

BAB III

TEMUAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Temuan Data

Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan berbagai cara mulai dari wawancara terhadap Zen 1 sebagai *social media manager* Zenius Education dan Zen 2 sebagai *social media staff* Zenius Education. Sebagai salah satu syarat dan untuk menjaga kerahasiaan data, dalam wawancara ini informan 1 menggunakan inisial Zen 1 dan informan 2 menggunakan inisial Zen 2.

Selain itu peneliti juga melakukan observasi terhadap kegiatan yang dilakukan tim media sosial Zenius Education di kantor seperti saat *meeting*, maupun diskusi non formal. Untuk melengkapi dan mendukung data penelitian tersebut, peneliti juga melakukan dokumentasi terhadap dokumen dalam bentuk presentasi, *brief content mapping* media sosial, hingga *report* media sosial, Selain itu dokumentasi juga dilakukan terhadap Instagram @ZeniusEducation agar data yang terkumpul semakin komprehensif sehingga dapat menjawab rumusan pertanyaan di penelitian ini.

1. Perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan data yang berkaitan dengan proses perencanaan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*. Data primer dalam bagian ini diambil melalui wawancara dengan Zen 1 dan Zen 2 dan didukung dengan data lain yang diambil melalui observasi dan dokumentasi.

Pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education perlu direncanakan secara matang agar pesan dan tujuan yang ingin dicapai dapat berjalan baik. Pemanfaatan Instagram tersebut dilakukan untuk memberi informasi serta menyadarkan konsumen akan keberadaan Zenius Education dan produk yang ditawarkannya. Maka dalam bagian ini, peneliti akan memaparkan dan menggambarkan bagaimana proses perencanaan pemanfaatan Instagram di Zenius Education. Sebelum membahas lebih dalam, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses perencanaan pemanfaatan Instagram yang dilakukan Zenius Education.

“Untuk proses perencanaan pemanfaatan Instagram akan dilakukan *monthly meeting* setiap minggu ke-3. Karena setiap bulannya kita akan mempunyai strategi yang berbeda-beda, maka setiap minggu ke-3 kita bakal ngelakuin meeting untuk membahas rencana di awal bulan. Di *meeting* tersebut enggak cuma diikuti oleh kita sebagai tim media sosial aja, tapi diikuti juga sama beberapa perwakilan dari tim lain. Jadi biasanya yang ikut itu tim

medsos, tim *brand & campaign*, dan tim *creative*.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

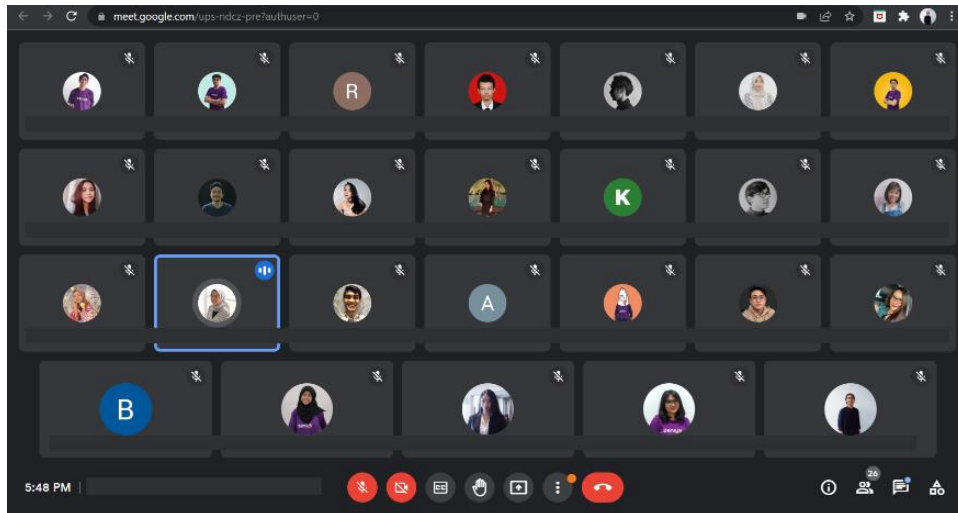
Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam proses perencanaan pemanfaatan Instagram, akan diawali dengan *monthly meeting* yang dilakukan setiap minggu ke-3. Meeting tersebut akan membahas mengenai strategi dan *plan* yang akan dijalani selama 1 bulan kedepan. Meeting tersebut tidak hanya diikuti oleh *internal* tim media sosial saja, tetapi juga diikuti oleh divisi *marketing* lainnya seperti tim *brand & campaign*, serta tim *creative*.

“Di *meeting* tersebut kita bisa biasanya diskusi sekitar 2-3 jam buat ngebahas *plan* dalam 1 bulan kedepan. Biasanya dimulai dari tim *brand & campaign* yang nge-breakdown dalam 1 bulan kedepan mau ngadain *campaign* apa, promo apa, aktivitas apa, dan apa yang jadi *goals* di 1 bulan tersebut. Setelah itu giliran tim medsos yang mulai diskusi. Biasanya dibuka dengan hasil *report* bulan sebelumnya, lalu dilanjutkan dengan strategi dan *plan* pemanfaatan Instagram. Terakhir dari tim *creative* yang akan ngasih sudut pandang dari sisi kreatif seperti visual. Nah dari ketiga tim utama itu kita akhirnya berdiskusi untuk membuat plan terbaik di 1 bulan kedepan.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

Monthly meeting yang dilakukan biasanya berdurasi sekitar 2-3 jam dan dilakukan secara *hybrid* secara offline di kantor dan *google meet*. Dalam *meeting* tersebut, tidak hanya dihadiri oleh *internal* tim media sosial saja namun juga diikuti oleh tim dari divisi *marketing* yaitu tim *brand & campaign* dan *creative*. *Meeting* tersebut dibuka oleh tim *brand & campaign* yang akan menjelaskan secara detail tentang *plan* atau aktivitas apa yang

akan dilakukan selama 1 bulan kedepan. Dalam diskusi tersebut, biasanya tim *brand & campaign* akan memaparkan beberapa aktivitas utama yang menjadi prioritas selama 1 bulan kedepan. Setelah tim *brand & campaign* selesai menyampaikan gambaran aktivitas utama 1 bulan kedepan, maka akan dilanjutkan dengan tim media sosial. Dari beberapa kebutuhan yang perlu didukung oleh media sosial, tim media sosial akan menyampaikan rekomendasi pemanfaatan Instagram yang akan diambil, mulai dari *plan* jenis konten, jumlah konten, *brief* konten, hingga eksekusinya. Terakhir, setelah tim *brand & campaign* dan media sosial selesai menyampaikan informasi, sekarang saatnya tim *creative* akan memulai diskusi. Setelah mengetahui *plan* dan kebutuhan media sosial, maka tugas dari tim *creative* adalah memberikan sudut pandang dari sisi kreatif. Mulai dari desain konten, tipe video yang akan diambil, pemilihan *copywriting*, hingga proses *plan* eksekusi konten akan coba dijelaskan sedetail mungkin hingga ketiga tim tersebut menyetujui dan memutuskan *plan* pemanfaatan Instagram selama 1 bulan kedepan.

GAMBAR 3.1
Dokumentasi *Monthly Meeting* di Google Meet



Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari observasi yang dilakukan peneliti dalam *monthly meeting* tersebut terdapat beberapa data yang berhasil didapatkan mengenai kondisi *meeting* dalam proses perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*. *Meeting* yang mulai dari pukul 15.00 hingga 18.00 WIB tersebut berjalan secara aktif. Setiap tim menyampaikan pendapatnya dan aktif berdiskusi hingga menemukan *plan* terbaik yang akan dijalankan. *Meeting* tersebut dimulai dengan tim *brand & campaign* yang menyampaikan informasi terkait *campaign* utama yang akan menjadi prioritas dalam 1 bulan kedepan. Di *meeting* tersebut tim *brand & campaign* menyampaikan beberapa kebutuhan yang perlu didukung oleh tim media sosial yaitu tentang pemanfaatan

Instagram untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness* yang ini dicapai yaitu tentang kesadaran konsumen tentang keberadaan Zenius Education sebagai *Startup Edutech* yang memiliki produk layanan untuk membantu mempersiapkan masa sekolah dan seleksi Perguruan Tinggi Negeri. Karena produk layanan yang dimiliki oleh Zenius beragam, maka diperlukan bantuan Instagram untuk memperkenalkan kepada konsumen.

Setelah mengetahui kebutuhan yang perlu didukung melalui konten media sosial khususnya Instagram, maka pembahasan dalam *meeting* tersebut beralih ke seputar pemanfaatan Instagram. Dari beberapa poin yang disampaikan oleh tim *brand & campaign*, akan dilanjutkan diskusi dari tim media sosial. Tim media sosial akan memberikan beberapa rekomendasi mengenai pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness*. Mulai dari rencana eksekusi, strategi yang akan diambil, hingga detail seperti jenis, jumlah, dan waktu *posting* akan dibahas di *meeting* ini. Setelah mencapai kesepakatan maka, poin-poin tersebut akan menjadi bahan diskusi tim *internal* media sosial di *meeting* selanjutnya.

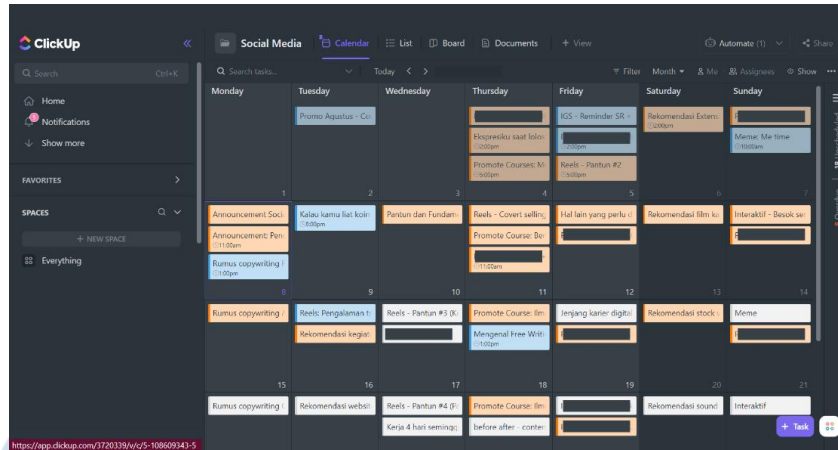
Dalam *meeting* tersebut sudah ditemukan daftar pemanfaatan Instagram berupa konten-konten yang akan dibuat dan diunggah oleh tim media sosial. Namun, sebelum *monthly meeting* tersebut selesai, diskusi terakhir akan dipimpin oleh tim

creative. Tim *creative* disini bertugas untuk membuat konten tersebut mulai dari desain, hingga *editing* video. Dalam *meeting* tersebut, tim *creative* bertugas untuk memberikan rekomendasi visual, memberikan referensi visual, hingga membantu dalam proses pembuatan konten. Di *meeting* bagian ini, diskusi akan berjalan aktif dan masing-masing menyampaikan ide yang dapat disepakati bersama. Lalu setelah semuanya selesai, maka *meeting* tersebut akan ditutup dengan pembacaan *minutes of meeting* (MOM) berupa ringkasan kesepakatan yang sudah disetujui oleh bersama.

Setelah menyelesaikan *monthly meeting*, maka tim media sosial akan melakukan *internal meeting* untuk membahas kebutuhan media sosial secara lebih detail mulai dari *brief* konten, penentuan jenis konten, penentuan topik konten, hingga pembahasan proses eksekusi konten.

“Biasanya setelah kita rame-rame sama tim lain *monthly meeting*, maka beberapa hari sesudahnya kita akan mengadakan *meeting internal* bersama tim medsos. Kita akan membahas semuanya, yang terutama ya *content mapping*, nentuin apa aja yang bakal kita *upload*. Jenisnya apa, jumlahnya berapa, di-*upload* hari apa, dll akan kita diskusikan bersama hingga konten 1 bulan kedepan lengkap.” (Wawancara dengan informan 2, 22 November 2022).

GAMBAR 3.2
Content Mapping Instagram Zenius Education



Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam *internal meeting* tersebut, fokus utamanya adalah melakukan *content mapping* untuk 1 bulan kedepan. Proses *content mapping* yang dimaksud adalah yang pertama menentukan topik apa yang akan dibahas. Poin topik yang sudah ditentukan di *monthly meeting* akan menjadi bahan diskusi utama di *meeting* ini. Setelah mendapatkan rincian topik, selanjutnya membahas tentang jenis konten yang akan dipilih. Pemilihan jenis konten ini berdasarkan tujuan dan kecocokan antara topik yang ingin dibahas dengan jenis konten tersebut. Selanjutnya adalah membuat *brief* konten untuk 1 bulan kedepan beserta tanggal tayang dari konten tersebut. Setelah seluruh proses *content mapping* tersebut selesai, maka *internal meeting* telah berakhir dan berlanjut pada tahap eksekusi pemanfaatan Instagram.

2. Bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan data yang berkaitan dengan bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*. Data primer dalam bagian ini diambil melalui wawancara dengan Zen 1 dan Zen 2 dan didukung dengan data lain yang diambil melalui observasi dan dokumentasi. Dari hasil temuan data tersebut, terdapat 5 bentuk pemanfaatan Instagram yang digunakan.

a. Menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis

Bentuk pemanfaatan pertama yang digunakan yaitu menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis @ZeniusEducation. Instagram @ZeniusEducation pertama kali dibuat oleh Zen 1 pada bulan Juli tahun 2015. Seiring perkembangan Instagram, muncul fitur Instagram bisnis yang dirilis oleh Instagram. Sejak pertama kali muncul fitur Instagram bisnis tersebut, Zen 1 langsung merubah Instagram Zenius Education yang sebelumnya Instagram personal, menjadi Instagram bisnis.

“Jadi gini, kita sedikit throwback ya sekitar 7 tahun yang lalu. Waktu itu Zenius belum punya tim media sosial yang sebesar ini. Sekitar tahun 2015 yang pertama kali membuat Instagram ya saya, dan adminnya saya sendiri. Semua hal yang berkaitan dengan Instagram saya sendiri yang garap. Beberapa tahun kemudian, saya lupa tahun

berapa, Instagram itu bertumbuh makin pesat dan muncul banyak fitur baru salah satunya Instagram bisnis. Saya ingat waktu itu saya langsung *upgrade* dari Instagram personal menjadi Instagram bisnis. Ya karena Instagram bisnis punya banyak manfaat dan fitur yang berguna banget buat *brand* seperti Zenius.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa Instagram @ZeniusEducation telah menggunakan Instagram bisnis sebagai bentuk pemanfaatan Instagram. Selain menggunakan Instagram bisnis, Zenius Education juga mengoptimalkan Instagram bisnis agar mendapatkan kesan profesional dan mempermudah audiens untuk menemukan Instagram milik Zenius Education.

“Instagram bisnis milik Zenius sudah dioptimalisasikan sedemikian rupa, mulai dari menggunakan *profile picture* yang menunjukkan identitas Zenius, *username* yang mudah dicari, menuliskan bio yang informatif, hingga memasukkan link website Zenius. Terkadang bio Instagram juga kami ganti berkala sesuai dengan *campaign* yang sedang dijalani. Lalu link *website* juga tidak hanya menghubungkan dengan *website* Zenius, tetapi juga menghubungkan *channel* media sosial Instagram lainnya, *platform* promosi lainnya, *customer service*, hingga *Apple store* maupun *Google store* untuk mengunduh aplikasi Zenius.” (Wawancara dengan informan 2, 22 November 2022).

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa selain menggunakan Instagram bisnis, Zenius Education juga mengoptimalkan Instagram bisnis tersebut. Mulai dari menunjukkan identitas *brand* dengan menggunakan logo Zenius Education di *profile picture* Instagram, menggunakan *username* yang mudah dicari serta

menunjukkan identitas *brand*, menuliskan informasi seputar *brand* di bio, hingga memasukkan link *website* yang terhubung dengan *channel* media sosial dan *platform* promosi lainnya.

GAMBAR 3.3
Dokumentasi Profil Instagram Bisnis @ZeniusEducation



Kedua data yang didapatkan dari wawancara tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil temuan data dari dokumentasi berupa akun Instagram @ZeniusEducation yang telah menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis agar dapat dikenal oleh audiens. Terlihat di temuan data di **gambar 3.3**, *profile picture* yang digunakan merupakan logo dari Zenius Education yang membuat audiens menjadi semakin mengetahui dan mengenal Zenius Education. Di Instagram @ZeniusEducation juga terdapat informasi yang menggambarkan Zenius Education berupa kategori akun “Education”. Hal tersebut semakin meningkatkan kepercayaan bahwa Zenius Education bergerak dalam

bidang pendidikan. Selanjutnya, di bio juga terdapat informasi produk yang ditawarkan yaitu “paket belajar mulai dari 249 ribu”, hal tersebut merupakan bentuk pemanfaatan yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk layanan yang ditawarkan oleh Zenius Education.

Kesimpulannya, dari temuan data melalui wawancara dan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa Zenius Education menggunakan Instagram bisnis sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Zenius Education. Pemanfaatan Instagram bisnis tersebut dapat membantu konsumen untuk menemukan Zenius Education sehingga dapat berdampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan Zenius Education.

b. Membuat jenis konten yang beragam

Bentuk pemanfaatan kedua yang digunakan yaitu membuat jenis konten yang beragam. Instagram mempunyai 5 jenis konten yang dapat dimaksimalkan Instagram *Feeds*, Instagram *Reels*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram TV. Di Instagram @ZeniusEducation, ke-5 konten tersebut digunakan dan

masing-masing jenis konten tersebut memiliki karakteristik tersendiri.

“Instagram sekarang itu punya sekitar 5 jenis konten yang beda-beda. Mulai dari Instagram *Feeds*, Instagram *Reels*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, hingga Instagram TV. Kelima konten itu semuanya digunakan di Zenius. Semua dicoba dan semua akan dijalankan. Karena masing-masing jenis konten itu punya keunikannya sendiri, maka kita juga atur penggunaannya. Kalau keunikannya beda-beda pasti hasil atau tujuan yang pengen diambil juga beda-beda. Nah dari kelima jenis konten tersebut akan diupload bergantian sesuai kebutuhan. Tapi yang penting, kita selalu akan pake jenis konten yang beragam biar pengikut kita enggak bosan. (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

Dari wawancara di atas dapat diketahui bahwa Instagram @ZeniusEducation tidak hanya menggunakan sebagian dari kelima jenis konten yang tersedia, tetapi menggunakan semuanya. Masing-masing jenis konten mempunyai kekuatan dan kelemahan, sehingga kelima konten tersebut akan digunakan sesuai dengan tujuan konten tersebut. Jenis konten yang digunakan di Instagram @ZeniusEducation juga beragam sehingga tidak monoton. Hal tersebut dilakukan agar pengikut Zenius Education tidak bosan.

“Iya kita pakai 5 jenis konten yang sekarang tersedia. Tapi kita selalu memilih jenis konten yang sesuai dengan tujuan yang akan kita capai. Semisal kita mau memberi informasi terkait promo, ya biasanya di upload di IG *Feeds*. Semisal mau mengadakan sesi tanya jawab dengan pengikut, maka bisa bikin *QnA* di Instagram *Stories*. Semisal pengen ngobrol bareng sama alumni, kita bisa pake

IG *Live*. Lalu kita lagi ada *campaign* dan pengen masukin ke medsos, akhirnya kita pake IG TV karena durasinya lebih panjang. Terakhir, semisal kita pengen bikin konten edukasi tapi enggak mau dalam bentuk foto, jadi kita bisa pake IG *Reels*. Oiya, khusus IG *Reels* ini lagi naik daun nih. Exposure-nya lagi gede banget, kita bisa jangkau audiens yang lebih besar pake ini. Jadi sekarang kita lebih fokus ke IG *Reels* biar dapet *brand awareness* yang besar. (Wawancara dengan informan 2, 22 November 2022).

Pemilihan jenis konten yang digunakan oleh Instagram @ZeniusEducation akan disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari konten tersebut. Kelima jenis konten tersebut dimanfaatkan Zenius Education untuk membangun *brand awareness* dan akan diunggah secara bergantian. Jenis konten yang pertama yaitu Instagram *Feeds*. Instagram *Feeds* merupakan jenis konten berupa visual yang akan muncul di bagian *home*. Instagram *Feeds* hanya akan muncul di akun Instagram yang *follow* Instagram @ZeniusEducation. Sehingga konten Instagram *Feeds* yang akan diunggah oleh Zenius Education hanya akan muncul di Instagram pengikut. Jenis konten ini biasanya dimanfaatkan oleh Instagram @ZeniusEducation untuk memberikan informasi seputar promosi dan konten edukasi.

Jenis konten kedua adalah Instagram *Reels*. Jenis konten ini merupakan video dengan berdurasi pendek maksimal 1 menit. Berbeda dengan jenis konten lainnya,

Instagram *Reels* dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Apabila ke-4 konten sebelumnya hanya bisa muncul di pengikut Instagram Zenius Education, berbeda dengan jenis konten Instagram *Reels* yang dapat muncul di akun Instagram lain. Dengan kelebihan dan kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, maka jenis konten ini menjadi salah satu fokus dari pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness*. Instagram *Reels* dimanfaatkan oleh Instagram @ZeniusEducation untuk memberikan informasi edukasi, menampilkan video *interview* dengan pengguna Zenius Education, hingga informasi promosi produk layanan.

Jenis konten Ketiga adalah Instagram *Live*. Jenis konten ini merupakan video *live* yang akan ditampilkan di dalam Instagram. Konten ini disiarkan secara langsung, sehingga tidak perlu dilakukan pengeditan. Konten Instagram *live* bisa dilakukan dengan akun Instagram lain sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Instagram *Live* dimanfaatkan oleh Instagram @ZeniusEducation untuk mengadakan sesi *live* bersama alumni Zenius Education. Sesi *live* tersebut akan muncul di Instagram Zenius Education dan Instagram Alumni sehingga sesi *live*

tersebut bisa ditonton oleh audiens yang tidak *follow* Instagram @ZeniusEducation.

Jenis konten Keempat adalah Instagram TV. Jenis konten ini merupakan video panjang yang berdurasi lebih dari 1 menit dan memiliki kelebihan untuk bisa ditonton secara *landscape*, berbeda dengan jenis konten lainnya yang hanya bisa dilihat secara *potrait*. Instagram *Stories* sering dimanfaatkan oleh Instagram @ZeniusEducation untuk memberikan informasi terkait *campaign* yang sedang dijalani, memberikan gambaran manfaat produk layanan, hingga menampilkan video yang digunakan untuk iklan.

Jenis konten terakhir adalah Instagram *Stories*. Jenis konten ini merupakan konten dalam bentuk format 16:9 yang hanya akan muncul di Instagram selama 24 jam. Setelah 24 jam, maka konten tersebut akan hilang secara otomatis. Instagram *Stories* mempunyai fitur yang sangat banyak dan dapat dikreasikan secara manual di aplikasi. Instagram *Stories* dimanfaatkan oleh Instagram @ZeniusEducation untuk memberikan informasi terkait produk baru, cerita pengguna Zenius Education, hingga berinteraksi dengan audiens

Data yang didapatkan dari wawancara tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil temuan data dari

dokumentasi berupa akun Instagram @ZeniusEducation yang menampilkan pemanfaatan ke-5 jenis konten Instagram tersebut.

GAMBAR 3.4
Dokumentasi Instagram Feeds @ZeniusEducation A



The image shows a screenshot of an Instagram post from the account @zenius. The post features a purple background with a table titled "Jalur masuk dan kuota penerimaan PTN +2023+". The table lists three admission routes and their respective quotas for PTN BH and non-PTN BH. Below the table, it mentions that there are currently 16 PTN Berbadan Hukum (PTN BH) and lists them: UI, ITB, IPB, Undip, UGM, Unpad, ITS, Unair, Unhas, USU, UPI, UNS, Unand, UB, Universitas Negeri Malang, and UNP.

Jalur	Kuota penerimaan	
	Selain PTN BH	PTN BH
Seleksi nasional berdasarkan prestasi (SNBP)	Minimal 20%	Minimal 20%
Seleksi nasional berdasarkan tes (SNBT)	Minimal 40%	Minimal 30%
Seleksi mandiri	Maksimal 30%	Maksimal 50%

Saat ini ada 16 PTN Berbadan Hukum (PTN BH):
UI, ITB, IPB, Undip, UGM, Unpad, ITS, Unair, Unhas, USU, UPI, UNS, Unand, UB, Universitas Negeri Malang, dan UNP.

Sumber: Instagram.com/zeniuseducation

GAMBAR 3.5
Dokumentasi Instagram Feeds @ZeniusEducation B

**JADWAL UTBK-SNBT 2023**

Registrasi Akun SNPMB-BPPP	16 Februari – 03 Maret 2023
Pendaftaran UTBK-SNBT	23 Maret - 14 April 2023
Pelaksanaan UTBK Gelombang I	08 - 14 Mei 2023
Pelaksanaan UTBK Gelombang II	22 - 28 Mei 2023
Pengumuman Hasil SNBT	20 Juni 2023

*source: portal-snpmb.bppp.kemdikbud.go.id

Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Pada gambar 3.4 dan gambar 3.5 di atas merupakan jenis konten Instagram *Feeds* yang membahas tentang seleksi Perguruan Tinggi Negeri. Konten berupa foto berukuran 1:1 tersebut ingin menyampaikan informasi berupa jadwal, jalur, dan kuota penerimaan Perguruan Tinggi Negeri. Sebagai *Startup Edutech* yang mempunyai produk layanan belajar untuk mempersiapkan seleksi Perguruan Tinggi Negeri maka konten edukasi tersebut sangat penting. Informasi di konten tersebut dicari oleh audiens sehingga ketika informasi tersebut didapatkan dan disukai audiens, bisa membuat audiens tersebut *follow* Instagram Zenius Education. Selain *follow* Instagram Zenius Education, audiens yang menyukai konten Instagram *Feeds* tersebut juga dapat merekomendasikan

akun Instagram Zenius Education kepada teman. Dengan begitu, ketika audiens *follow* dan merekomendasikan akun Instagram Zenius Education, maka dapat membuat Instagram @ZeniusEducation semakin dikenal dan berdampak pada meningkatnya *brand awareness* dari Zenius Education.

GAMBAR 3.6
Dokumentasi Instagram Reels @ZeniusEducation



Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Konten di atas merupakan salah satu jenis konten Instagram *Reels* yang diunggah di Instagram @ZeniusEducation. Konten tersebut merupakan konten dengan bentuk video singkat yang memberikan informasi seputar cara belajar yang baik. Konten tersebut ditujukan kepada audiens yang membutuhkan tips belajar yang lebih baik. Ketika konten tersebut disukai oleh audiens, maka konten tersebut akan dipromosikan oleh Instagram sehingga dapat ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Dengan begitu, konten tersebut semakin diketahui oleh audiens dan akan membuat *brand awareness* Zenius meningkat.

GAMBAR 3.7
Dokumentasi Instagram Live @ZeniusEducation



Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Konten di atas merupakan salah satu jenis konten Instagram *Live* yang dilakukan di Instagram

@ZeniusEducation. Sesi Instagram *Live* tersebut merupakan sesi *sharing* dari alumni Zenius Education. Di Instagram *Live* tersebut alumni Zenius akan bercerita tentang pengalaman mereka dalam mempersiapkan seleksi dan pengalaman mereka dalam menggunakan Zenius. Sesi Instagram *Live* tersebut dapat diakses oleh audiens secara bebas dan gratis sehingga siapa pun bisa menonton sesi *live* tersebut. Dari sesi Instagram *Live* tersebut membuat audiens yang menonton dapat mengetahui Zenius Education sebagai *Startup Edutech* yang mempunyai banyak produk layanan melalui penjelasan pengalaman alumni Zenius Education.

GAMBAR 3.8
Dokumentasi Instagram TV @ZeniusEducation

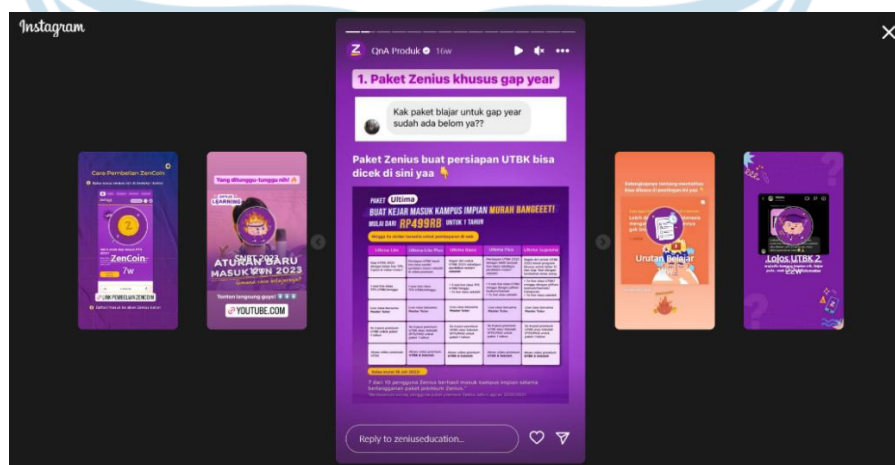


Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Konten di atas merupakan salah satu jenis konten Instagram TV. Dengan durasi video yang lebih panjang,

maka dapat dimanfaatkan oleh Zenius Education untuk menyampaikan informasi secara lebih detail. Salah satunya adalah terkait konten video yang menjelaskan tentang salah satu fitur dan produk terbaru dari Zenius Education. Dengan durasi lebih dari 5 menit, konten Instagram TV tersebut dapat menyampaikan seluruh informasi secara lebih mendalam karena tidak terganggu batasan durasi. Melalui konten tersebut, audiens akan memiliki pengetahuan yang baru seputar fitur dan produk layanan baru sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap fitur dan produk layanan milik Zenius Education.

GAMBAR 3.9
Dokumentasi Instagram *Stories* @ZeniusEducation



Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Konten di atas merupakan salah satu jenis konten Instagram *Stories*. Dengan fitur yang beragam, membuat interaksi di konten tersebut dapat dilakukan secara dua arah

antara Zenius Education dengan audiens. Di konten tersebut Zenius Education membuka sesi tanya jawab seputar pengetahuan produk layanan dan memberi kesempatan audiens untuk menuliskan pertanyaan di dalam Instagram *Stories* tersebut. Setelah menerima pertanyaan dari audiens, Zenius Education akan menjawab pertanyaan tersebut di Instagram *Stories* selanjutnya. Konten interaksi tersebut pada akhirnya akan menjelaskan detail seputar produk layanan Zenius mulai dari benefit, perbedaan, cara membeli, hingga cara membayar. Dari konten tersebut, audiens akan mendapatkan informasi yang ingin diketahui dan akan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang produk layanan yang ditawarkan oleh Zenius Education.

Kesimpulannya, dari temuan data melalui wawancara dan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan jenis konten yang beragam dilakukan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Zenius Education. Pemanfaatan jenis konten yang beragam dapat membantu Zenius Education untuk semakin dikenal oleh konsumen.

c. Membuat *caption* yang menarik

Bentuk pemanfaatan ketiga yang digunakan yaitu membuat *caption* yang menarik di setiap konten Instagram. *Caption* Instagram berguna untuk memberikan konteks terhadap sebuah konten yang diunggah. *Caption* berfungsi untuk memberikan informasi yang tidak bisa disampaikan melalui visual. Dengan bantuan *caption*, informasi yang ingin disampaikan akan menjadi semakin lengkap dan informasi yang diterima oleh pembaca akan semakin lengkap juga.

“Di Zenius, kita selalu menjaga kualitas *caption* di setiap konten. Sebisa mungkin *caption* ditulis secara detail dan jelas, namun tetap mudah dibaca. Banyak informasi yang tidak tersampaikan di visual sehingga peran dari *caption* ini cukup krusial. Semakin baik *caption* yang kita bikin akan membuat pembaca akan semakin paham tentang hal yang ingin kita sampaikan. Untuk membuat *caption* dengan kualitas standar Zenius, terdapat salah satu teknik yang kita gunakan yaitu teknik AIDA. Oiya, di Zenius itu *tone of voice*-nya juga santai dan dibuat sedekat mungkin dengan pembaca, contohnya penggunaan kata “Gue” dan “lo”. Ya benar, seharusnya kalau ikut KBBI harusnya pakai “Aku-Kamu” atau “Saya-Anda”, tapi biar lebih santai dan dekat dengan *followers* kita, ya kita pake bahasa sehari-hari aja. Tapi ya itu, meskipun dengan bahasa yang lebih santai, teknik yang digunakan tetap benar dan *clear*. Biasanya *caption* juga ditulis dengan tipe komunikasi 2 arah. Dari admin ke *followers*, dan *followers* ke admin juga. Jadi di *caption* itu *followers* juga bisa berdiskusi lewat kolom komentar, jadi lebih aktif dan enggak monoton. Makannya kita selalu pake *call to action* di setiap akhir *caption*.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

Instagram @ZeniusEducation telah membuat *caption* yang menarik untuk memberikan konteks terhadap konten yang diunggah. *Caption* yang dibuat di Instagram

Zenius Education ditulis dengan bahasa yang lebih santai dan tidak terlalu kaku. Hal tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri dengan bahasa yang sering digunakan oleh target pasar Zenius Education. Dengan penggunaan bahasa yang lebih santai diharapkan konten tersebut menjadi *relate* dan disukai oleh pembaca. Meskipun bahasa yang digunakan santai, tidak membuat kualitas *caption* yang dibuat menjadi menurun. Pembuatan *caption* tetap menggunakan teknik AIDA.

“Untuk *caption*, paling sering kita menggunakan teknik AIDA, yaitu *Attention-Interest-Desire-Action*. Di bagian awal *attention*, kita berusaha sebisa mungkin untuk menarik perhatian pembaca untuk berhenti sejenak di konten kita. Lalu selanjutnya kita membuat pembaca untuk tertarik membaca konten, dan setelah membaca konten, pembaca kita persuasi untuk semakin yakin dengan apa yang kita sampaikan. Di bagian akhir, saatnya kita membuat pembaca untuk membuat aksi atas apa yang telah mereka baca di konten Instagram tersebut.” (Wawancara dengan informan 2, 22 November 2022).

Instagram @ZeniusEducation menggunakan teknik AIDA dalam membuat *caption*. Keempat bagian dari teknik AIDA adalah *Attention-Interest-Desire-Action* dan keempat bagian tersebut diterapkan dalam penulisan *caption*. Di bagian *Attention*, *caption* berisi tentang kalimat yang menarik perhatian dari pembaca. Dengan kalimat yang menarik perhatian tersebut diharapkan pembaca masuk ke bagian *interest* dimana pembaca akan memiliki ketertarikan

dengan informasi yang telah ditulis. Setelah *caption* tersebut telah berhasil mendapatkan perhatian dan membuat pembaca tertarik, bagian selanjutnya adalah *Desire* berupa bagian yang memberikan informasi lanjutan yang membuat pembaca semakin percaya dengan informasi yang disampaikan. Dengan kepercayaan yang telah didapatkan dari pembaca, di bagian *action* akan membuat pembaca dapat melakukan aksi atau tindakan yang dikehendaki. Aksi atau tindakan tersebut bisa berupa pemberian *likes*, komen, hingga tindakan membagikan konten tersebut kepada pengguna lain.

GAMBAR 3.10
Dokumentasi *Caption* @ZeniusEducation A



zeniuseducation 🌐 Banyaaaaak banget materi pelajaran yang harus dipelajari!

Saking banyaknya, belajar jadi aktivitas yang bosenin, bikin capek, bahkan bikin kepala berasa penuh.. tapi juga berasa kosong sekaligus. Jadi gak punya waktu buat ngelakuin hal-hal lain yang lebih nyenengin, deh~ 🤔🤔🤔

Sering ngerasa gitu juga??? Hmm~ kayak yang udah Zen sempat jelasin, sebetulnya lo gak perlu belajar sebanyak itu. Yup! Lo cuma perlu belajar dari YANG PENTING-PENTING AJA! 🧠

Ini bisa jadi salah satu strategi jitu biar lo tetep bisa maksimalin waktu & energi lo buat belajar, sekaligus lo tetep bisa lakuin hobi & main tanpa ngerasa bersalah, lho~

Nah, buat lebih jelasnya, langsung aja baca postingan ini sampe abis ya! 🙌

#GantiCaraBelajar #YangPentingPentingAja #tips #study

Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Kedua data yang didapatkan dari wawancara tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil temuan data dari dokumentasi berupa akun Instagram @ZeniusEducation yang telah membuat *caption* secara menarik dan menerapkan teknik A-I-DA. Dari hasil dokumentasi yang pertama menunjukkan bahwa *caption* pada konten ini telah menerapkan teknik A-I-D-A. Di bagian *attention*, *caption* tersebut berisi kalimat “Banyaaaak banget materi pelajaran yang harus dipelajari!”. Pada pembuka *caption* tersebut, Zenius Education mencoba untuk menarik perhatian para pembaca *caption*. Kalimat tersebut akan menarik perhatian dari pembaca yang sedang berada di fase mempersiapkan ujian dengan belajar. Di bagian selanjutnya yaitu *Interest*, terdapat kalimat “Saking banyaknya, belajar jadi aktivitas yang bosenin, bikin capek, bahkan bikin kepala berasa penuh”. Kalimat tersebut mendukung kalimat sebelumnya sehingga ketika pembaca tertarik dengan topik yang sudah di bahas di kalimat pertama dan kedua akan berlanjut pada bagian *Desire*. Di bagian ini, pembaca akan diberi serangkaian informasi yang membuat pembaca semakin percaya. Di bagian akhir yaitu *action*, pembaca yang sudah tertarik dan percaya dengan informasi di *caption* tersebut diajak untuk aksi atau

tindakan. Di *caption* ini ditunjukkan dengan kalimat “Nah, buat lebih jelasnya, langsung aja baca postingan ini sampe abis ya!” yang mengajak pembaca untuk melakukan tindakan dengan cara membaca informasi selengkapnya di dalam visual konten tersebut.

GAMBAR 3.11
Dokumentasi *Caption* @ZeniusEducation B



Sumber: *Instagram.com/zeniuseducation*

Hasil dokumentasi kedua berupa *caption* di salah satu konten Instagram @ZeniusEducation ini. Di gambar 3.11 tersebut terlihat bahwa *caption* yang diunggah ditulis dengan teknik A-I-D-A. Di bagian *attention*, *caption* tersebut berisi kalimat “Kamu pernah dengar istilah mental block, gak?”. Pertanyaan di awal *caption* tersebut akan mencuri perhatian pembaca karena mempertanyakan seputar mental block. Pembaca yang tidak mengetahui mental block akan menjadi penasaran dan pembaca yang mengetahui mental block akan berusaha untuk lebih tahu. Di bagian *interest*, pembaca akan mulai tertarik untuk

membaca dibagian *caption* selanjutnya karena *caption* tersebut memberikan informasi baru berupa kalimat “Kalau kamu lagi males-malesnya ngelakuin sesuatu, udah rencanain sesuatu tapi selalu bingung gimana mulainya, kemungkinan kamu lagi kena mental block, nih...”. Dari kalimat di atas, pembaca akan semakin penasaran dengan informasi lebih lanjut yang ingin disampaikan. Maka bagian selanjutnya adalah, *desire*. Bagian *desire*, Zenius Education coba memberikan informasi tambahan dalam kalimat “Kondisi kayak gini bakal mengganggu produktivitas kamu!”. Bagian *desire* tersebut membuat informasi yang ingin disampaikan menjadi lebih unik dan tentunya menarik perhatian pembaca. Di bagian akhir, pada bagian *action*, setelah pembaca sepenuhnya tertarik, terdapat kalimat penutup sekaligus kalimat persuasif yang mengajak pembaca untuk membaca dan mendapatkan informasi lebih lanjut yang sudah disediakan di visual konten tersebut. Kalimat tersebut dapat membuat pembaca pada akhirnya membaca seluruh informasi yang telah ditulis di visual konten.

Dari kedua contoh *caption* tersebut, pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* Zenius Education sebagai *Startup Edutech* karena kedua contoh *caption*

tersebut memiliki ajakan untuk membaca konten hingga *slide* akhir, dimana pada bagian *slide* akhir tersebut berisi informasi promosi produk layanan yang ditawarkan oleh Zenius.

Kesimpulannya, dari temuan data melalui wawancara dan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa pembuatan *caption* yang menarik melalui teknik A-I-D-A dilakukan sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Zenius Education.

d. Menggunakan *hashtag*

Bentuk pemanfaatan keempat yang digunakan yaitu menggunakan *hashtag* di setiap konten Instagram. Setiap harinya, Instagram @ZeniusEducation mengunggah sekitar 1-3 konten. Dari jumlah tersebut, Zenius Education perlu mengkategorikan konten tersebut sesuai *content pillar* agar mudah diidentifikasi saat dilakukan *reporting*. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga bertujuan agar konten tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas karena dengan menggunakan *hashtag*, audiens yang bukan pengikut Instagram @ZeniusEducation dapat menemukan konten tersebut di Instagram mereka.

“Seperti yang sudah saya ceritakan tadi, media sosial Zenius memiliki beberapa *content pillar*. Yang

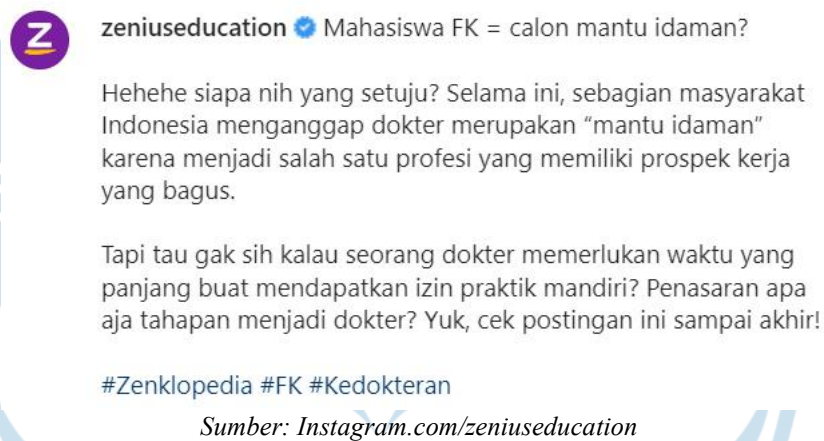
pertama #Zenklopedia yang membahas tentang konten edukasi, #ZenUpdate yang membahas tentang konten produk Zenius, #InspiraZen yang membahas tentang konten inspirasi, dan #Zeniusnack yang membahas tentang konten interaktif. Masing-masing konten akan menggunakan *hashtag* sesuai *content pillar*. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga digunakan untuk mempermudah pengelompokan konten pada proses *reporting* karena masing-masing *content pillar* nantinya akan dianalisis performannya.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

“Penggunaan *hashtag* di sini selain untuk mengkategorikan sesuai *content pillar* juga dimanfaatkan sebagai salah satu cara menjangkau audiens yang luas. *Hashtag* ini *powerful* banget, kadang-kadang di Instagram kita sering muncul konten dari orang yang tidak kita kenal. Nah itu yang mau kita manfaatkan juga. Orang-orang yang belum *follow* Instagram kita, bisa jadi punya kemungkinan akan menemukan konten kita di Instagram mereka. Ya tentunya dengan cara menggunakan *hashtag* yang *relate* dengan *interest* mereka. Kalau cocok, bukan tidak mungkin konten kita bisa sampai ke mereka.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

Dari kedua wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Instagram @ZeniusEducation telah menggunakan *hashtag* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram. Penggunaan *hashtag* digunakan untuk mengkategorikan konten berdasarkan *content pillar* Instagram Zenius Education seperti #Zenklopedia yang membahas tentang konten edukasi, #ZenUpdate yang membahas tentang konten produk Zenius, #InspiraZen yang membahas tentang konten inspirasi, dan #Zeniusnack yang membahas tentang konten interaktif. Selain itu, penggunaan *hashtag* dimanfaatkan oleh Zenius Education untuk membangun

brand awareness dengan cara menyebarkan konten ke audiens yang lebih luas. Penyebaran konten tersebut akan semakin efektif dengan bantuan *hashtag* sehingga dapat memungkinkan audiens yang belum pernah mengenal Zenius Education menjadi lebih mengetahui.

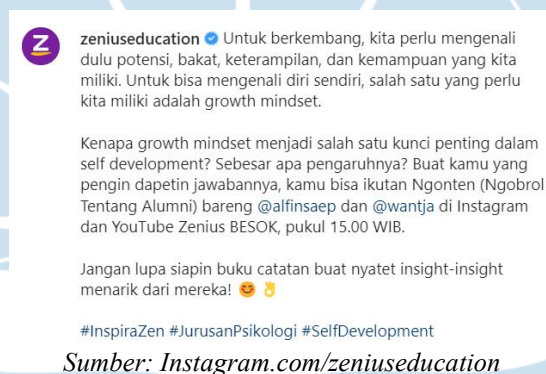
GAMBAR 3.12
Dokumentasi *Caption* @ZeniusEducation A



Data yang didapatkan dari wawancara tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil temuan data dari dokumentasi berupa akun Instagram @ZeniusEducation yang telah menggunakan *hashtag* di setiap postingannya. Terlihat di temuan konten di atas tersebut bahwa penggunaan *hashtag* secara rutin digunakan. Seperti penggunaan *hashtag* #Zenklopedia dan #Kedokteran di konten tersebut, ini yang menunjukkan bahwa konten tersebut merupakan konten edukasi yang ditujukan kepada audiens yang memiliki ketertarikan dengan bidang

kedokteran. Dengan menggunakan *hashtag* #Kedokteran, maka konten tersebut akan muncul di pengguna yang memiliki ketertarikan dengan dunia kedokteran. Hal tersebut dapat membuat Instagram @ZeniusEducation semakin menjangkau audiens yang lebih luas dan berpengaruh pada meningkatnya kesadaran akan adanya Zenius Education.

GAMBAR 3.13
Dokumentasi *Caption* @ZeniusEducation A



Hasil dokumentasi kedua berupa penggunaan *hashtag* #InspiraZen dan #SelfDevelopment. Penggunaan *hashtag* #InspiraZen menunjukkan bahwa konten tersebut termasuk ke dalam kategori konten inspirasional dan sedangkan *hashtag* #SelfDevelopment digunakan untuk menjangkau audiens yang memiliki ketertarikan dengan topik *self development*. Seperti bentuk pemanfaatan *hashtag* di konten pertama, konten kedua ini dilakukan agar konten yang dibuat oleh Zenius Education dapat dijangkau

oleh audiens secara lebih luas khususnya yang mempunyai ketertarikan dengan topik *self development*. Alasan Zenius Education menggunakan *hashtag* tersebut adalah agar konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas sehingga membuat Zenius Education semakin dikenal melalui akun Instagramnya.

Kesimpulannya, dari temuan data melalui wawancara dan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa Zenius Education menggunakan *hashtag* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Zenius Education. Penggunaan *hashtag* di Instagram dapat membantu Zenius Education untuk semakin dikenal sebagai *Startup Edutech* yang memiliki produk layanan yang ditawarkan.

e. Bekerja sama dengan *brand ambassador*

Bentuk pemanfaatan keempat yang digunakan yaitu bekerja sama dengan *brand ambassador*. Untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness*, Zenius Education memilih untuk bekerja sama dengan *brand ambassador* agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelum memilih *brand ambassador* yang akan diajak bekerja sama, Zenius Education tentunya akan memilih *brand ambassador*

terbaik yang memiliki *value* yang sejalan dengan Zenius Education sehingga dapat membuat meningkatnya *brand awareness*

“Iya, Zenius menggunakan *brand ambassador* (BA) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Sebelum memilih BA, kita melakukan riset yang cukup panjang dan detail seperti menganalisis SWOT dari calon BA yang akan kita gunakan. Kami akan memilih BA yang bisa merepresentasikan Zenius di audiens dalam bentuk seorang pribadi. Tentunya BA yang akan kita pilih memiliki ketertarikan dengan dunia pendidikan. Dia harus aktif dalam dunia pendidikan sehingga mereka mempunyai pengikut di media sosial yang memiliki ketertarikan dengan dunia pendidikan juga. Dunia pendidikan yang dimaksud bukan sekadar pendidikan formal di sekolah, tetapi juga pendidikan non formal di luar sekolah. Jadi, ketika BA tersebut memperkenalkan *brand* Zenius atau produk Zenius di media sosial mereka, akan berdampak positif bagi *brand awareness* Zenius. Pengikut BA tersebut diharapkan dapat tertarik atau paling minimal dapat mengenal atau pernah mendengar apa itu Zenius.” (Wawancara dengan informan 1, 22 November 2022).

Zenius Education melakukan kerjasama dengan *brand ambassador* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram. Pemilihan *brand ambassador* Zenius Education dilakukan secara matang sehingga akhirnya dapat menemukan *brand ambassador* yang memiliki *value* yang sejalan dengan Zenius Education. *Brand ambassador* yang dipilih harus dapat merepresentasikan Zenius Education di publik. *Brand ambassador* yang dipilih Zenius Education harus memiliki latar belakang yang sama dengan bisnis yang dijalani Zenius Education yaitu terkait dunia

pendidikan. *Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki ketertarikan dengan dunia pendidikan sehingga ketika *brand ambassador* tersebut mempromosikan Zenius Education di media sosialnya, akan menjadi lebih tepat sasaran karena sesuai dengan ketertarikan dari pengikut *brand ambassador* di media sosial. Ketika *brand ambassador* mempromosikan Zenius Education sebagai *Startup Edutech*, maka pengikut dari *brand ambassador* akan mendapatkan informasi yang baru terkait Zenius Education. Ketika *brand ambassador* memperkenalkan produk layanan dari Zenius Education, maka pengikut dari *brand ambassador* juga akan mendapatkan informasi yang baru terkait produk layanan yang disediakan oleh Zenius Education. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk pemanfaatan yang dapat dilakukan dalam upaya membangun *brand awareness*.

“Zenius sekarang bekerja sama dengan Jerome Poline dan Sherina Munaf sebagai *brand ambassador*. Jerome dan Sherina dipilih karena mereka mempunyai ketertarikan dengan dunia pendidikan. Jerome dikenal sebagai pemuda yang mengutamakan pendidikan dan sekarang sedang menjalani masa studi di Jepang. Sedangkan Sherina juga memiliki latar belakang dunia pendidikan juga sehingga cocok dengan Zenius. Mereka berdua tak jarang berdiskusi tentang pendidikan di media sosialnya, terlebih Jerome yang lebih aktif. Jerome juga sering membagikan cerita pendidikannya di Jepang. Hal tersebut pada akhirnya dapat menarik para pengikutnya sehingga Jerome bisa punya 7 juta pengikut dan Sherina punya 1,2 juta pengikut di Instagram. Rata-rata pengikut di

Instagramnya merupakan target pasar dari Zenius, sehingga ketika mereka berdua diajak bekerja sama menjadi *brand ambassador*, akan berdampak positif dan dapat meningkatkan *brand awareness* Zenius. Jadi akhirnya kita pilih mereka berdua menjadi *brand ambassador*.” (Wawancara dengan informan 2, 22 November 2022).

Sebelum memilih *brand ambassador*, Zenius Education melakukan riset dan banyak pertimbangan. Setelah melewati proses tersebut, akhirnya Zenius Education memilih Jerome Poline dan Sherina Munaf. Kedua *brand ambassador* tersebut dipercaya oleh Zenius Education untuk merepresentasikan Zenius Education di publik. Dengan kesamaan *value* yang dimiliki oleh kedua *brand ambassador* dengan Zenius Education, diharapkan dapat berdampak positif bagi Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness*. Zenius Education mencoba untuk memanfaatkan pengikut dari kedua *brand ambassador* tersebut agar dapat semakin mengenal Zenius Education sehingga pada akhirnya tertarik untuk menggunakan produk layanan dari Zenius Education. Di kerja sama ini, akan dilakukan konten kolaborasi sehingga nantinya konten yang diunggah oleh Zenius Education dapat muncul di Instagram *brand ambassador* tersebut. Dengan begitu nanti konten yang diunggah Zenius Education akan dapat diakses oleh pengikut dari *brand ambassador* sehingga dapat meningkatkan *brand*

awareness dari Zenius Education. Target dari kerja sama dengan *brand ambassador* ini adalah meningkatnya *brand awareness* di pengikut akun Instagram *brand ambassador* sehingga pada akhirnya memasukan produk dan layanan Zenius Education dalam pilihan pembelian mereka.

Selain bekerja sama dalam bentuk konten kolaborasi yang menjangkau pengikut *brand ambassador*, kerjasama yang dilakukan lainnya adalah dalam bentuk penggunaan visual *brand ambassador* untuk keperluan Instagram @ZeniusEducation. Foto dari Jerome Poline dan Sherina Munaf akan diunggah di Instagram @ZeniusEducation. Penggunaan dari visual kedua *brand ambassador* tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap Zenius Education. Ketika foto *brand ambassador* muncul di Instagram @ZeniusEducation akan menarik audiens untuk melihat konten tersebut.

GAMBAR 3.14
Dokumentasi Konten Instagram @ZeniusEducation
dengan Jerome Poline A



Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Data yang didapatkan dari wawancara tersebut didukung dan dibuktikan dengan hasil temuan data dari dokumentasi berupa akun Instagram @ZeniusEducation. Dari yang terdapat beberapa contoh konten yang menggunakan visual dari Jerome Poline dan Sherina Munaf. Seperti hasil dokumentasi pertama berupa konten yang menggunakan visual dari Jerome Poline, di konten yang berisi tentang promosi produk layanan yang disediakan Zenius Education, visual Jerome Poline tampil sebagai *brand ambassador* yang mengajak audiens untuk membeli produk layanan tersebut.

GAMBAR 3.15
Dokumentasi Konten Instagram @ZeniusEducation

dengan Jerome Poline B



Sumber: [Instagram.com/zeniuseducation](https://www.instagram.com/zeniuseducation)

Hasil dokumentasi yang kedua mengenai konten edukasi yang memberikan tips terkait proses belajar. Di konten tersebut Jerome Poline sebagai *brand ambassador* memposisikan diri sebagai siswa yang sedang mempersiapkan ujian. Penggunaan visual tersebut bertujuan agar memberikan kesan kedekatan antara Jerome Poline dengan audiens yang sedang berada di kondisi yang sama yaitu sebagai siswa yang sedang mempersiapkan ujian. Adanya keterikatan emosional tersebut diharapkan dapat berdampak pada keberhasilan konten tersebut untuk memperkenalkan Zenius Education sebagai teman belajar.

GAMBAR 3.16
Dokumentasi Konten Instagram @ZeniusEducation

dengan Sherina Munaf



Hasil dokumentasi selanjutnya berupa konten yang menggunakan visual dari Sherina Munaf. Sebagai *brand ambassador*, di konten tersebut Sherina Munaf memberikan informasi bahwa dirinya akan menjadi pengajar di salah satu sesi *live* di aplikasi Zenius Education. Dengan begitu, audiens yang mengidolakan Sherina Munaf akan tertarik untuk melihat konten tersebut dan tertarik untuk mengikuti sesi *live* tersebut. Dengan begitu, adanya visual dari Sherina Munaf di konten Instagram @ZeniusEducation dapat meningkatkan *brand awareness* dari Zenius Education sebagai penyedia layanan pendidikan.

Kesimpulannya, dari temuan data melalui wawancara dan dokumentasi tersebut dapat diketahui bahwa keputusan Zenius Education untuk melakukan kerjasama dengan *brand ambassador* sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram dalam membangun *brand awareness* Zenius Education. Penggunaan *brand ambassador* di Instagram dapat membantu dalam proses pengenalan Zenius Education sebagai *Startup Edutech* dan kesadaran akan produk layanan yang disediakan.

B. Analisis Data

Setelah peneliti memaparkan hasil temuan data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, maka pada proses selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian, yaitu bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*.

Menurut Gunelius (2010), pemasaran melalui media sosial memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* sangat penting bagi sebuah *brand* untuk bisa memperkenalkan produk kepada konsumen. Untuk membangun *brand awareness* terdapat banyak jenis media sosial yang dapat digunakan salah satunya adalah Instagram. Pemanfaatan

Instagram untuk membangun *brand awareness* tersebut juga dilakukan oleh Zenius Education.

Menurut Durianto (2004), untuk membangun *brand awareness*, dalam pemanfaatan Instagram, pesan yang ingin disampaikan harus jelas, mudah diingat, unik, dan memiliki hubungan antara *brand* dan produknya. Untuk menghadirkan pesan yang jelas, mudah diingat, unik dan memiliki hubungan, maka proses perencanaan yang dilakukan di Zenius Education dilakukan secara matang. Proses perencanaan tersebut melewati beberapa langkah mulai dari *monthly meeting*, hingga *internal meeting* tim media sosial untuk menghasilkan sebuah bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing*.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* memiliki 5 tujuan, salah satunya untuk *brand building* seperti *brand awareness*, *brand recognition*, *brand image*, hingga *brand loyalty*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti Ketika *monthly meeting* dan *internal meeting* tim media sosial, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Zenius Education. *Brand awareness* yang dimaksud meliputi *brand awareness* Zenius Education sebagai *Startup Edutech* yang memiliki produk berupa layanan pembelajaran yang dapat dimanfaatkan oleh siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), hingga para alumni SMA.

Dalam pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing*, terdapat 5 bentuk pemanfaatan yang dapat diterapkan mulai dari menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis, membuat jenis konten yang beragam, membuat caption yang menarik, menggunakan *hashtag*, dan bekerja sama dengan *brand ambassador*. Dari ke-5 bentuk pemanfaatan tersebut, berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, dapat diketahui bahwa Zenius Education melalui Instagram @ZeniusEducation telah menerapkan semua bentuk pemanfaatan tersebut.

Dari pemaparan hasil temuan data terkait tujuan pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*, dan bentuk-bentuk pemanfaatan yang diterapkan, maka dalam bagian ini peneliti akan memaparkan hasil analisis data terkait bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* Zenius Education dalam membangun *brand awareness*.

1. Menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis

Menurut Heuer dalam Solis (2011:244), Pemanfaatan *social media marketing* dapat berjalan dengan efektif dan efisien dengan bantuan konsep 4C. Konsep 4C tersebut salah satunya adalah *connection*, dimana sebuah *brand* diharapkan dapat memelihara hubungan dengan konsumen atau pelanggan di media sosial agar bisa tetap erat. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Zenius Education. Dengan menerapkan konsep

connection, diharapkan pemanfaatan *social media marketing* di Zenius Education dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Semakin efektif dan efisien pemanfaatan *social media marketing* tersebut, akan membantu Zenius Education dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan hasil temuan data, untuk memelihara *connection* antara Zenius Education dengan konsumen, maka Zenius Education memilih Instagram sebagai salah satu *platform* dari *social media marketing*. Selain untuk memelihara *connection* Instagram @ZeniusEducation digunakan untuk menjangkau audiens baru yang belum mengenal Zenius Education.

Salah satu langkah utama yang dilakukan Zenius Education adalah merubah Instagram @ZeniusEducation yang awalnya sebagai akun biasa, kini menjadi akun Instagram bisnis. Selain menggunakan Instagram bisnis, untuk mendapatkan kesan profesional dan mempermudah audiens untuk menemukan Instagram @ZeniusEducation, maka Zenius Education memilih untuk mengoptimalkan Instagram bisnis tersebut.

Dari hasil wawancara dan dokumentasi, peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan Zenius Education dalam mengoptimalkan Instagram bisnis, mulai dari

menggunakan logo sebagai *profile picture*, menggunakan *username* yang mudah dicari dan menunjukkan identitas *brand*, menuliskan informasi seputar *brand* dan produk di bio, dan memasukan *website* yang terhubung dengan *channel* media sosial dan *platform* promosi lainnya.

Menurut peneliti, bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* dengan cara menggunakan dan mengoptimalkan Instagram bisnis dinilai sudah tepat karena berhasil meningkatkan *reach* dan *impression* dari akun Instagram @ZeniusEducation.

2. Membuat jenis konten yang beragam

Menurut Singh (2010), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi salah satunya *sharing of content*. *Sharing of Content* merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media pendistribusian pesan dan pertukaran informasi antara perusahaan dengan pengikutnya. Pendistribusian pesan dan pertukaran informasi tersebut juga dilakukan oleh Zenius Education khususnya melalui Instagram @ZeniusEducation. Pendistribusian dan pertukaran informasi tersebut dilakukan Zenius Education dalam upaya membangun *brand awareness*.

Dalam penelitian ini, pendistribusian dan pertukaran informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten Instagram dan berkaitan dengan informasi Zenius Education sebagai *Startup Edutech* yang memiliki produk berupa layanan pembelajaran. Sehingga dalam pemanfaatan Instagram dalam bentuk konten akan berkaitan dengan informasi pendidikan, informasi produk layanan yang ditawarkan, informasi promosi, dan informasi-informasi lain yang bersinggungan dengan bisnis yang dijalani Zenius Education. Karena informasi yang ingin didistribusikan beragam, maka diperlukan juga jenis konten Instagram yang beragam agar audiens menjadi tidak jenuh dan tidak bosan.

Konten Instagram sendiri terbagi menjadi 5 jenis yaitu Instagram *Feeds*, Instagram *Reels*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram TV. Dari hasil wawancara dan dokumentasi, ditemukan bahwa Instagram @ZeniusEducation menggunakan ke-5 jenis konten tersebut sehingga konten yang diunggah di Instagram menjadi beragam.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* memiliki 5 tujuan salah satunya untuk publikasi. Hal tersebut juga diterapkan dalam Instagram

@ZeniusEducation dimana akun Instagram tersebut digunakan untuk publikasi. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa jenis publikasi yang dikemas ke dalam 5 jenis konten yang berbeda seperti konten terkait informasi produk layanan belajar yang ditawarkan Zenius Education, konten terkait informasi alumni Zenius Education, konten terkait promosi, konten terkait seleksi Perguruan Tinggi Negeri (PTN), hingga konten terkait proses pembelajaran di Zenius Education.

Selain itu, menurut Gunelius (2011), tujuan lain dari *social media marketing* adalah promosi. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan penerapan di Instagram @ZeniusEducation dalam bentuk konten promosi. Konten promosi tersebut seperti konten diskon produk layanan belajar, promosi fitur yang ditawarkan, promosi sesi Instagram Live, hingga promosi program terbaru.

Menurut peneliti, bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* dengan cara membuat jenis konten yang beragam tersebut sudah tepat karena masing-masing jenis konten memiliki karakteristik tersendiri yang dapat disesuaikan dengan *goals* yang ingin dicapai melalui konten tersebut.

3. Membuat *caption* yang menarik

Menurut Heuer dalam Solis (2011:244), Pemanfaatan *social media marketing* dapat berjalan dengan efektif dan efisien dengan bantuan konsep 4C. Konsep 4C tersebut salah satunya adalah *context*, dimana sebuah *brand* diharapkan diharapkan dapat memperhatikan cara, isi, dan penggunaan bahasa dari pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Zenius Education. Dengan menerapkan konsep *context* pada penulisan *caption*, diharapkan pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* di Zenius Education dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Semakin efektif dan efisien pemanfaatan *social media marketing* tersebut, akan membantu Zenius Education dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan hasil temuan data, Instagram @ZeniusEducation menerapkan konsep *context* dengan cara membuat *caption* yang menarik. Cara, isi, dan penggunaan Bahasa yang digunakan di *caption* Instagram bersifat lebih santai dan non formal. Hal tersebut bertujuan untuk mendekatkan diri dengan audiens Instagram. Meskipun tergolong lebih santai dan non formal, agar dapat tetap menerapkan konsep *context*, maka *caption* di

Instagram @ZeniusEducation dibuat dengan menerapkan teknik *Attention-Interest-Desire-Action* (AIDA).

Menurut Singh (2010), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi salah satunya interaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, pemanfaatan Instagram dalam bentuk pembuatan *caption* yang menarik juga mempengaruhi adanya interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah interaksi antar Zenius Education dengan konsumennya. *Caption* yang dibuat akan meningkatkan interaksi yang terjadi di kolom komentar dan terjadi diskusi di situ. Interaksi dalam diskusi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan performa konten di Instagram @ZeniusEducation sehingga membuat konten yang dibuat akan direkomendasikan oleh Instagram.

Menurut peneliti, bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* dengan cara membuat *caption* yang menarik tersebut sudah tepat karena penggunaan *caption* yang menarik akan mendorong audiens untuk membaca konten hingga *slide* akhir, dimana pada bagian *slide* akhir tersebut berisi informasi promosi produk layanan yang ditawarkan oleh Zenius. Jadi, semakin menarik *caption* yang dibuat akan menarik audiens untuk membaca konten tersebut

hingga selesai. Semakin banyak audiens yang membaca konten tersebut sampai selesai maka dapat meningkatkan *brand awareness* terutama mengenai produk layanan yang ditawarkan Zenius Education.

4. Menggunakan *hashtag*

Menurut Macready (2022), penggunaan *hashtag* dalam Instagram memiliki beberapa manfaat, salah satunya untuk membantu audiens menemukan sebuah *brand*. Di Instagram, terdapat fitur yang membuat audiens dapat mengikuti sebuah *hashtag*. Dengan menggunakan *hashtag* yang populer maka akan membantu audiens untuk menemukan sebuah *brand*. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Zenius Education. Dengan menggunakan *hashtag*, diharapkan pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* di Zenius Education dapat membantu Zenius Education dalam membangun *brand awareness*.

Berdasarkan hasil temuan data, Instagram @ZeniusEducation menggunakan *hashtag* untuk membantu audiens agar dapat menemukan Zenius Education di Instagram. Penggunaan *hashtag* tersebut dilakukan dalam 2 cara yaitu menggunakan *hashtag* untuk kategorisasi konten dan dengan menggunakan *hashtag* yang disesuaikan

dengan konteks dari konten tersebut. Kedua bentuk penggunaan tersebut memiliki manfaat yang sama yaitu untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga audiens tersebut mengenal Zenius Education.

Menurut peneliti, bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* dengan penggunaan *hashtag* tersebut sudah tepat karena dapat memperluas jangkauan dari konten tersebut. Audiens yang sebelumnya tidak mengenal Zenius Education, menjadi mengenal Zenius Education karena konten dari Instagram @ZeniusEducation berhasil mereka temukan di Instagram. Semakin banyak audiens yang dijangkau akan membuat *brand awareness* dari Zenius Education juga meningkat.

5. Bekerja sama dengan *brand ambassador*

Menurut Singh (2010), *social media marketing* memiliki beberapa dimensi salah satunya *credibility*. *Credibility* merupakan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan yang jelas, membangun kepercayaan, membangun hubungan emosional, memotivasi untuk terjadinya pembelian, dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Salah satu yang ingin dicapai dalam dimensi adalah terjadinya penyampaian pesan yang jelas

sehingga membangun kepercayaan dari konsumen. Dalam penelitian ini, penyampaian pesan yang jelas sehingga membangun kepercayaan dari konsumen juga diterapkan di Zenius Education.

Berdasarkan hasil temuan data, Zenius Education melalui Instagram @ZeniusEducation telah melakukan penyampaian pesan untuk membangun kepercayaan dari konsumen melalui pembuatan konten dan *caption*. Untuk mendukung upaya tersebut dan sebagai upaya membangun *brand awareness* juga, Zenius Education memilih salah satu cara lagi untuk mendukung bentuk pemanfaatan tersebut yaitu dengan bekerja sama dengan *brand ambassador*.

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* menjadi salah satu aspek yang penting dalam aktivitas promosi sebuah *brand* agar dikenal masyarakat. Di Zenius Education, bekerja sama dengan *brand ambassador* dipilih sebagai salah satu bentuk pemanfaatan Instagram untuk membangun *brand awareness*. Pada umumnya sebuah *brand* memilih sosok yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk dijadikan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* tidak lepas dari fungsi dipilihnya *brand ambassador* tersebut, salah satunya adalah berfungsi untuk

menjadi wajah dari sebuah *brand* dan akan merepresentasikan *brand* tersebut (Royan, 2004).

Brand ambassador yang dipilih oleh Zenius Education adalah Jerome Poline dan Sherina Munaf. Pemilihan kedua nama tersebut menjadi *brand ambassador* didasari oleh beberapa faktor mulai dari dikenalnya mereka di kalangan masyarakat, memiliki *value* yang sama, latar belakang mereka yang memiliki ketertarikan dengan dunia pendidikan, dan kemampuan mereka dalam merepresentasikan Zenius Education.

Dalam penelitian ini, penggunaan *brand ambassador* sebagai bentuk pemanfaatan Instagram @ZeniusEducation dilakukan dengan banyak aktivitas. Mulai dari konten kolaborasi antara Instagram @ZeniusEducation dengan *brand ambassador*, penggunaan visual *brand ambassador* sebagai model konten, hingga menjadi *host* di Instagram Live.

Menurut peneliti, bentuk pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* dengan bekerja sama dengan *brand ambassador* tersebut sudah tepat karena dapat meningkatkan *credibility* sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih jelas dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam teori komunikasi pemasaran, terdapat empat tujuan utama yaitu salah satunya adalah mempengaruhi niat beli *brand*. Pemanfaatan Instagram sebagai *social media marketing* dalam bentuk kerja sama dengan *brand ambassador* dan meningkatkan *credibility* dari Zenius Education. Hal tersebut berdampak juga terhadap niat beli konsumen terhadap produk layanan yang ditawarkan Zenius. Konten yang diunggah dengan visual *brand ambassador* juga digunakan Zenius Education untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan bentuk promosi.

Visual foto *brand ambassador* digunakan oleh Zenius Education untuk membuat konten promosi agar *brand awareness* Zenius Education dapat meningkat.