

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan berperan penting dalam membentuk kepribadian dan karakter manusia, baik secara lahir maupun batin. Di dalamnya terdapat pendidikan keluarga, yaitu lembaga pertama yang berperan dalam mendorong pembentukan karakter pada setiap peserta didik. Keluarga menjadi lingkungan awal yang memenuhi kebutuhan biologis dan psikologis anak, yang nantinya akan menjalani peran sebagai siswa di jenjang usia berikutnya (Sandowil et al., 2021). Dengan demikian, pendidikan menjadi sarana utama dalam mengembangkan potensi diri dan membentuk identitas pribadi setiap individu.

Dalam pelaksanaannya, pendidikan berperan sebagai sarana untuk menanamkan nilai-nilai dan norma sosial yang diwariskan kepada generasi berikutnya, dikembangkan kembali dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam kegiatan pendidikan, banyak mempraktikkan beberapa tindakan yang memiliki nilai pembelajaran yang bisa diimplementasikan dalam kehidupan. Oleh karena itu, pendidikan menjadi bagian penting dalam menjaga kesinambungan peradaban dan keberlangsungan hidup manusia. Hubungan yang erat antara pendidikan dan kehidupan sosial menunjukkan bahwa pendidikan memiliki peran krusial bagi setiap individu dalam menjalani kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan Pasal 13 Ayat 1 dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dinyatakan bahwa pendidikan diselenggarakan melalui tiga jalur, yaitu pendidikan formal, nonformal, dan informal, yang masing-masing dapat saling melengkapi serta memperkaya proses pembelajaran. Menurut Axin dalam Syaadah *et al.* (2022), Pendidikan formal merupakan bentuk kegiatan belajar yang dirancang dan dilaksanakan secara terencana, baik oleh peserta didik maupun pendidik, dalam lingkungan yang terstruktur seperti sekolah (Syaadah *et al.*, 2022). Lembaga pendidikan di harapkan bisa menghasilkan peserta didik yang unggul dan berkualitas, dengan cara pada setiap jenjang memiliki tujuan dan indikator khusus yang harus dicapai oleh setiap siswa-siswi agar bisa memaksimalkan potensi yang dimiliki.

Kemudian selain pendidikan formal, di Indonesia terdapat juga pendidikan *nonformal* seperti bimbingan belajar yang dijalankan oleh lembaga atau institusi tertentu yang memiliki fungsi memberikan pembelajaran tambahan dan untuk mengoptimalkan perkembangan siswa. Menurut Marzuki dalam Syaadah *et al.* (2022), Pendidikan nonformal merupakan proses pembelajaran yang berlangsung di luar jalur pendidikan formal, namun tetap diselenggarakan secara sistematis dan terencana. Pelaksanaannya bisa berdiri sendiri maupun menjadi bagian dari program yang lebih luas, dengan tujuan untuk melayani kelompok sasaran dan kebutuhan belajar tertentu (Syaadah *et al.*, 2022).

Oleh karena itu, kehadiran bimbingan belajar sebagai bagian dari pendidikan nonformal menjadi pelengkap yang strategis dalam mendukung proses pendidikan formal, terutama dalam menjawab kebutuhan belajar yang lebih fleksibel dan menarik bagi peserta didik. Bimbingan belajar memiliki tujuan yang hampir sama dengan pendidikan formal yaitu memberikan bimbingan akademis yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik dan juga membantu siswa agar dapat berkembang secara optimal. Selain itu, pendidikan *nonformal*, menyediakan cara pembelajaran lebih efisien dan menarik, dimana hal tersebut menjadi daya tarik untuk siswa mengikutinya.

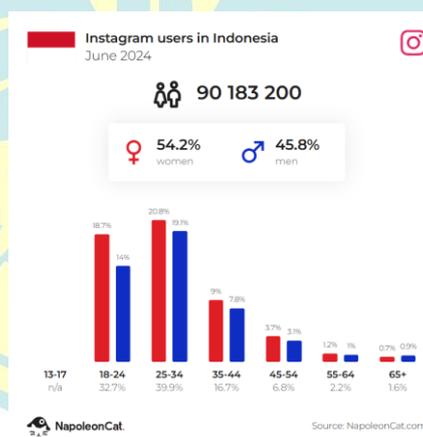
Di Indonesia, terdapat berbagai lembaga pendidikan nonformal yang berfokus pada bimbingan belajar, salah satunya adalah Primagama. Lembaga ini memberikan layanan pendampingan belajar bagi siswa jenjang Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat. Dikenal sebagai salah satu bimbingan belajar terbesar di Indonesia, Primagama didirikan pada 10 Maret 1982 di Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar, oleh Purdi E. Chandra. Hingga kini, Primagama telah memiliki lebih dari 400 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Oktavia, 2023).

Dalam kegiatannya, pendidikan *nonformal* tidak mewajibkan untuk siswa ikut dalam proses nya, tergantung pada minat dan kebutuhan siswa tersebut. Karena itu, bimbingan belajar perlu memperkenalkan dan menumbuhkan kebutuhan kepada peserta didik terhadap bimbingan belajar.

Pada dasarnya, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan sekolah agar bisa berinteraksi atau melakukan pemasaran secara langsung. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi atau pembelajaran singkat sesuai dengan kebutuhan siswa. Kemudian, memperkenalkan bimbingan belajar dan menumbuhkan kebutuhan siswa agar tertarik untuk bergabung.

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam mengembangkan lembaga bimbingan belajar. Perkembangan teknologi mengubah dan mempermudah beberapa aktivitas dalam kehidupan termasuk dalam kegiatan pemasaran, dimana kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan cara lebih efektif dengan jangkauan yang lebih luas seperti penggunaan media sosial. Menurut Michael Cross dalam Suryaningsih (2020), Media sosial merupakan istilah yang merujuk pada platform berbasis *website* atau aplikasi yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta saling bertukar pesan antar pengguna (Suryaningsih, 2020). Sedangkan menurut Matondang dalam Sholekhaningtyas & Aji (2023), Media sosial adalah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi antar pengguna dengan karakter komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial kerap dimanfaatkan untuk membangun citra diri atau profil personal, serta digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi (Sholekhaningtyas & Aji, 2023).

Hadirnya media sosial perlu dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasaran secara luas dan efisien. lembaga pendidikan *nonformal* yaitu bimbingan belajar juga memanfaatkan kehadiran media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, seperti yang dilakukan Primagama dimana salah satu cabangnya yaitu Primagama Pondok Kelapa mempraktikkan kegiatan pemasaran secara digital seperti penggunaan media sosial salah satunya adalah Instagram. Penggunaan Instagram menjadi salah satu bentuk *update* dari kemajuan teknologi yang dilakukan Primagama Pondok Kelapa. Kegiatan yang dilakukan pada media sosial Instagram seperti pembuatan konten, menciptakan interaksi, dan tentunya memperkenalkan layanan bimbingan belajar.



Gambar 1.1 Data pengguna Instagram di Indonesia 2024

Sumber : NapoleonCat

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, terdapat 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia hingga Juni 2024. Dari jumlah tersebut, sebanyak 39,9% pengguna berada pada kelompok usia 25–34 tahun, dan 32,7%

lainnya berasal dari kelompok usia 18–24 tahun (NapoleonCat, 2024). Tingginya penggunaan Instagram oleh kelompok usia 25–34 tahun, yang umumnya adalah orang tua siswa, serta kelompok usia 18–24 tahun yang merupakan kategori pelajar, menjadi alasan utama Primagama Pondok Kelapa memilih Instagram sebagai media promosi memperkenalkan layanan bimbingan belajar.



Gambar 1.2 Instagram Primagama Pondok Kelapa

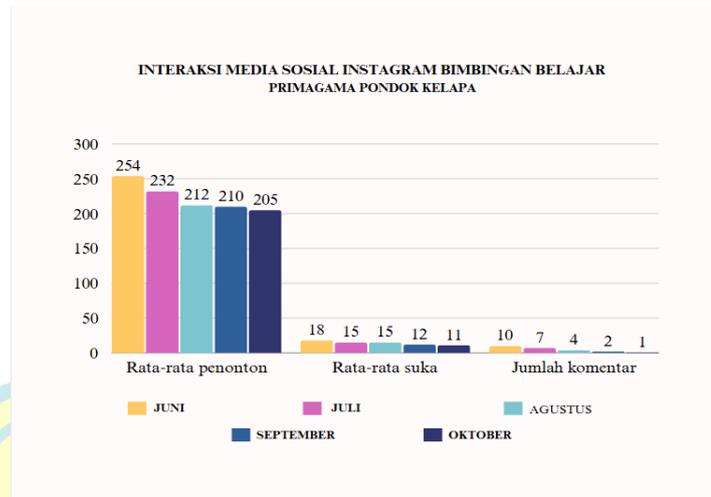
Sumber : Instagram Primagama Pondok Kelapa

Primagama Pondok Kelapa mulai menggunakan Instagram pada tahun 2024 dengan *username* @newprimagamapdkelapa. Saat ini, Primagama Pondok Kelapa memiliki akun Instagram dengan 764 pengikut dan 50 yang diikuti, aktif membagikan konten informasi, edukasi dan konten-konten lainnya sebagai media pemsaran. Penggunaan Instagram diharapkan bisa menjadi alat komunikasi yang lebih luas dengan target pasar dan tentunya bisa meningkatkan ketertarikan terhadap Primagama Pondok Kelapa dengan cara mempengaruhi perilaku dan pemahaman konsumen. Kemudian, penggunaan Instagram diharapkan bisa

menumbuhkan kepercayaan orang tua siswa agar bisa memberikan pendidikan tambahan di Primagama Pondok Kelapa. Dengan penggunaan media sosial Instagram, orang tua dan siswa bisa mengetahui informasi secara lengkap seperti sistem belajar, keunggulan dan fasilitas yang tersedia di Primagama Pondok Kelapa.

Dalam proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, penting untuk memahami berbagai aspek yang memengaruhi efektivitas komunikasi digital. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas akun Instagram Primagama Pondok Kelapa untuk mengetahui bagaimana konten yang diunggah berinteraksi dengan *audience*, termasuk konsistensi unggahan, upaya membangun kepercayaan konsumen, serta relevansi konten dengan tren yang sedang berkembang dalam konteks pendidikan. Observasi ini dilakukan selama lima bulan, terhitung dari Juni 2024 hingga Oktober 2024, dan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi digital yang dilakukan, serta manfaat dan tantangan yang mungkin muncul dalam implementasinya.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.3 Interaksi Instagram Primagama Pondok Kelapa

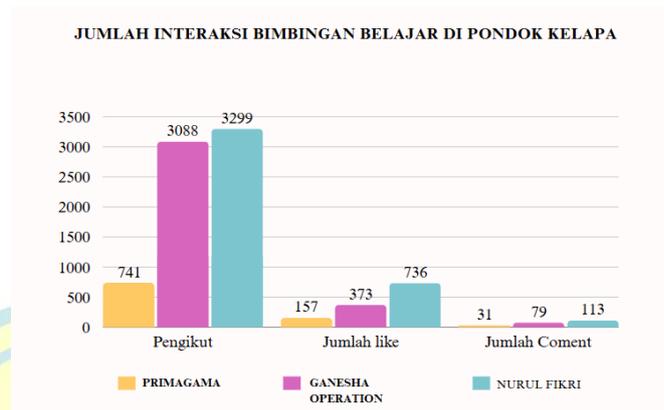
Sumber : diolah peneliti (2024)

Dalam observasi terkait interaksi media sosial Instagram @newprimagamapdkelapa, peneliti membandingkan rata-rata jumlah penonton, rata-rata jumlah *like*, dan jumlah komentar selama periode Juni 2024 hingga Oktober 2024. Berdasarkan hasil observasi, terlihat adanya penurunan pada setiap aspek interaksi yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan adanya penurunan ketertarikan para pengikut Instagram dengan konten atau unggahan dari @newprimagamapdkelapa.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai strategi penggunaan media sosial oleh pihak terkait. Peneliti melakukan wawancara dengan manajer Primagama Pondok Kelapa, Ibu Lika Aldiyani, terkait penggunaan media sosial. Dalam wawancara tersebut, beliau memberikan penjelasan mengenai strategi dan pemanfaatan media sosial sebagai berikut: “Kita mengharapkan penggunaan Instagram bisa berdampak positif terhadap Primagama Pondok

Kelapa. Penggunaan media sosial diharapkan bisa menjangkau target pasar, dimana dalam hal ini adalah siswa dan orang tuanya”, kemudian beliau juga menambahkan “Penggunaan Instagram terus kita maksimalkan sekaligus mencari kekurangan dari penggunaan saat ini, agar bisa diperbaiki dan adanya peningkatan”. Berdasarkan pernyataan Manajer Primagama Pondok Kelapa, penggunaan media sosial Instagram diharapkan dapat menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas serta mendukung efisiensi dalam pelaksanaannya. Namun, hasil observasi yang dilakukan selama periode penelitian menunjukkan keterlibatan *audience* pada akun @newprimagamapdkelapa masih belum optimal. Karena itu, diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi konten yang diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi melalui platform tersebut.

Setelah ditemukan bahwa tingkat interaksi *audience* pada akun Instagram @newprimagamapdkelapa belum menunjukkan hasil yang optimal, dan usai dilakukan wawancara untuk menggali informasi mengenai strategi media sosial yang digunakan, peneliti melanjutkan kajian dengan membandingkan performa interaksi akun tersebut dengan dua lembaga bimbingan belajar lain yang juga berada di wilayah Kecamatan Duren Sawit, yaitu Ganesha Operation (@official\_gojakarta1) dan Nurul Fikri (@nf\_rmt). Perbandingan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas terkait efektivitas pemanfaatan media sosial dalam konteks lembaga bimbingan belajar di wilayah yang sama.



Gambar 1.4 Perbandingan interaksi Instagram bimbingan belajar

Sumber : diolah peneliti (2024)

Hasil observasi terkait perbandingan interaksi akun Instagram bimbingan belajar yang berlokasi di Duren Sawit, Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis jumlah pengikut, jumlah *like*, dan komentar dari sepuluh unggahan yang diteliti. Hasil observasi menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengikut serta tingkat interaksi (*like* dan komentar) antara akun Instagram Primagama Pondok Kelapa dan dua kompetitornya. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa eksistensi digital Primagama Pondok Kelapa masih berada di bawah kedua kompetitornya. Hal ini menunjukkan bahwa *audience* lebih tertarik pada konten yang disajikan oleh Ganesha Operation dan Nurul Fikri dibandingkan dengan konten milik Primagama Pondok Kelapa.

Perbedaan ini tidak hanya mencerminkan tingkat ketertarikan *audience* terhadap konten, tetapi juga memberikan gambaran awal mengenai efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, yang pada akhirnya dapat berdampak terhadap keputusan

pembelian sebagai fokus utama dari penggunaan media sosial Instagram @newprimagamapdkelapa. Dalam menilai sejauh mana penggunaan media sosial dapat mencapai tujuannya, pemahaman mengenai konsep efektivitas komunikasi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Susanto dalam Lenak *et al.* (2021), Efektivitas dapat diartikan sebagai kekuatan suatu pesan dalam memberikan pengaruh, atau sejauh mana pesan tersebut mampu memengaruhi pihak yang menerimanya (Lenak *et al.*, 2021).

Untuk mendukung pemahaman tersebut dan mengkaji lebih dalam bagaimana pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Menurut Sugiyama & Andree dalam Brilliantia *et al.* (2022), AISAS merupakan model perilaku konsumen yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini telah mendapatkan hak paten di Jepang sejak 2005, dengan berkembangnya teknologi pada bagian media sosial yang membuat informasi dapat diakses dengan mudah kapan pun dan di mana pun melalui komputer atau ponsel (Brilliantia *et al.*, 2022).

AISAS adalah sebuah pendekatan yang fokus pada bagaimana perhatian (*Attention*) seseorang pada suatu informasi. Setelah itu, muncul ketertarikan (*Interest*) terhadap informasi tersebut, yang mendorong individu untuk mencari tahu lebih lanjut melalui proses pencarian (*Search*). Selanjutnya, individu melakukan tindakan (*Action*) sebagai respons dari pencarian tersebut, seperti membeli atau mencoba produk. Terakhir,

individu membagikan pengalaman atau informasi tersebut kepada orang lain (*Share*), yang kemudian dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) secara lebih luas. (Kadiasti, 2022).

Penerapan model AISAS dalam konteks pemasaran digital juga telah diteliti oleh beberapa peneliti, salah satunya adalah studi yang dilakukan oleh Naura Nafisha Saadah, Ismail Yusuf dan Arief Budiman (2023) dengan judul “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka” Penelitian ini membahas tentang penjualan pada produk "Semakin Peka" yang mengalami fluktuatif selama melakukan penjualan pada pemasaran digital yang dianalisis dengan model AISAS. Produk Semakin Peka diluncurkan pada Oktober 2022. Dalam memasarkan produk ini, Travelxism memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, selama periode tujuh bulan (Oktober 2022–April 2023), penjualan mengalami fluktuasi, bahkan sempat menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi konsumen. Meski demikian, elemen Interest memerlukan evaluasi. Rendahnya atau hilangnya minat konsumen terhadap produk Semakin Peka disebabkan oleh kurang konsistennya Travelxism dalam melakukan pemasaran digital yang mampu membangkitkan ketertarikan. Padahal, elemen Interest berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan ke tahap pencarian informasi terkait proses pembelian produk ini (Saadah et al., 2023).

Namun, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu, khususnya dalam pendekatan, fokus kajian, dan tujuan akhir. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai sejauh mana konten Instagram efektif dalam menjangkau *audience*, dengan mengandalkan data survei yang dianalisis secara statistik. Sedangkan, penelitian terdahulu menerapkan pendekatan kualitatif untuk mengulas strategi pemasaran produk "Semakin Peka" melalui wawancara dan observasi. Jika dalam penelitian ini titik tekannya adalah pada tanggapan pengguna media sosial sebagai konsumen potensial, maka penelitian sebelumnya lebih menyoroti cara pelaku usaha mengemas dan menyampaikan pesan pemasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini berupa angka-angka evaluatif, sedangkan penelitian terdahulu menghasilkan gambaran naratif yang bersifat eksploratif.

Menurut Sugiyama dan Andree dalam Wahyuni (2024), AISAS memiliki 5 dimensi yaitu : *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan) and *Share* (pencarian). Pada dimensi *attention* memiliki tiga indikator yaitu perhatian, tampilan dan kesadaran. Peneliti menemukan isu permasalahan dimensi *attention*, sebagai berikut.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.5 Indikator perhatian

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.5, terdapat permasalahan dalam dimensi *attention* atau indikator perhatian. Meskipun unggahan dari akun Instagram @newprimagamapdkelapa berhasil menarik perhatian secara visual, *audience* menilai kontennya cenderung monoton dan mudah ditebak. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik konten belum cukup kuat untuk membuat *audience* tertarik lebih jauh. Kurangnya variasi dan unsur kejutan dalam konten membuat pesan yang ingin disampaikan tidak terserap dengan maksimal.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.6 Indikator tampilan

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.6 terdapat permasalahan dalam dimensi *attention* indikator tampilan. Pada unggahan tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual tidak mendukung kenyamanan dalam menyerap dan menyampaikan informasi. Hal ini bisa menyebabkan mengurangi minat, kesulitan menangkap informasi dan citra dari Primagama Pondok Kelapa bisa dinilai tidak profesional.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.7 Indikator kesadaran

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.7, terdapat permasalahan dalam dimensi *attention*, khususnya pada indikator kesadaran. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *audience* sering melihat unggahan dari akun @newprimagamapdkelapa, namun tidak menyadari bahwa itu adalah akun bimbingan belajar. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas akun belum cukup kuat untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Akibatnya, pesan promosi yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan efektif.

Kemudian, peneliti menganalisis dimensi *interest* untuk memahami sejauh mana minat *audience* terhadap konten yang ditampilkan. Pada dimensi *interest* memiliki tiga indikator yaitu ketertarikan, preferensi dan antusias. Peneliti menemukan isu permasalahan dimensi *Interest* dalam platform Instagram, sebagai berikut.



Gambar 1.8 Indikator ketertarikan

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.8 terdapat permasalahan dalam dimensi *Interest* indikator ketertarikan. Komentar tersebut menunjukan *audience* merasa tertarik pada unggahan @newprimagamapdkelapa. Tetapi, ketertarikan tersebut tidak berlanjut karena unggahan dianggap terlalu promosi atau tidak natural. Hal ini menunjukkan, bahwa daya tarik awal dari konten belum bisa dipertahankan secara optimal. Strategi penyampaian pesan perlu diperhatikan kembali agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan *audience*.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.9 Indikator preferensi

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.9, terdapat permasalahan dalam dimensi *interest* pada indikator preferensi. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *audience* menerima banyak rekomendasi positif tentang akun @newprimagamapdkelapa, tetapi masih ragu untuk menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong tindakan lebih lanjut, seperti mendaftar atau mencari informasi tambahan. Keraguan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang meyakinkan atau tidak adanya dorongan emosional yang mampu memperkuat keputusan *audience*.



Gambar 1.10 Indikator antusias

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.10 terdapat permasalahan dalam dimensi *Interest* indikator antusias. *Audience* merasa tertarik dan antusias setelah melihat unggahan untuk mencoba belajar di Primagama Pondok Kelapa. Namun, lokasi yang jauh menjadi kendala, sehingga antusias atau rasa tertarik untuk mencoba belajar di Primagama Pondok terhambat.

Kemudian, peneliti juga mengidentifikasi permasalahan pada dimensi *search*, yang berkaitan dengan upaya *audience* dalam mencari dan memverifikasi informasi. Pada dimensi *search* memiliki tiga indikator yaitu pencarian, verifikasi dan evaluasi. Peneliti menemukan isu permasalahan dimensi *search* dalam platform Instagram, sebagai berikut.



Gambar 1.11 Indikator pencarian

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.11 terdapat permasalahan dalam dimensi *search* indikator pencarian. Pada komentar tersebut menunjukkan *audience* aktif mencari informasi terkait program Primagama Pondok Kelapa di Instagram. Tetapi, informasi yang tersedia tidak lengkap atau tidak memenuhi kebutuhan informasi *audience*. karena hal itu, *audience* harus untuk DM (*direct message*) Instagram @newprimagamapdkelapa yang dianggap menyulitkan atau tidak efisien.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.12 Indikator verifikasi

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.12 terdapat permasalahan dalam dimensi *search* indikator verifikasi. *Audience* melakukan pengecekan (verifikasi) ke Instagram @newprimagamapdkelapa. Namun, *audience* merasa kurang percaya karena kontennya tidak konsisten antara unggahan dan keterangan. Hal ini, membuat *audience* merasa ragu terhadap informasi, dan berusaha memastikan kembali sebelum mengambil keputusan. Hal ini menyebabkan *audience* meragukan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui unggahan Instagram Primagama Pondok Kelapa. Informasi tersebut tidak langsung dipercaya sepenuhnya, dan apabila dianggap penting, tetap memerlukan proses verifikasi atau pengecekan ulang melalui sumber lain sebelum diyakini kebenarannya.



Gambar 1.13 Indikator evaluasi

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.13 terdapat permasalahan dalam dimensi *search* indikator evaluasi. Adanya keraguan pada keaslian testimoni siswa Primagama Pondok Kelapa. *Audience* mempertanyaan terkait testimoni tersebut apakah itu benar dari pengalaman nyata atau hanya direkayasa untuk pencitraan. Komentar ini menunjukkan, bahwa tampilannya positif, *audience* tidak langsung percaya dan justru merasa curiga terhadap konten tersebut.

Peneliti mengamati permasalahan dalam dimensi *action*, yang mencerminkan bagaimana keputusan *audience* untuk terlibat dalam konten. Pada dimensi *action* memiliki tiga indikator yaitu perencanaan kegiatan, tindakan dan frekuensi. Peneliti menemukan isu permasalahan dimensi *action* dalam platform instagram, sebagai berikut.



Gambar 1.14 Indikator perencanaan aktivitas

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

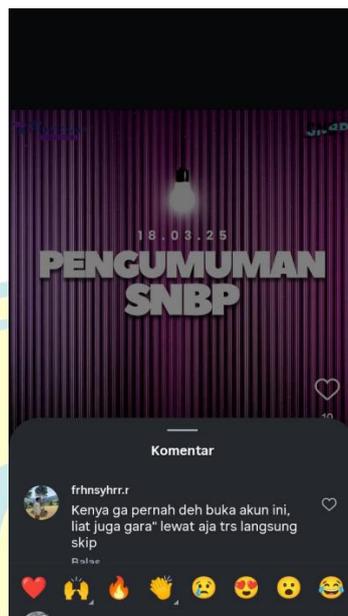
Berdasarkan komentar pada gambar 1.14 terdapat permasalahan dalam dimensi *action* indikator perencanaan aktivitas. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *audience* tidak memiliki ketertarikan lebih untuk terlibat aktif atau merencanakan interaksi lanjutan terhadap konten yang ditampilkan. Unggahan hanya dipandang sebagai sesuatu yang layak dilihat sekilas tanpa mendorong motivasi untuk memberikan tanggapan lebih jauh, seperti menyukai, membagikan, atau merencanakan tindakan tertentu. Hal ini menandakan bahwa konten belum mampu memicu partisipasi aktif, bahkan pada tahap perencanaan, yang seharusnya menjadi awal dari keterlibatan *audience* dalam unggahan.



Gambar 1.15 Indikator tindakan

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.15 terdapat permasalahan dalam dimensi *action* indikator tindakan. Komentar tersebut mencerminkan sikap pasif dari *audience* terhadap konten yang ditampilkan. Walaupun sering melihat konten, tapi tidak menimbulkan dorongan untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti memberikan tanda suka, komentar, atau bentuk interaksi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan tidak cukup relevan atau menarik untuk mendorong perencanaan aktivitas digital dari *audience*, sehingga menurunkan potensi keterlibatan lebih lanjut yang seharusnya mendukung efektivitas komunikasi di media sosial.



Gambar 1.16 Indikator frekuensi

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.16 terdapat permasalahan dalam dimensi *action* pada indikator frekuensi. *Audience* secara jelas menunjukan tidak terlibat dengan konten Primagama Pondok Kelapa. Hal ini menunjukkan, bahwa pengguna tidak secara aktif mengikuti atau memantau perkembangan unggahan pada akun tersebut. Rendahnya tingkat interaksi konten, yang dapat berdampak pada minimnya efektivitas dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan *audience*.

Peneliti juga mencermati dimensi *share* untuk melihat sejauh mana pengalaman *audience* mendorong mereka untuk memberikan penilaian dan rekomendasi. Pada dimensi *share* memiliki tiga indikator yaitu pengalaman, penilaian dan rekomendasi. Peneliti menemukan isu permasalahan dimensi *share* dalam platform instagram, sebagai berikut.



Gambar 1.17 Indikator berbagi kesan

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.17 terdapat permasalahan dalam dimensi *share*, tepatnya pada indikator berbagi kesan. Komentar tersebut menunjukkan bahwa *audience* tidak menyampaikan dan merasakan kesan positif terkait pengalaman mereka melihat unggahan Primagama Pondok Kelapa. *Audience* menilai unggahan yang dilakukan Primagama Pondok Kelapa tidak sesuai dengan yang seharusnya. Hal ini, membuat *audience* merasa kecewa dan menganggap hal tersebut tidak bagus.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.18 Indikator apresiasi

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.18 terdapat permasalahan dalam dimensi *share* indikator apresiasi. Unggahan yang dinilai biasa saja dan kurang menonjol membuat konten Instagram Primagama Pondok Kelapa tidak memperoleh apresiasi maupun pujian dari *audience*. Padahal, apresiasi semacam itu dapat berperan sebagai bentuk dukungan. Ketika *audience* merasakan bahwa konten tersebut tidak menarik atau istimewa, kecenderungan untuk membagikannya pun menjadi rendah. Akibatnya, jangkauan penyebaran konten menjadi terbatas dan tidak menjangkau *audience* yang lebih luas.

*Intelligentia - Dignitas*



Gambar 1.19 Indikator rekomendasi

Sumber : Instagram @newprimagamapdkelapa

Berdasarkan komentar pada gambar 1.19 terdapat permasalahan dalam dimensi *share* indikator rekomendasi. *Audience* menilai bahwa unggahan dari Primagama Pondok Kelapa tidak memiliki nilai penting, sehingga dianggap tidak layak untuk dibagikan. Mereka juga beranggapan bahwa jika konten tersebut dibagikan kepada orang lain, respon yang diterima kemungkinan besar akan serupa, yaitu dianggap tidak menarik atau relevan. Akibatnya, potensi untuk memperluas jangkauan melalui rekomendasi dan berbagi konten menjadi terhambat, karena konten dinilai tidak memberikan manfaat atau daya tarik yang cukup bagi *audience* yang lebih luas

Berdasarkan latar belakang dan fenomena berupa bukti digital dari permasalahan unggahan instagram @newprimagamapdkelapa. Karena itu, peneliti mengetahui dan mengukur efektivitas dari penggunaan media sosial instagram Primagama Pondok Kelapa menggunakan pendekatan

AISAS. Kemudian, karena hal tersebut peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Efektivitas Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Primagama Pondok Kelapa”**.

#### **B. Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka pertanyaan penelitian yaitu, **“Bagaimana efektivitas konten media sosial instagram bimbingan belajar Primagama Pondok Kelapa”**.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perincian pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah **“Untuk mengetahui efektivitas konten media sosial instagram bimbingan belajar Primagama Pondok Kelapa”**.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis berharap memiliki manfaat dalam hal teoritis dan praktis, sebagai berikut :

##### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mempunyai kontribusi dalam menambah ilmu terkait kegiatan pemasaran melalui konten pada media sosial instagram dilakukan dengan efektif dan efisien dalam menjangkau target pasar.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, agar lebih memahami dan memperdalam pengetahuan mengenai kegunaan dan pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat pemasaran dalam aktivitas penjualan.

- b. Bagi perusahaan, agar mampu memberikan informasi terkait efektivitas penggunaan media sosial instagram yang sudah dilakukan dan memberikan saran untuk meningkatkan hasil dalam penggunaannya.



*Intelligentia - Dignitas*