran yang penting dalam perkembangan peradaban umat manusia yang cepat melalui peran teknologi komunikasi yang serba canggih.

Pada era digital seperti saat ini, ada beragam pilihan media informasi yang bisa digunakan, seperti televisi, media cetak, bahkan media online. Kebutuhan akan informasi tersebut membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya, saat ini hampir semua manusia yang hidup di era digital seperti sekarang ini memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi, seperti smartphone atau sejenisnya. Munculnya *new media* menjadikan masyarakat sebagai khalayak lebih aktif dalam mengakses informasi atau berita. Masyarakat tidak hanya bisa menjadi konsumen berita, tetapi berkesempatan juga menjadi produsen sebuah berita.

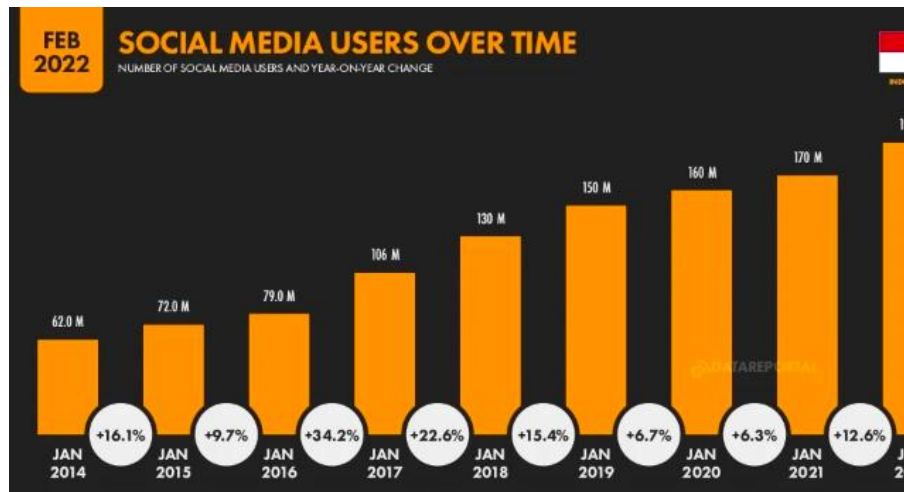
Pernyataan tersebut juga didukung oleh data yang diperoleh melalui Hootsuite (We are Social) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap offline di awal tahun.



Gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We are Social)

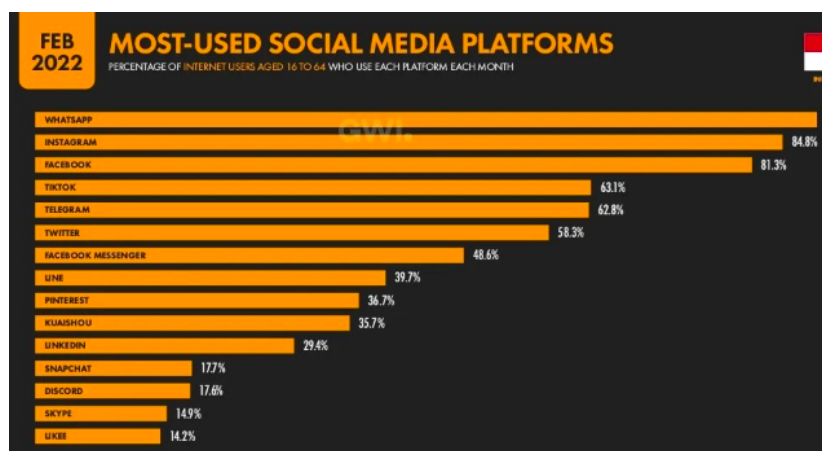
Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Dari jumlah pengguna internet tersebut, Pada Februari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.



Gambar 1.2 Kenaikan pengguna sosial media di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We are Social)

Tahun 2014, pengguna media sosial: 62,0 juta jiwa. Tahun 2015, pengguna media sosial: 72,0 juta jiwa. Tahun 2016, pengguna media sosial: 79,0 juta jiwa. Tahun 2017, pengguna media sosial: 106 juta jiwa. Tahun 2018, pengguna media sosial: 130 juta jiwa. Tahun 2019, pengguna media sosial: 150 juta jiwa. Tahun 2020, pengguna media sosial: 160 juta jiwa. Tahun 2021, pengguna media sosial: 170 juta jiwa. Tahun 2022, pengguna media sosial: 191 juta jiwa. Dari data di atas kita bisa lihat bahwa setiap tahun pengguna sosial media di Indonesia terus naik dan untuk platform sosial media yang banyak digunakan orang Indonesia adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Platform sosial media yang banyak digunakan di Indonesia

Sumber : Hootsuite (We are Social)

Pertama pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Kedua pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Ketiga pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Terakhir pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat).

Jadi saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*). Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi *Microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara *instan*.

Instagram dikembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, *Burbn, Inc.* Sampai akhirnya diakuisisi oleh *facebook* pada tahun 2012. Awalnya di Indonesia kebanyakan orang menggunakan *instagram* hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. *Instagram* sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi

lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak ditemui di *instagram* akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya.

Hingga sekarang komunitas di *instagram* semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. *Instagram* kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang, sebagai media hiburan, sebagai media jualan bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Fenomena ini akhirnya menjadi perhatian beberapa perusahaan dan kemudian dimanfaatkan untuk menjadi media informasi dan promosi produk atau jasa mereka. Terkadang sebuah perusahaan seakan memiliki jarak dengan konsumennya. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber yang menjadikan sebuah perusahaan tersebut lebih dekat dengan penggunanya. *Instagram* menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagi informasi, kebijakan, kekayaan alam, budaya, wisata dan segala macam tentang kota tersebut.

Beberapa perusahaan di Indonesia merespon ini dengan baik, jika dilihat pada saat ini mayoritas perusahaan di Indonesia sudah mempunyai akun *instagram*, baik dikelola oleh perusahaan langsung atau dikelola oleh perseorangan diluar perusahaan. Adanya akun yang dikelola oleh perseorangan diluar perusahaan dikarenakan masih banyaknya perusahaan di Indonesia yang belum sadar pentingnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi sehingga membuat penggunanya mengambil inisiasi untuk itu. Kemunculan new media membuat sebagian besar masyarakat Indonesia memilih new media sebagai sumber untuk mendapatkan berita, dimana dahulunya menggunakan media konvensional, seperti surat kabar dan televisi, sekarang masyarakat cenderung mengandalkan media online untuk membaca berita. Dunia perdagangan saat ini sudah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh

masyarakat. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka.

Dunia pendidikan juga merupakan satu hal yang penting untuk mempersiapkan kesuksesan masa depan setiap orang. Di perlukan juga bagi setiap pelajar yang ingin bimbil agar tercapainya cita-cita masuk ke sekolah kedinasan yang mereka inginkan. Bimbil memiliki kelebihan tidak hanya berfungsi untuk menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan di era globalisasi namun juga membekali sikap kemandirian yang mendorong terciptanya kesempatan lebih besar untuk masuk ke sekolah kedinasan. Disaat banyak orang tidak di terima sekolah kedinasan, namun banyak lulusan bimbil yang diterima di sekolah kedinasan tersebut. Di era modernisasi ini perkembangan Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar, sehingga diperlukan strategi terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang di tawarkan melalui situs pertemanan facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya. Ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara baik lagi. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dan biaya yang tidak besar. Strategi pemasaran yang cermat dan tepat yang dibangun melalui kegiatan komunikasi dari produsen ke konsumen dengan penyampaian pesan tentang produk kepada khalayak atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan sejauh pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut didasarkan atas perencanaan yang akurat, dapat mencapai sasaran langsung secara terus menerus. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk sasaran akan berdampak kepada perusahaan dibenak masyarakat. Strategi yang baik saja tidak cukup untuk menyakinkan konsumen tetapi harus melakukan beberapa strategi komunikasi supaya konsumen akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan. *Enormous* Kedinasan adalah lembaga pendidikan non formal yang terbilang belum lama, didirikan tepatnya pada 2009, beda dengan para pesaingnya. ENS Stan merupakan tempat bimbel sudah berbasis teknologi dalam menunjang proses belajar didalam kelas serta bisa digunakan untuk latihan soal dan lain lain. Selain itu *Enormous* Kedinasan memiliki misi memberikan pengalaman belajar sesuai dengan kebutuhan siswa, membantu mewujudkan mimpi pelajar SMA bisa masuk sekolah kedinasan tepatnya Sekolah Tinggi Akuntansi Negara.

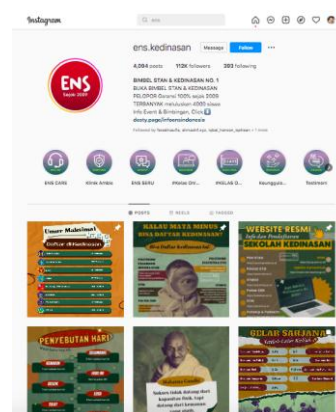
Enormous Kedinasan mempunyai kantor pusat di daerah bintaro dengan 50 cabang lebih di indonesia, di daerah bintaro juga terdapat bimbel pesaing seperti Newtonsix, Adzkie, Priority. *Enormous* Kedinasan juga mempromosikan diri lewat beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook yang berisi informasi terkini mengenai kegiatan belajar mengajar ataupun promo yang ada, dan juga memiliki kanal Youtube yang berisikan konten tips and trick belajar yang bisa diakses secara luas, bukan hanya siswa yang terdaftar. Dalam Followers di Instagram *Enormous* Kedinasan termasuk unggul dan aktif dalam sosial media Instagram dalam promosinya. Dengan akun @ens.kedinasan ini berfungsi sebagai media informasi mereka sekaligus menjadi media promosi. Dengan menggunakan akun ini mereka bisa menginformasikan pesan kepada khalayak secara cepat dan efisien. *Enormous* Kedinasan memiliki jumlah followers atau pengikut dengan jumlah terbesar di antara akun-akun bimbel lain daerah bintaro.

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Bimbingan Belajar Untuk Masuk STAN

No.	Nama Akun Instagram	Followers	Total Unggahan	Keaktifan Per Hari
1.	@ens.kedinasan	112K	4.102 post	1 Unggahan
2.	@prioritystan	26.1K	1.277 post	1 Unggahan
3.	@bimbelstan_adzkia	25K	5.443 post	1 Unggahan
4.	@bimbelstannewtonsix	80.1K	896 post	1 Unggahan

Sumber : Observasi Peneliti Sampai Dengan Tanggal 1 Desember 2022

Menurut ketentuan yang sudah diterapkan oleh instagram bahwa akun instagram dapat dikatakan aktif apabila akun tersebut sudah pernah mengunggah sejumlah foto ataupun video, membalas pesan, dan mengomentari foto. Akun instagram yang digunakan untuk berbisnis seperti *Enormous* Kedinasan juga harus aktif agar pesan yang diberikan dapat diterima oleh masyarakat. Akun instagram @ens.kedinasan dapat dikatakan aktif karena telah mengunggah sejumlah foto dan video, hal tersebut dapat dilihat dari profil Instagram *Enormous* Kedinasan



Gambar 1.4. Akun Instagram ENS Kedinasan

Dapat dilihat pada profil akun instagram @ens.kedinasan pada di atas dapat dikatakan aktif karena unggahan yang dimiliki ENS Stan saat ini mencapai 4.102 unggahan, meskipun masih di bawah @bimbelstan_adzkia dengan 5.443 unggahan namun yang sangat mencolok adalah followers bimbel @ens.kedinasan sebanyak 112K, jauh di atas pesaingnya @bimbelstannewtonsix dengan 80.1K, @prioritystan dengan 26.1K dan @bimbelstan_adzkia dengan 25K followers. Untuk mengunggah konten, ENS Stan sudah memiliki template sendiri agar feeds instagram terlihat lebih rapih serta membuat template dengan warna yang berbeda setiap bulannya.

Maka dari itu saya tertarik untuk melakukan penelitian pada bimbingan belajar Enourmous karena memiliki followers yang banyak dari pada yang lain dengan judul “**Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk Brand Awareness Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk *Brand Awareness* Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan?
2. Bagaimana brand awareness pada Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan ?
3. Seberapa besar pengaruh Social Media Marketing terhadap Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan?
4. Seberapa ketat persaingan Bimbingan Belajar *Sekolah Tinggi Akuntansi Negara* lain dengan *Enormous* Kedinasan?
5. Bagaimana advertising pada Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan ?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan di batasi hanya pada “Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk *Brand Awareness* Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan ”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk *Brand Awareness* Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui sosial media yang di gunakan Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan.
2. Untuk eksplorasi strategi yang digunakan Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan.
3. Untuk menganalisa strategi yang digunakan Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diambil dari pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang proses Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk *Brand Awareness* dan dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya oleh penelitian lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penambahan referensi di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam *Online Advertising* terutama pada kajian *Sosial Media Marketing* yang ada pada institusi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk *Brand Awareness* Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan serta dapat membuat Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan berkembang. Selain itu, menjadi rujukan civitas akademis bagi penelitian selanjutnya, yang berminat menganalisis lebih lanjut Strategi Social Media Marketing Dalam Membentuk *Brand Awareness*.