

BAB I

PENDAHULUAN

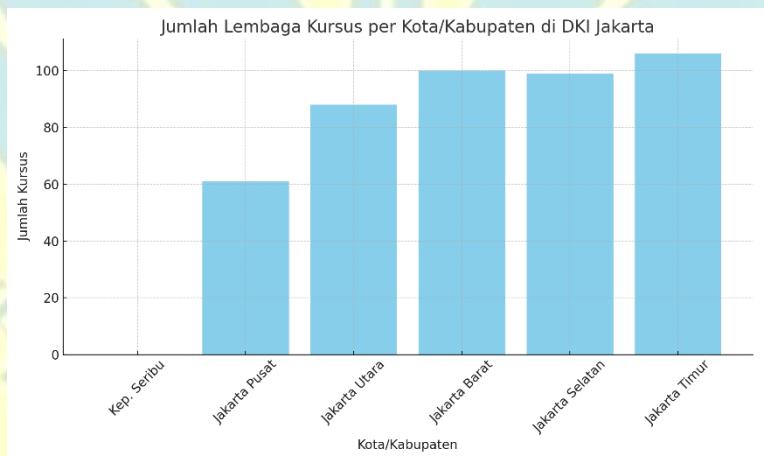
A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang di Indonesia, berbagai sektor usaha mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk transportasi, makanan dan minuman, serta pendidikan. Khususnya dalam dunia pendidikan, persaingan antara lembaga (Senen et al., 2024). Seiring perkembangan tersebut, pendidikan menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi yang signifikan. Menurut (Nurhayati et al., 2024) pada dasarnya pendidikan di bagi menjadi 2 yaitu pendidikan formal dan nonformal. Pendidikan formal adalah pendidikan yang dilakukan melalui jalur pendidikan di sekolah dimulai dari pendidikan dasar, dilanjutkan pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi. Sedangkan pendidikan nonformal biasanya digunakan sebagai pendidikan tambahan, pengganti ataupun pelengkap untuk para siswa, pendidikan non-formal bayak sekali jenisnya seperti kursus musik, lembaga pelatihan, sanggar hingga bimbingan belajar (Raudatus et al., 2022).

Pada umumnya setiap orang tua murid menginginkan anak mereka yang telah menempuh pendidikan di sekolah formal mendapatkan nilai yang maksimal. Saat ini banyak sekali orang tua yang merasa pendidikan formal saja belum cukup untuk menunjang pembelajaran yang sudah dipelajari di sekolah, maka lembaga pendidikan seperti bimbingan belajar menjadi solusi untuk tambahan dan pelengkap pembelajaran di sekolah. Jika di masa lalu para orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan berdasarkan jarak yang dekat dengan tempat tinggal mereka, namun saat ini orang tua tidak sembarang dalam

memilih tempat tersebut, dimana banyak yang harus diperhitungkan dan dipikirkan dalam mengambil tindakan tersebut guna menunjang perkembangan anaknya (Evsya et al., 2024).

Berdasarkan data dari Kemendikbudristek, perkembangan jumlah lembaga bimbingan belajar terus meningkat. ini perkembangan bisnis pendidikan sudah sangat berkembang bukan hanya dari jumlahnya saja, namun dari segi kualitas pembelajaran juga sangat diperhatikan. Hal ini yang menyebabkan persaingan ketat antara pelaku bisnis pendidikan di setiap daerahnya. Berikut jumlah lembaga bimbingan belajar atau kursus yang terdaftar dalam data Kemendikbud Ristek



Gambar 1. 1 Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar Pada Wilayah D.K.I Jakarta

Sumber: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2024)

Berdasarkan data dari Kemendikbud, jumlah lembaga kursus jalur nonformal yang terdaftar di Provinsi D.K.I. Jakarta mencapai 454 lembaga. Jumlah tersebut tersebar di enam wilayah administratif, yaitu Jakarta Pusat sebanyak 61 lembaga, Jakarta Utara 88 lembaga, Jakarta Barat 100 lembaga,

Jakarta Selatan 99 lembaga, Jakarta Timur 106 lembaga, dan Kepulauan Seribu tidak memiliki lembaga kursus terdaftar. Data ini menunjukkan bahwa Jakarta Timur merupakan wilayah dengan jumlah lembaga kursus terbanyak di DKI Jakarta.



Gambar 1. 2 Lembaga Bimbingan Belajar Pada Wilayah Jakarta Timur

Sumber: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (2024)

Dapat diketahui dari gambar di atas bahwa jumlah lembaga kursus jalur nonformal yang terdaftar di Kemendikbudristek untuk wilayah Jakarta Timur mencapai 106 lembaga. Jumlah ini tersebar di sepuluh kecamatan, dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Duren Sawit sebanyak 25 lembaga, disusul Kramat Jati sebanyak 19 lembaga, dan Pulo Gadung sebanyak 18 lembaga. Kecamatan lain seperti Pasar Rebo, Ciracas, Matraman, Cipayung, Makasar, dan Cakung masing-masing memiliki antara 6 hingga 8 lembaga, sedangkan jumlah terendah berada di Kecamatan Jatinegara, yaitu hanya 4 lembaga. Dari data yang ada di atas terlihat banyaknya pilihan alternatif ini mendorong terjadinya kompetisi yang ketat antar penyelenggara bimbingan belajar dalam memperebutkan minat dan kepercayaan orang tua serta siswa.

Oleh karena itu lembaga bimbingan belajar tertentu perlu mempersiapkan dan mempunyai strategi yang terbaik dalam persaingan bisnis.

Di Jakarta, terdapat banyak lembaga bimbingan belajar yang sudah dikenal luas sebagai lembaga berkualitas dan memiliki reputasi tinggi dalam membantu siswa menghadapi berbagai ujian akademik. Beberapa di antaranya adalah Ganesha Operation (GO), Nurul Fikri, Kumon, Prosus Inten hingga Primagama. Primagama merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar tertua dan terbesar di Indonesia. Didirikan pada 10 Maret 1982 di Yogyakarta oleh Purdi E. Chandra, Primagama tumbuh pesat dengan konsep bimbingan belajar nonformal yang fokus pada pendampingan akademis siswa SD, SMP, dan SMA, baik dalam mempersiapkan ujian sekolah maupun seleksi masuk perguruan tinggi. Dalam kurun waktu empat dekade, Primagama berhasil memperluas jaringan hingga ratusan cabang di berbagai daerah di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu pelopor industri bimbingan belajar nonformal di Indonesia (Dewayani et al., 2023)

Di mata masyarakat, Primagama memiliki citra sebagai lembaga bimbingan belajar yang berpengalaman, profesional, dan terpercaya. Masyarakat Indonesia, khususnya kalangan orang tua, banyak yang mengasosiasikan Primagama sebagai bimbel yang stabil, memiliki sistem pengajaran yang matang, serta memiliki rekam jejak keberhasilan siswa yang baik (Dewayani & Purwanto, 2023) Walaupun secara nasional nama besar Primagama telah melekat kuat, kenyataannya pengenalan merek tiap cabang tidak selalu baik di setiap daerah. Beberapa cabang Primagama masih menghadapi tantangan dalam

memperluas eksistensi *brand* mereka di pasar lokal akibat ketatnya persaingan dengan bimbingan belajar lokal maupun nasional yang lebih agresif melakukan promosi digital. Fenomena ini juga dirasakan oleh cabang Primagama Pondok Kelapa, yang beroperasi di kawasan Jakarta Timur, khususnya wilayah Pondok Kelapa.

Primagama Pondok Kelapa adalah cabang dari Primagama yang baru mulai beroperasi pada tahun 2022. Sebagai pendatang baru di kawasan Pondok Kelapa, cabang ini menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand awareness* di tengah tingginya tingkat persaingan lembaga bimbingan belajar yang sudah lebih dulu eksis dan memiliki basis konsumen yang kuat. Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang sudah lebih dikenal masyarakat setempat membuat Primagama Pondok Kelapa harus bekerja lebih keras dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan mereknya. Menurut (Rahmawati et al., 2025), tingkat *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen yang memiliki pemahaman dan keterpaparan yang baik terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan siap melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks ini, bagi merek baru seperti Primagama Pondok Kelapa, tantangan membangun *brand awareness* menjadi semakin kompleks karena harus bersaing dengan pemain lama yang sudah lebih dikenal dan memiliki loyalitas konsumen yang kuat.

Dalam situasi tersebut, peningkatan *brand exposure* menjadi sangat penting, dan salah satu cara yang paling efektif di era digital saat ini adalah melalui penguatan *advertising exposure* di media sosial. *Advertising exposure*

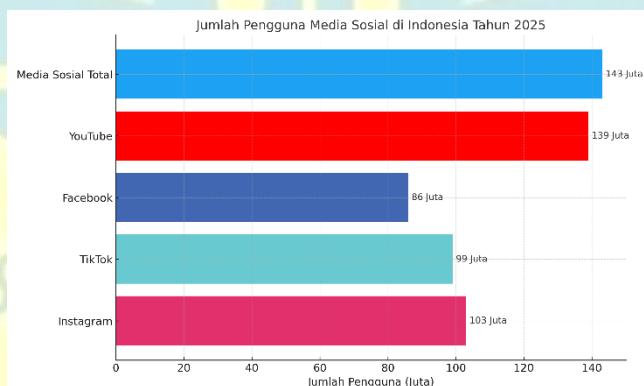
memungkinkan suatu merek untuk memperluas frekuensi serta intensitas keterpaparan konsumen terhadap informasi merek secara berulang-ulang, sehingga memperbesar peluang terjadinya *brand recall* dan pembentukan persepsi positif di benak audiens. *advertising exposure* merujuk pada frekuensi dan durasi konsumen terpapar iklan yang ditayangkan oleh suatu *brand* di berbagai *platform* media sosial (Nawwariyah et al., 2025).

(Sreejesh et al., 2020) menyatakan bahwa tingkat interaktivitas dalam media sosial, seperti fitur *polling*, video interaktif, serta *story ads*, secara signifikan meningkatkan efektivitas *advertising exposure* dengan memperbesar perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan iklan yang ditayangkan. Selain itu, bentuk iklan *native* yang secara natural menyatu dalam tampilan media sosial pengguna, terbukti mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dan memperbesar efek *advertising exposure* secara keseluruhan. Lebih lanjut, (Al Kurdi & Alshurideh, 2023) menambahkan bahwa pengulangan paparan iklan atau *advertising repetition* pada media sosial secara signifikan memperbesar peluang konsumen untuk memperhatikan, mengingat, dan akhirnya terlibat dengan merek, terlebih ketika dipadukan dengan pengaruh dari sosial media influencer.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *advertising exposure* adalah upaya untuk memperkenalkan *brand* kepada publik melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan luar ruang, dan kegiatan promosi lainnya. Semakin sering masyarakat terpapar suatu *brand*, semakin besar pula peluang bagi *brand* tersebut untuk menarik perhatian dan membangun kehadiran yang kuat di benak

masyarakat, terutama dalam konteks lembaga bimbingan belajar seperti Primagama Pondok Kelapa yang tengah bersaing menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Melihat pentingnya *advertising exposure* dalam memperluas jangkauan *brand*, media sosial hadir sebagai salah satu solusi yang sangat potensial untuk memaksimalkan efektivitas paparan iklan tersebut. Media sosial dapat menjadi wadah yang sangat efektif untuk mengimplementasikan *advertising exposure* karena tingginya jumlah pengguna aktif serta intensitas interaksi yang terjadi di dalamnya. Pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang setara dengan 50,2% dari total populasi Indonesia (DataReportal, 2025). Khusus untuk *platform* Instagram, jumlah penggunanya di Indonesia telah mencapai 103 juta pengguna (Dataindonesia.id, 2025).



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Sumber: DataReportal (2025), Dataindonesia.id (2025)

Selain Instagram, *platform* media sosial lainnya juga menunjukkan angka penetrasi yang sangat signifikan. Misalnya, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 99 juta pada 2025, dengan dominasi pengguna usia muda. Sementara itu, Facebook masih cukup relevan dengan pengguna aktif

sekitar 86 juta, sedangkan YouTube tetap menjadi *platform* video paling dominan dengan pengguna aktif lebih dari 139 juta.

Tingginya penetrasi media sosial ini memberikan peluang yang sangat besar bagi lembaga bimbingan belajar seperti Primagama Pondok Kelapa untuk memanfaatkan media sosial sebagai media utama dalam menyebarluaskan konten iklan secara masif, interaktif, dan tepat sasaran. Dengan kemudahan akses, format konten yang beragam, serta algoritma yang mendorong personalisasi iklan, media sosial menjadi saluran yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat *brand exposure* di tengah persaingan industri pendidikan yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 4 Instagram Primagama Pondok Kelapa

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Dalam konteks pemanfaatan media sosial, Primagama Pondok Kelapa menunjukkan tingkat aktivitas yang lebih intensif di *platform* Instagram sebagai wadah promosi digital. *Platform* instagram dipilih karena memiliki daya

jangkau luas serta tingkat interaksi yang tinggi dengan pengguna, sehingga efektif sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek kepada target audiens. Media sosial memungkinkan *brand* bimbingan belajar untuk menghadirkan konten secara *Visual* dan interaktif, seperti video pendek, *stories*, *live session*, dengan berbagai jenis konten yang rutin diunggah, seperti informasi program bimbingan, testimoni siswa, video edukatif, hingga promosi diskon. Hal ini bertujuan agar pesan yang tersalurkan dapat memperkuat koneksi emosional yang konsisten dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens, serta memperkuat eksistensi merek di kalangan pelajar dan orang tua.

Untuk memahami bagaimana interaksi antara konsumen dan konten promosi digital tersebut berlangsung, penelitian ini menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, share*). Model AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Untuk itu, dalam mengukur *advertising exposure* dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh Instagram Primagama Pondok Kelapa, diperlukan penerapan model AISAS secara menyeluruh. Dalam konteks era digital, *advertising exposure* memainkan peran penting sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, yang memungkinkan merek memperluas jangkauan dan frekuensi keterpaparan konsumen terhadap iklan. Seperti dijelaskan oleh (Harahap et al., 2025), paparan iklan digital melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat interaksi dan keterlibatan emosional konsumen

terhadap merek, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya *brand recall* dan pembentukan persepsi positif di benak audiens.

Penerapan AISAS sangat relevan dalam *platform* seperti Instagram, termasuk pada studi kasus Primagama Pondok Kelapa, karena Instagram memberikan fasilitas *Visual* yang menarik, memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, *likes*, *story*, serta fitur berbagi yang sangat aktif digunakan audiens muda. Setiap tahap dalam AISAS memainkan peran strategis tahap *Attention* dicapai melalui *Visual* isasi konten yang menarik, tahap *Interest* dipicu melalui penyajian informasi edukatif atau testimoni siswa, tahap *Search* mendorong audiens untuk mengeksplorasi program yang ditawarkan, tahap *Action* memfasilitasi pendaftaran atau konsultasi layanan, dan tahap *share* memungkinkan audiens membagikan pengalaman positif mereka yang kemudian memperluas jangkauan eksposur merek secara organik (suhartomo, 2024).

Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa indikasi awal bahwa konten *advertising exposure* pada *platform* Instagram @newprimagamapdkelapa belum berjalan secara optimal. Dugaan ini diperoleh berdasarkan hasil pengamatan terhadap data *insight* konten yang dianalisis melalui pendekatan model AISAS. Setiap dimensi dalam model tersebut menunjukkan adanya potensi permasalahan yang perlu ditelusuri lebih lanjut melalui analisis mendalam guna memastikan sejauh mana tingkat *exposure* promosi digital di akun Instagram Primagama Pondok Kelapa.



Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah View dari 3 Konten *Reels* Instagram antara Primagama Pondok Kelapa dan Inten Kalimantan

Sumber: Instagram Primagama Pondok Kelapa (2025), Instagram Prosus Inten Kalimalang (2025)

Hasil pengamatan terhadap tiga unggahan *Reels* terakhir menunjukkan bahwa akun @newprimagamapdkelapa hanya memperoleh total sekitar 4.997 view, sedangkan kompetitornya @prosusintenkalimalang, mencapai angka yang jauh lebih tinggi yaitu 19.867 view. Perbedaan signifikan ini mengindikasikan bahwa konten promosi digital Primagama Pondok Kelapa belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan awal mengenai apa yang menyebabkan konten mereka tertinggal dalam hal *exposure*, serta bagaimana penerapan strategi konten, khususnya berdasarkan model AISAS, berkontribusi terhadap hasil tersebut. Penelusuran lebih lanjut diperlukan untuk memahami letak permasalahannya, terutama pada aspek *Attention* dan *Interest* yang menjadi gerbang awal keterlibatan audiens.

Menurut (Purnaningsih et al., 2025), pada dimensi *Attention* memiliki tiga indikator, yaitu *Follow*, *Message Relevance*, *Visual Impact*.

Intelligentia - Dignitas

Aktivitas profil	1
Mengikuti	1

Gambar 1. 6 Indikator *Follow*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Pada gambar 1.5 menunjukkan akun Instagram Primagama telah melakukan aktivitas promosi, data menunjukkan bahwa hanya satu akun yang mengikuti (*Follow*) setelah eksposur konten, yang mencerminkan rendahnya daya tarik awal atau kurang optimalnya strategi *Visual* dan pesan dalam menarik perhatian audiens. Menurut (Zhao et al., 2024), jumlah pengikut baru setelah iklan tayang merupakan salah satu indikator dalam mengukur efektivitas tahap *Attention* dalam model AISAS, karena menunjukkan sejauh mana audiens merasa tertarik untuk terhubung lebih lanjut dengan *brand*. utama yang relevan dengan misi promosi digital Primagama Pondok Kelapa.



Gambar 1. 7 Indikator *Visual Impact*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Berdasarkan *Visual* konten dan data durasi tayang awal selama 3 detik pertama (hanya 44,8%), dapat disimpulkan bahwa konten video tidak berhasil memaksimalkan *Visual Impact* sebagai salah satu indikator utama dalam tahap *Attention*. Secara *Visual*, video menampilkan suasana sosialisasi di sekolah, namun tidak didukung dengan elemen pembuka yang kuat seperti *Visual hook*, teks dinamis, atau narasi yang menarik perhatian secara instan. Padahal, menurut Chan et al. (2023), kekuatan elemen *Visual* pada awal tayangan berperan krusial dalam menghentikan proses *scrolling* dan mendorong perhatian pengguna terhadap konten secara utuh. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa konten dengan *Visual strategy* yang eksplisit dan *call to Attention* pada tiga detik awal memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mempertahankan perhatian pengguna hingga akhir tayangan. Rendahnya nilai *retention* ini menunjukkan bahwa *Impact Visual* dalam konten Instagram @newprimagamapdkelapa belum berhasil membangun kesan pertama yang kuat, sehingga mengurangi potensi keterlibatan audiens lebih lanjut.



Gambar 1. 8 Indikator *Message Relevance*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Komentar pada gambar 1.7 yang mengindikasikan bahwa konten promosi dirasa tidak menjawab kebutuhan atau minat informasional dari sebagian audiens yang mungkin lebih tertarik pada program untuk jenjang pendidikan yang berbeda. Ini menjadi sinyal bahwa pesan yang disampaikan tidak cukup relevan atau terlalu terfokus hanya pada segmen PPDB, tanpa mempertimbangkan variasi kebutuhan audiens misalnya, siswa SMA yang tertarik dengan SNBP/SNBT). Menurut (Saraswati et al., 2024), relevansi pesan adalah sejauh mana audiens merasa bahwa isi konten sesuai dengan kebutuhan, konteks, dan harapan mereka. Jika konten terlalu sempit atau berulang pada satu topik tanpa variasi, hal ini bisa menurunkan minat audiens secara keseluruhan. Sebagai perbaikan, konten iklan sebaiknya dipersonalisasi dan disegmentasi agar menjangkau berbagai lapisan audiens yang memiliki minat dan kebutuhan berbeda.

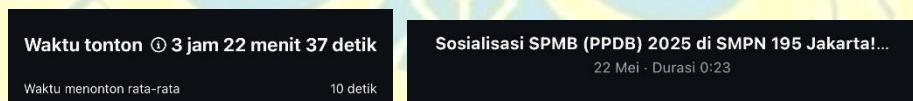
Menurut (Purnaningsih et al., 2025), pada dimensi *Interest* memiliki tiga indikator, yaitu *InterAction*, *Watch Duration*, *Caption*.



Gambar 1. 9 Indikator *InterAction*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Berdasarkan data *insight* pada indikator interaksi, terlihat bahwa dari total 73 interaksi, sebagian besar didominasi oleh tombol suka (71 *likes*), sementara hanya terdapat satu komentar dan satu kali konten dibagikan, tanpa ada penyimpanan konten sama sekali. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens bersifat pasif dan tidak mendalam. Menurut (Sanches et al. 2025), kualitas keterlibatan digital tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi dari keragamannya seperti komentar, *likes*, dan *save* yang mencerminkan minat yang lebih intens terhadap konten. Ketika interaksi hanya terbatas pada *likes*, maka kemungkinan besar konten belum cukup menggugah audiens untuk terlibat lebih jauh secara emosional atau informatif. Dengan demikian, *insight* ini mengindikasikan bahwa konten promosi Primagama Pondok Kelapa belum berhasil membangun *engagement* yang berkualitas tinggi, yang seharusnya menjadi landasan kuat untuk mendorong minat audiens ke tahap selanjutnya dalam model AISAS.

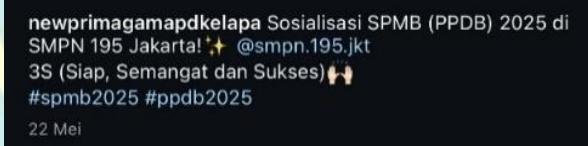


Gambar 1. 10 Indikator *Watch Duration*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Berdasarkan gambar *insight* durasi tonton, terlihat bahwa video berdurasi 23 detik hanya memiliki rata-rata waktu tonton 9 detik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens tidak menonton video tersebut hingga selesai. Masalah ini mengindikasikan rendahnya tingkat retensi *Visual* atau daya tarik konten dalam mempertahankan perhatian penonton. *Watch Duration*

merupakan indikator penting dalam dimensi *Interest* pada model AISAS, karena semakin lama audiens menonton, semakin besar kemungkinan mereka memahami dan tertarik terhadap isi pesan. Durasi menonton yang singkat menandakan konten gagal membangun narasi yang menarik atau *Visual pembuka* yang kuat sehingga audiens cenderung melakukan skip sebelum pesan utama tersampaikan. Dengan demikian, *insight* ini menunjukkan bahwa konten Instagram @newprimagamapdkelapa masih belum optimal dalam mengelola durasi tonton sebagai bagian dari *exposure* yang efektif.



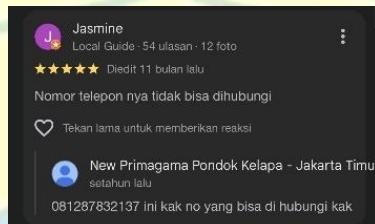
newprimagamapdkelapa Sosialisasi SPMB (PPDB) 2025 di
SMPN 195 Jakarta! 🌟 @smpn.195.jkt
3S (Siap, Semangat dan Sukses) 🌟
#spmb2025 #ppdb2025
22 Mei

Gambar 1. 11 Indikator *Caption*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Dari sisi penggunaan *Caption* dan *hashtag*, konten Instagram Primagama Pondok Kelapa masih menunjukkan kelemahan. *Caption* yang digunakan bersifat terlalu generik dan informatif semata, tanpa disertai unsur ajakan langsung atau narasi yang mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, *hashtag* yang digunakan seperti #spmb2025 dan #ppdb2025 terlalu umum dan tidak cukup spesifik untuk menjangkau target audiens secara efektif. Efektivitas promosi digital melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh kreativitas *Caption* dan strategi penggunaan *hashtag* yang relevan tanpa keduanya, visibilitas konten dan potensi interaksi dari audiens akan cenderung rendah.

Menurut (Purnaningsih et al., 2025), pada dimensi *Search* memiliki tiga indikator, yaitu *Additional ReSearch*, *Direct Message* , *Word of Mouth Search*.

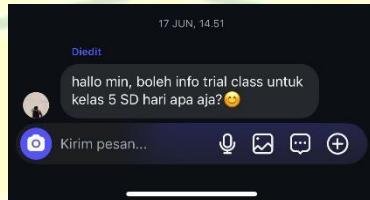


Gambar 1. 12 Indikator *Additional ReSearch*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Berdasarkan tangkapan layar ulasan Google dari salah satu pengguna bernama Jasmine, terlihat bahwa calon konsumen mengalami kesulitan dalam menghubungi nomor telepon yang tercantum pada akun Google Primagama Pondok Kelapa. Hal ini menjadi indikasi bahwa terdapat kendala dalam proses pencarian informasi lebih lanjut, yang merupakan bagian krusial dari tahapan *Search* dalam model perilaku konsumen AISAS. Dalam tahapan ini, konsumen yang telah memiliki perhatian dan ketertarikan terhadap suatu *brand* akan secara aktif mencari informasi tambahan, baik melalui saluran resmi seperti *website*, media sosial, maupun melalui komunikasi langsung seperti telepon atau chat. Ketika informasi kontak tidak responsif atau tidak valid, maka proses pencarian informasi tersebut menjadi terhambat dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap institusi yang bersangkutan. Menurut (Saraswati et al., 2024), tahapan *Search* sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital, karena memungkinkan

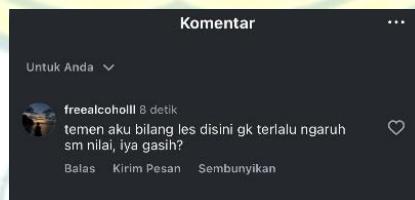
konsumen untuk mengevaluasi secara mandiri sebelum beralih ke tahap tindakan *Action*



Gambar 1. 13 Indikator Direct Message

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Berdasarkan gambar 1.12 mengenai indikator *Direct Message* , di mana audiens menanyakan informasi mengenai trial class namun tidak mendapatkan respon, hal ini menunjukkan kelemahan dalam *customer responsiveness* dan pelayanan digital. Ketika pesan masuk tidak segera direspon, terutama yang berkaitan dengan permintaan informasi layanan, maka *brand* kehilangan momen krusial untuk membangun kedekatan dan kepercayaan dengan calon pelanggan. Menurut (Eveleth et al., 2024), respons cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Ketidaksiapan dalam merespons interaksi digital dapat berujung pada hilangnya potensi konversi dan menciptakan persepsi negatif terhadap *brand*.

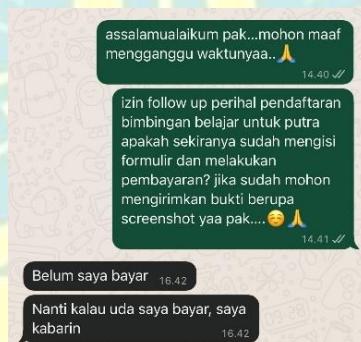


Gambar 1. 14 Indikator Word of Mouth Search

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Permasalahan pada indikator *Word of Mouth Search* dalam tahapan *Search* model AISAS terlihat dari komentar di Instagram Primagama Pondok Kelapa, di mana calon konsumen menyatakan, “temen aku bilang les di sini gak terlalu ngaruh sama nilai, iya gasih?”. Komentar ini mencerminkan persepsi negatif yang diperoleh dari lingkungan sosial, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Menurut (Suhud et al., 2022), informasi dari orang terdekat dalam bentuk *electronic word of mouth* merupakan bagian penting dalam proses pencarian informasi. Ketika informasi tersebut bersifat negatif, maka efektivitas komunikasi pemasaran digital cenderung menurun.

Menurut (Masouras et al., 2023), dimensi *Action* memiliki tiga indikator, yaitu *Registration, Visit, Purchase Intention*.

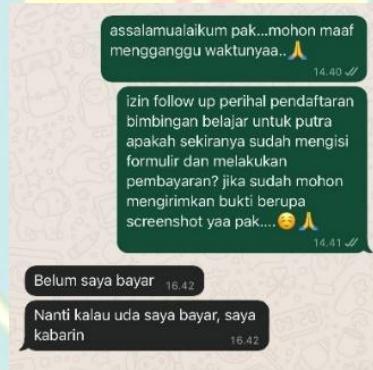


Gambar 1. 15 Indikator Visit

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Intelligentia - Dignitas

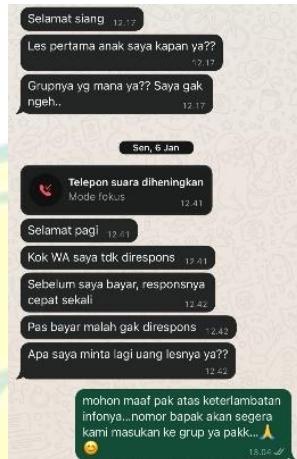
Meski calon pelanggan telah menerima alamat lengkap Primagama Pondok Kelapa, ditemukan kendala saat mereka mencoba mengunjungi lokasi secara fisik karena aplikasi navigasi digital seperti Gojek menunjukkan lokasi yang tidak akurat. Situasi ini mencerminkan masalah pada indikator *Visit* dalam dimensi *Action* model AISAS, di mana kegagalan akses fisik menghambat konsumen untuk bertindak meskipun mereka telah melakukan pencarian informasi.



Gambar 1. 16 Indikator *Purchase Intention*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Meskipun calon siswa telah menunjukkan ketertarikan dan melakukan komunikasi melalui WhatsApp, namun belum adanya tindakan lebih lanjut seperti pengisian formulir atau pembayaran menunjukkan bahwa niat beli (*Purchase Intention*) belum terwujud menjadi aksi nyata. Hal ini mencerminkan adanya hambatan psikologis atau keraguan yang menghalangi proses konversi. *Purchase Intention* adalah tahapan di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli, namun belum tentu akan merealisasikannya jika masih terdapat ketidakpastian atau faktor penghambat lainnya dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. 17 Indikator *Registration*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Percakapan *WhatsApp* pada gambar 1.16 menunjukkan keluhan dari orang tua siswa mengenai ketidaksesuaian layanan pasca pembayaran. Setelah proses registrasi atau pendaftaran selesai dilakukan, pengguna merasa kecewa karena tidak mendapatkan informasi lanjutan terkait jadwal les dan grup komunikasi. Hal ini merupakan indikasi kuat adanya masalah dalam tindak lanjut proses registrasi, baik secara administratif maupun komunikasi pelayanan.

Menurut (Purnaningsih et al., 2025) pada dimensi *Share* memiliki tiga indikator, yaitu *Repost*, *Testimonial*, *Reccomendation*.



Gambar 1. 18 Indikator *Repost*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

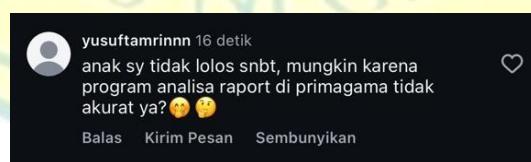
Gambar 1.18 menunjukkan bahwa akun resmi Primagama men-tag seorang siswa dalam sebuah Instagram *Story*, namun siswa tersebut tidak membalas dengan repost, mention balik, atau respons apapun. Dalam konteks indikator Mention dan *Share* pada tahap *Share* (AISAS), tindakan *brand* men-tag pengguna adalah bentuk ajakan untuk dialog sosial digital, yang idealnya diikuti dengan interaksi seperti repost atau mention ulang oleh pengguna. Menurut (Malhotra et al., 2024), reposting merupakan indikator utama dari *active social sharing*, yang meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap *brand*. Jika mention tidak dipedulikan atau tidak direspon, maka *engagement* tersebut terputus dan potensi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui jaringan pengikut ikut hilang. Hal ini menurunkan efektivitas strategi *Share* karena menyangkut kepercayaan publik, membangun konten organik lewat pengguna, serta memperkuat citra *brand* sebagai lembaga edukatif yang interaktif dan peduli.



Gambar 1. 19 Indikator *Reccomendation*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Permasalahan pada indikator rekomendasi terlihat dalam kolom komentar unggahan Instagram akun @newprimagamapdkelapa. Seorang pengguna terlihat merekomendasikan temannya untuk mengikuti program “endalam” materi SNBT, namun langsung ditanggapi oleh pengguna lain dengan komentar negatif yang menyarankan lembaga kompetitor. Dalam konteks AISAS, rekomendasi dari pengguna kepada pengguna lain merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang memiliki dampak kuat terhadap keputusan calon konsumen. Namun, jika rekomendasi yang diberikan tidak mendapatkan dukungan sosial dari audiens lain atau bahkan dikontra oleh pihak lain, maka potensi efek viral dan kepercayaan terhadap *brand* bisa menurun. Menurut (Lakho *et al.*, 2023), *user-generated recommendation* berperan penting dalam membangun persepsi keandalan *brand* dan mendorong minat beli. Namun dalam kasus ini, rekomendasi yang muncul tidak didukung oleh *brand* maupun komunitas digitalnya. Tidak adanya intervensi dari akun resmi baik berupa dukungan terhadap komentar positif atau klarifikasi terhadap komentar negative membuat ruang diskusi terbuka bagi *brand* kompetitor dan menurunkan kredibilitas program yang dipromosikan.



Gambar 1. 20 Indikator *Testimonial*

Sumber: <https://www.instagram.com/newprimagamapdkelapa> (2025)

Dari gambar 1.19 terdapat komentar dari akun pengguna yang menujukan testimoni negative yang dapat merugikan citra *brand*. Dalam konteks AISAS,

testimoni bukan hanya soal pujian, tetapi juga mencakup keluhan atau kritik yang disampaikan pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap layanan. Testimoni negatif seperti ini memiliki daya pengaruh tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung dan disampaikan secara publik. Tidak adanya respons atau klarifikasi dari pihak Primagama dalam komentar tersebut berpotensi memperkuat persepsi negatif, terutama bagi pengguna lain yang membaca komentar tersebut tanpa penyeimbang informasi (Babić Rosario et al., 2020).

Sebagai langkah awal untuk memahami efektivitas *advertising exposure* serta respons audiens terhadap konten promosi akun Instagram @newprimagamapdkelapa dengan pendekatan AISAS, peneliti melakukan prasurvei kepada responden yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan berada dalam wilayah jangkauan lembaga bimbingan belajar tersebut. Pra survei ini dirancang untuk mengetahui sejauh mana perhatian, ketertarikan, hingga tindakan audiens terbentuk setelah melihat konten promosi. Selain itu, survei juga mengevaluasi elemen kunci seperti visibilitas, interaksi, relevansi, dan minat terhadap ajakan bertindak dalam konten. Hasil dari prasurvei ini disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar perumusan masalah dan validasi relevansi penelitian terhadap kebutuhan nyata di lapangan.

Tabel 1.1 Pra Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah melihat konten promosi dari akun Instagram @newprimagamapdkelapa?	8	12
2	Apakah Anda merasa konten promosi tersebut menarik dan sesuai dengan kebutuhan Anda?	6	14

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
3	Apakah Anda pernah mengunjungi profil atau menelusuri lebih lanjut informasi dari akun tersebut?	5	15
4	Apakah Anda pernah mengisi formulir pendaftaran atau menghubungi kontak yang tersedia?	3	17
5	Apakah Anda pernah membagikan, me-repost, atau merekomendasikan konten @newprimagamapdkelapa ke orang lain?	2	18
Total		24	76
Rata-rata		24%	76%

Berdasarkan hasil pra survei yang ditampilkan pada Tabel 1.1, diketahui bahwa hanya 24% responden menjawab "Ya" terhadap lima indikator pada tahapan AISAS, sedangkan 76% sisanya menjawab "Tidak". Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas konten promosi dari akun Instagram @newprimagamapdkelapa masih berada pada level yang rendah. Dari sisi *Attention*, sebanyak 40% responden mengaku pernah melihat konten promosi akun tersebut, namun hanya 30% yang merasa kontennya menarik (*Interest*), dan lebih sedikit lagi yang melakukan pencarian lebih lanjut (25%) atau mengunjungi profil akun tersebut (*Search*). Pada tahap *Action*, hanya 15% yang pernah melakukan tindakan seperti mengisi formulir atau menghubungi kontak tertera, dan hanya 10% responden yang pernah membagikan atau merekomendasikan konten tersebut (*share*).

Rendahnya keterlibatan pada setiap tahap ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum mampu mendorong audiens secara optimal dalam mengikuti alur perilaku digital sesuai model AISAS. Hal ini menjadi bukti adanya masalah pada efektivitas *advertising exposure*, yang ditandai dengan lemahnya daya tarik *Visual* , keterbatasan

relevansi pesan, serta kurang kuatnya dorongan untuk mengambil tindakan atau berbagi. Oleh karena itu, temuan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan permasalahan penelitian serta urgensi pengembangan strategi konten yang lebih terarah dan terukur berdasarkan perilaku nyata audiens di media sosial.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas konten promosi akun Instagram @newprimagamapdkelapa dengan menggunakan pendekatan model AISAS.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka peneliti mengemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana *advertising exposure* instagram Primagama Pondok Kelapa dengan pendekatan AISAS?

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui efektivitas *advertising exposure* instagram Primagama Pondok Kelapa menggunakan pendekatan AISAS.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

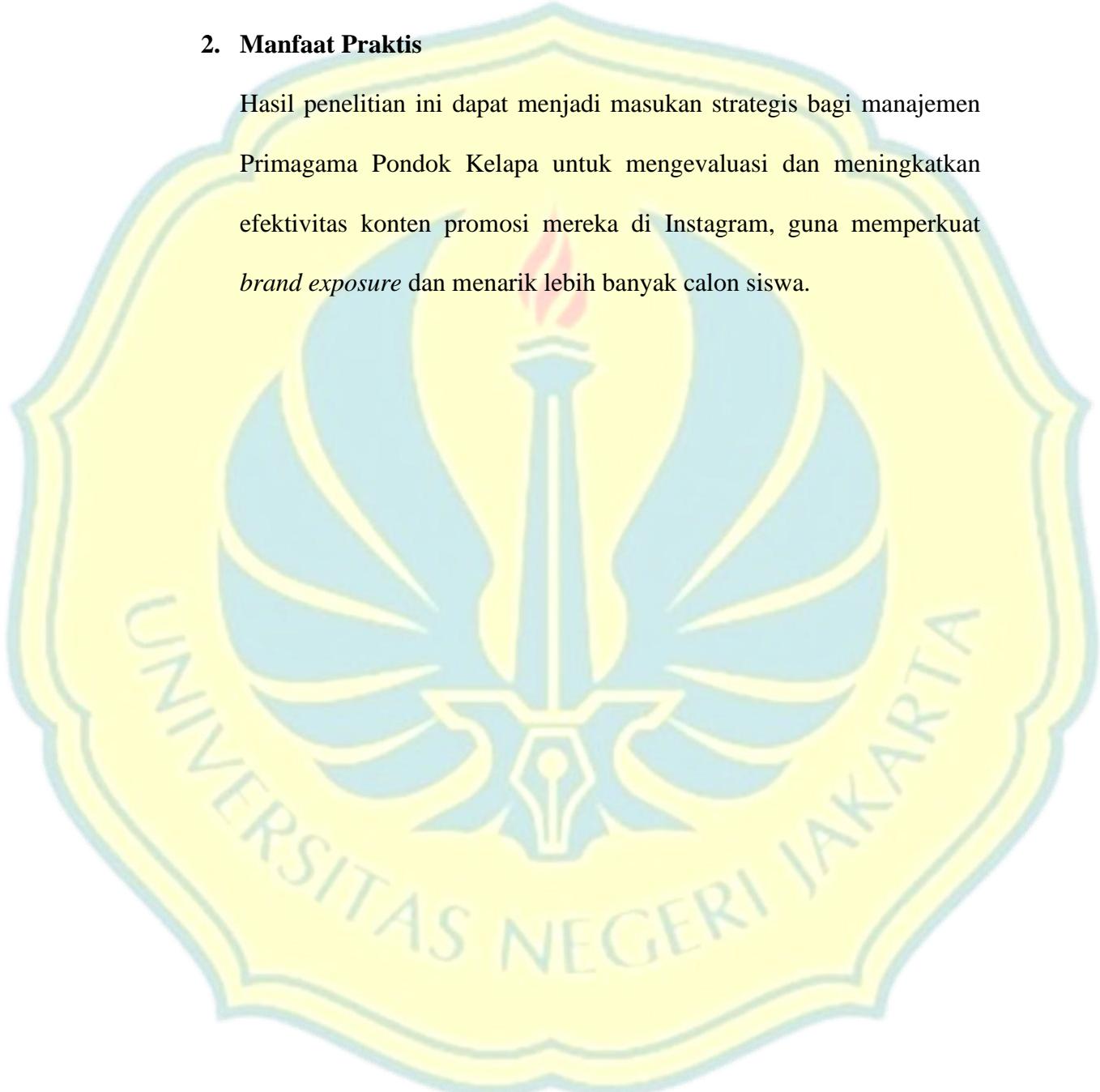
1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait

advertising exposure dan penerapan model AISAS dalam konteks media sosial pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Primagama Pondok Kelapa untuk mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas konten promosi mereka di Instagram, guna memperkuat *brand exposure* dan menarik lebih banyak calon siswa.



Intelligentia - Dignitas