

BRAND AWARENESS DISCOVERY ENGLISH JOGJA MELALUI KONTEN INSTAGRAM

Balina Denyz Ramadhani¹; Dra, Puasini Aprilyantini, M.Si²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS^{1,2}
E-mail : balinadenyzramadhani@gmail.com

ABSTRACT

Research on the use of content through Instagram conducted by the Discovery English Jogja English course institution is a form of brand awareness that is used due to the lack of public knowledge about the course institution, besides that there are also many competitors who offer in the same field. The current pandemic requires every entrepreneur to market it creatively through various media. The purpose of utilizing social media, especially Instagram, is to increase brand awareness of the Discovery English Jogja brand to the Instagram public and to be able to increase students who join courses at the institution. Therefore, the opportunity to create an Instagram account as a brand awareness of an institution or company is the right thing. This study uses qualitative methods with exploratory research types and the data collection techniques used are the results of interviews with informants, namely the CEO of Discovery English Jogja, Instagram content marketing, and students from Discovery English Jogja, in addition to observing Instagram content @discoveryenglishjogja which is the object of research, and literature study. The theory used is the theory of brand management by Aaker with an analytical method using brand awareness or brand awareness. The results of this study show that it can be seen that Discovery English Jogja uses content on Instagram for brand awareness by selecting and presenting content in the form of Instagram content about learning English, choosing content topics according to developments on social media, utilizing various features on Instagram, displaying content is important and also collaborate with other parties, namely with influencers to promote Discovery English Jogja.

Keywords: Instagram, Brand Awareness, Discovery English Jogja

ABSTRAK

Penelitian mengenai pemanfaatan konten - konten melalui Instagram yang dilakukan oleh lembaga kursus Bahasa Inggris Discovery English Jogja, merupakan salah satu bentuk *brand awareness* yang digunakan karena kurangnya pengetahuan publik mengenai lembaga kursus tersebut, selain itu juga terdapat banyaknya pesaing yang menawarkan di bidang yang sama terlebih lagi pada pandemi saat ini menuntut setiap pengusaha memasarkannya secara kreatif melalui berbagai media. Tujuan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek Discovery English Jogja kepada publik Instagram serta untuk dapat menambah siswa yang ikut bergabung untuk kursus di lembaga tersebut. Maka dari itu, peluang untuk membuat akun Instagram sebagai *brand awareness* suatu lembaga atau perusahaan adalah hal yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah hasil dari wawancara dengan informan yaitu CEO dari Discovery English Jogja, *content marketing* Instagram, dan siswa dari Discovery English Jogja, selain itu juga melakukan observasi dari konten Instagram @discoveryenglishjogja yang merupakan objek penelitian, dan studi pustaka . Teori yang digunakan adalah teori *brand management* oleh Aaker dengan metode analisis menggunakan *brand awareness* atau kesadaran merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui Discovery English Jogja melakukan pemanfaatan konten di Instagram untuk *brand awareness* dengan memilih dan menyajikan konten yaitu berupa konten Instagram

mengenai pembelajaran Bahasa Inggris, memilih topik konten sesuai dengan perkembangan di media sosial, memanfaatkan berbagai fitur di Instagram, tampilan konten merupakan hal penting dan juga melakukan bekerja sama dengan pihak lain yaitu dengan *influencer* untuk mempromosikan Discovery English Jogja.

Kata kunci : Instagram, Brand Awareness, Discovery English Jogja

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang dengan cepat dan bertujuan untuk memudahkan manusia untuk menjalankan aktivitas. Seperti teknologi di bidang komunikasi, karena komunikasi adalah kebutuhan dasar bagi seluruh manusia dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi.

Salah satu yang termasuk perkembangan teknologi pada saat ini, yaitu penggunaan media sosial pada perkembangan internet di Indonesia. Terdapat 170 Juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021, dan terdapat 61,8% pengguna media sosial di Indonesia dari total populasi penduduk Indonesia pada Januari 2021. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial digambarkan sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *Web 2.0*. Teknologi *Web 2.0* memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. Media sosial yang saat ini sering digunakan oleh pengguna di Indonesia antara lain Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook dan jenis lainnya. Tetapi, saat ini penggunaan Instagram sedang populer di kalangan remaja dan juga dimanfaatkan oleh para pengusaha. Menurut penelitian dari Sensor Tower, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram pada Mei tahun 2021 merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh menempati posisi kedua di Indonesia pada pengguna *iphone* dengan kategori menyeluruh (SensorTower, 2021)

Perusahaan yang menawarkan barang maupun jasa harus mampu mengikuti jaman atau *trend* yang sedang berlangsung di masyarakat, yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian oleh publik secara luas dan mencapai target pasar. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan *brand awareness* adalah Discovery English Jogja, yang merupakan suatu perusahaan yang menawarkan jasa. *Brand awareness* yang dilakukan melalui media sosial akan berdampak pada perusahaan, yaitu dapat lebih dikenal dan menjalin rasa kedekatan dengan para *audience* atau pengguna di media sosial atau terjadinya komunikasi timbal balik. Penggunaan Instagram sebagai *brand awareness* Discovery English Jogja adalah untuk dapat mengenalkan kepada publik mengenai Lembaga Kursus tersebut di Instagram secara lebih luas, serta dapat menambah siswa yang ikut bergabung. Oleh karena itu, Discovery English Jogja harus dapat membuat *platform* di media sosial Instagram mereka agar dapat menarik perhatian *audience* yang akan menjadi target pasar mereka.

Durianto, (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam kategori. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai sesuatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis dan digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu dan merupakan bagian dari kajian merek atau *brand*. (Aditya Halim Perdana Kusuma et al., 2020)

Discovery English Jogja mengalami penurunan jumlah siswa yaitu dengan total siswa 7 orang yang sebelumnya terdapat 17 siswa pada bulan April. Pada bulan Januari sampai April 2021 terdapat total siswa yaitu sebanyak 149 siswa. Selain sebagai peluang untuk menambah jumlah siswa, penggunaan Instagram oleh Discovery English Jogja juga membuat terobosan – terobosan baru dalam melakukan *brand awareness*, yaitu dengan membuka kelas *online* yang dapat menambah siswa baru dari berbagai daerah selain dari daerah Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena lembaga kursus Discovery English Jogja yang terkena dampak pandemi Covid – 19 yang mengakibatkan menurunnya siswa di lembaga tersebut. Pemanfaatan media sosial Instagram dan karakteristik serta keunggulan yang dimilikinya, membuat peneliti tertarik untuk meneliti *brand awareness* yang dilakukan oleh Discovery English Jogja melalui konten yang disajikan di Instagram @discoveryenglish, karena dengan melakukan *brand awareness* tersebut Discovery English Jogja dapat diketahui lebih luas oleh publik di Instagram dan dapat menambah jumlah siswa yang mengikuti kursus bahasa inggris di lembaga tersebut, Discovery English Jogja juga membuka kelas *online* sebagai terobosan baru yang dapat menarik calon siswa dari berbagai daerah selain Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan kajian teori komunikasi, teori *brand management* oleh Aaker dengan menggunakan ekuitas merek yaitu *brand awareness*, teori *new media*, dan teori media sosial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian eksploratif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab – sebab atau hal – hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Dihasilkan dari sumber yang dikumpulkan, berupa wawancara atau *interview*, dan dokumentasi dari beberapa foto mengenai objek yang diteliti.. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara dengan CEO Discovery English Jogja, *content marketing*, dan siswa Discovery English Jogja, dokumentasi konten yang disajikan oleh Instagram @discoveryenglishjogja yang merupakan objek dalam penelitian ini, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan pada bagian ini berupa data hasil dari wawancara dengan pemilik lembaga kursus Bahasa Inggris Discovery English Jogja yang juga merupakan *content marketing* pada Instagram @discoveryenglishjogja, dan data hasil wawancara dari karyawan yang mengelola konten di media sosial Instagram @discoveryenglishjogja sejak Oktober 2020 – Mei 2021, serta data hasil wawancara dari siswa yang mengikuti kursus *online* di Discovery English Jogja dari Instagram. Selain itu, data dihasilkan juga dari dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap konten – konten di akun Instagram @discoveryenglishjogja.

Data – data yang diperoleh tersebut akan dibahas dan dianalisa menggunakan teori – teori dan kemudian akan dapat ditarik kesimpulan yang terletak pada bab akhir. Semua data yang diperoleh akan dideskripsikan berasal dari hasil wawancara dan juga pada hasil observasi konten yang menjadi objek penelitian ini. Hasil tersebut tidak akan berdasarkan dengan opini dari peneliti, tetapi berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber atau informan.

Berikut temuan – temuan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, yaitu :

1. Brand Awareness Discovery English Jogja melalui Instagram

Brand awareness yang dilakukan oleh Discovery English Jogja dilakukan dengan melalui Instagram. Discovery English Jogja sudah memiliki akun Instagram dari sejak pertama kali berdiri hingga sekarang masih dikelola dengan baik.

Tujuan penggunaan Instagram Discovery English Jogja sebagai media untuk melakukan *brand awareness* adalah untuk mengenalkan secara luas mengenai Discovery English Jogja kepada pengguna Instagram dan juga dapat menjangkau siswa baru. menurut Andrew sebagai pendiri saat di wawancara, anak – anak zaman sekarang lebih banyak mengkonsumsi gambar daripada tulisan maka dari itu Discovery English Jogja memulai usahanya melalui media sosial Instagram dengan cara membuat konten yang disesuaikan oleh Instagram tersebut.

Selain itu, dengan menggunakan Instagram tersebut Discovery English Jogja juga bertujuan untuk membangun kepercayaan kepada penggunanya karena menurutnya *audience* tidak suka *hard selling* dari produk atau jasa yang ditawarkan, Discovery English Jogja memilih untuk melakukan dengan teknik *soft selling* dengan cara memberikan *free lesson* atau pembelajaran gratis melalui Instagram untuk menarik perhatian pengguna dan membangun kepercayaan pengguna dengan Discovery English Jogja.

Segmentasi Discovery English Jogja adalah usia 18 – 25 tahun, dan Discovery English Jogja memanfaatkan Instagramnya dengan cara mengunggah berbagai konten yang mereka sesuaikan dengan segmentasi mereka. Selain itu, Discovery English Jogja juga memperhatikan berbagai cara dalam menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasarannya mulai dari Discovery English Jogja yang mengatur waktu untuk mengunggah konten – kontennya yaitu satu minggu mengunggah 4x dan mengevaluasi hasil konten yang diunggah oleh mereka agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tersampaikan kepada pengguna atau *followers*. *Followers* atau pengikut Instagram @discoveryenglishjogja telah mencapai 12,4K *followers*. Dari komunikasi pemasarannya yang dilakukan oleh Discovery English Jogja di Instagram, dapat menjangkau atau menarik siswa yang ikut bergabung untuk kursus bahasa Inggris sebesar kurang lebih sebesar 60% - 70%.

Gambar 5.1 Instagram Discovery English Jogja dengan Nama Akun



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Jum'at, 18 Juni 2021 pukul 18.55 WIB)

2. **Konten Instagram**
Discovery English Jogja



@discoveryenglishjogja, pengguna yaitu konten

seputar pengetahuan Bahasa Inggris, webinar dan informasi mengenai beasiswa ke luar negeri. Konten – konten tersebut diatur dengan baik dan sesuai waktu yang ditentukan, yaitu mengunggah konten pada hari Senin, Rabu, Jum'at dan Minggu pada pukul 06.30 WIB.

Gambar 5.2 Konten Instagram @discoveryenglishjogja Mengenai Webinar



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Senin, 21 Juni 2021 pukul 16.04 WIB)

setiap tahunnya mengunggah konten yang menarik dan berkualitas untuk mengalahkan saing dengan konten yang menarik dan berkualitas untuk menghadapi masalah. Selain itu, Discovery English Jogja memiliki solusi sendiri dalam mengatasi masalah yang dihadapi pengguna. Dengan menggunakan Instagram tersebut, Discovery English Jogja memiliki solusi sendiri dalam mengatasi masalah yang dihadapi pengguna. Dengan menggunakan Instagram tersebut, Discovery English Jogja memiliki solusi sendiri dalam mengatasi masalah yang dihadapi pengguna.



2017 tersebut, *engagement* meskipun pernah mengalami penurunan. Selain itu, Discovery English Jogja memiliki solusi sendiri dalam mengatasi masalah yang dihadapi pengguna. Dengan menggunakan Instagram tersebut, Discovery English Jogja memiliki solusi sendiri dalam mengatasi masalah yang dihadapi pengguna.

audience tidak bosan dan lebih tertarik kembali. Selain itu, konten yang dibuat oleh Discovery English Jogja juga melibatkan para pengguna untuk mendapatkan *feedback* dan tidak hanya melakukan promosi saja. Misalnya, konten mereka mengajak untuk mengikuti webinar yang diselenggarakan oleh Discovery English Jogja, memberikan konten seputar kuis Bahasa Inggris di akhir *slide* konten dan *polling* di Instagram *Story*. Topik konten yang diunggah oleh Discovery English Jogja sendiri mengikuti *trend* atau hal yang populer di media sosial dan *relate* dengan kehidupan sehari – hari para pengguna.

Gambar 5.3 Contoh Konten Instagram @discoveryenglishjogja yang Mengikuti *trend* di Media Sosial



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Jum'at, 18 Juni 2021 pukul 19.22 WIB)

Konten Instagram @discoveryenglishjogja memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, dengan memanfaatkan semua fitur tersebut bertujuan untuk menaikkan *engagement* Instagram mereka. Berbagai fitur yang digunakan oleh Discovery English Jogja diantaranya, *carousel* (postingan foto menyambung), IGTV, Instagram *Story*, *hashtag* dan kedepannya akan memakai fitur *reels*. Selain itu, konten yang paling diminati oleh *followers* dari Discovery English Jogja adalah konten yang bersifat *practical* dalam Bahasa Inggris.

Gambar 5.4 Contoh Konten Instagram Discovery English



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Jum'at, 18 Juni 2021 pukul 18.55 WIB)

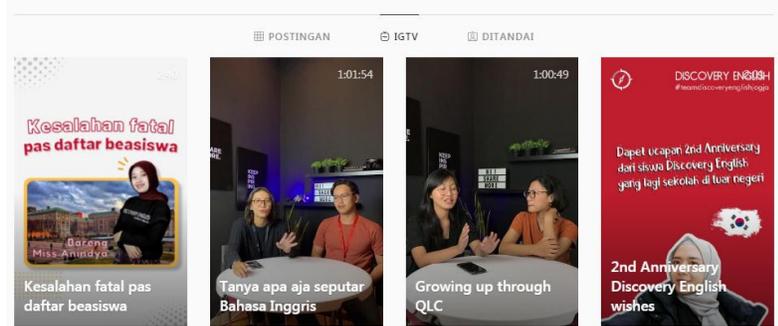
Gambar 5.5 Konten Instagram Discovery English Jogja

Mengenai Tips Belajar di Luar Negeri



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Jum'at, 18 Juni 2021 pukul 19.22 WIB)

Gambar 5.6 Konten IGTV Instagram Discovery English Jogja



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Sabtu, 19 Juni 2021 pukul 7.42 WIB)

Instagram *Story* memiliki daya terkuat untuk menarik *audience* karena mereka lebih banyak yang melihat Instagram *Story* maka dari itu selain pembuatan konten di *feeds* Instagram, Discovery English Jogja juga memaksimalkan fitur Instagram *Story* dengan cara membagikan konten edukasi seputar Bahasa Inggris memakai fitur *polling*. Penggunaan *polling* di Instagram *Story* berpengaruh pada *engagement* karena dapat lebih menjangkau *audience*.

Gambar 5.7 Konten Instagram Story Menggunakan Polling



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Sabtu, 19 Juni 2021 pukul 21.28 WIB)

Gambar 5.8 Penggunaan *Hashtag* di Konten Instagram Discovery English Jogja



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Sabtu, 19 Juni 2021 pukul 7.42 WIB)

Discovery English Jogja juga bekerja sama dengan pihak lain untuk melakukan pemasarannya di Instagram agar konten yang dibuat juga mencapai tujuannya yaitu melakukan *brand awareness*, *audience awareness* dan menjaring siswa baru. Discovery English Jogja bekerja sama dengan *influencer* yaitu Dianty dan *microinfluencer* yang juga pernah mengikuti kursus di Discovery English Jogja dalam bentuk *review content* dan juga konten video di Instagram @discoveryenglishjogja. Hasil dari melakukan kerja sama tersebut adalah Instagram Discovery English Jogja dapat lebih dikenal dengan pengguna Instagram yang lain karena jangkauannya lebih besar yang didapat yaitu dari pengikut Instagram *Influencer* Dianty, dan *review* yang diberikan oleh Dianty di Instagram mampu menarik pengguna untuk kursus di Discovery English Jogja. Dianty sendiri merupakan *influencer* yang tepat untuk melakukan kerja sama dengan Discovery English Jogja, karena target sasaran *followers*-nya sama dengan rentang usia dari segmentasi Discovery English Jogja dan Dianty juga merupakan mahasiswa Universitas Gajah Mada (UGM) yang sesuai dengan sasarannya serta Dianty juga adalah alumni dari Discovery English Jogja. Selain menggunakan jasa *influencer*, Discovery English Jogja juga memanfaatkan fitur Instagram *Ads* yang bertujuan untuk mengiklankan jasa yang ditawarkan kepada pengguna lainnya dalam jangka yang lebih luas meskipun fitur Instagram *Ads* berbayar.

Gambar 5.9 Konten *Carousel Post* Instagram Discovery

English Jogja Bersama *Influencer* Dianty



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Jum'at, 18 Juni 2021 pukul 19.22 WIB)

Gambar 5.10 Konten Video Instagram Discovery English

Jogja Bersama *Influencer* Dianty



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Jum'at, 18 Juni 2021 pukul 21.28 WIB)

Pembahasan dan Interpretasi Data

Penelitian ini menggunakan teori – teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan akan dapat ditemukan hasilnya. Peneliti menggunakan teori – teori tersebut untuk menganalisa hasil dari wawancara dengan informan atau narasumber yang sudah ditentukan kriterianya dan juga hasil dari observasi yang dilakukan pada konten Instagram yang diunggah oleh Discovery English Jogja. Berikut merupakan hasil dari penemuan peneliti yang akan dianalisa dengan teori yang relevan, yaitu :

1. Komunikasi

Proses komunikasi Schramm melihat sebuah komunikasi yang efektif adalah ketika komunikasi berhasil menghasilkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience*)–nya. Schramm berpendapat bahwa komunikasi yang efektif jika *audience* menerima pesan, sama yang ingin dicapai oleh pengirim pesan (Suherman, 2020). Berdasarkan teori tersebut peneliti mendapatkan hasil temuan yang berkaitan, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh Discovery English Jogja dalam melakukan penyampaian pesannya kepada *audience* atau pengguna yang terjadi telah tercapai secara efektif. Dapat dilihat dari pesan – pesan yang disampaikan melalui Instagram, mendapatkan berbagai respon yang baik.

Komunikasi sendiri memiliki fungsi yang terdiri atas 4 bagian yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Komunikasi yang dilakukan oleh Discovery English Jogja termasuk pada fungsi dari komunikasi instrumental, karena komunikasi instrumental bersifat persuasif dan memiliki beberapa tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah perilaku dan mengubah sikap. Dapat dilihat bahwa Discovery English Jogja menjalin komunikasi kepada *audience* bertujuan untuk menginformasikan pesan dan mengajar yaitu dengan memberikan konten yang bersifat edukasi mengenai bahasa inggris dan bersifat persuasif agar *audience* yang melihat pesan tersebut tertarik untuk bergabung dengan Discovery English Jogja.

Selain itu, komunikasi sendiri memiliki fungsi lainnya yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan memengaruhi (*to influence*). Komunikasi yang dilakukan Discovery English Jogja di media sosial Instagram sendiri telah memanfaatkan fungsi dari adanya komunikasi, selain untuk menyampaikan informasi mengenai lembaga kursusnya kepada *audience*, Discovery English Jogja juga berusaha untuk memberikan komunikasi melalui pesan dalam bentuk konten yang mendidik dan menghibur sehingga dapat memengaruhi *audience* atau pengguna yang membaca pesan (konten) tersebut.

Gambar 5.11 Konten Video Edukasi Instagram Discovery English Jogja yang Dikemas dengan Cara Menghibur



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Senin, 21 Juni 2021 pukul 18.42 WIB)

- Komunikasi juga memiliki tujuan di dalamnya, diantaranya adalah :
1. Informasi yang disampaikan dapat dimengerti orang lain
Discovery English Jogja menyampaikan berbagai informasi mengenai pengetahuan Bahasa Inggris dengan cara memberikan konten yang ringan dan mudah dimengerti *audience* atau pengguna Instagram. Konten yang disampaikan tersebut dikemas secara asik dan disesuaikan dengan target sasaran yang ada di Instagram. Seperti yang dijelaskan oleh Valen sebagai *content creator* Instagram Discovery English Jogja, bahwa
“..Kalau isi kontennya sama sih sebenarnya, kita ikutin apa yang lagi *hype* di sosial media dan kita bikin konten tentang itu karena lebih *relate* sama *audience* kita sendiri..” . Oleh karena itu, informasi yang diberikan Discovery English Jogja di Instagram akan lebih mudah dimengerti oleh orang lain atau pengguna Instagram lainnya.
 2. Memahami orang lain
Kemampuan untuk memahami orang lain dalam melakukan komunikasi termasuk hal yang penting, karena dengan memahami kemauan orang lain akan terjalin komunikasi dua arah yang baik. Penggunaan Instagram dalam menjalin komunikasi antara Discovery English Jogja dengan *audience*-nya mempunyai nilai lebih tersendiri, karena Discovery English Jogja menerima segala hal. Misalnya, seperti penjelasan dari Andrew sebagai CEO Discovery English Jogja “..dulu kita pernah bikin *polling* ya di Instagram *Story* kayak “Kapan kalian lebih seneng pantengin Instagram” nah disitu kita kasih pilihan pagi sama malem, banyak yang milih malem. Yaudah tuh kita coba *posting* kontennya malem, justru *engagement*-nya jelek banget karena kemungkinan ketumpuk sama konten – konten dari pengguna yang lain ya. Terus kita akhirnya coba – coba lagi, nemu di jam 06.30 itu dan responnya bagus dan *engagement* juga membaik.”
Dari penjelasan tersebut, Discovery English Jogja berusaha untuk memahami kebiasaan *audience* saat membuka Instagram, meskipun tidak mengikuti sepenuhnya tetapi Discovery English Jogja mengamati kebiasaan *audience* saat jam khusus terbaik bagi Instagram mereka (*prime time*).
 3. Agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan cara pendekatan persuasif
Komunikasi yang dilakukan Discovery English Jogja untuk melakukan pendekatan persuasif adalah dengan membuat konten yang mendapatkan respon dari *audience*. Seperti konten di Instagram *Story* @discoveryenglishjogja dibawah ini, disitu terdapat pertanyaan “Ibu – ibu ada yang punya keponakan kelas 3 atau 4 SD?” dengan menggunakan fitur *polling* yang pilihannya adalah “AKU AKU MIN” dan “YAH ENGGGA ADA MIN”, dari *polling* tersebut *audience* dapat memilih yang sesuai dengan mereka. Kemudian pada *slide* selanjutnya terdapat konten yang memberi informasi bahwa Discovery English Jogja membuka kelas khusus program liburan untuk anak Sekolah Dasar. Berdasarkan hal tersebut, Discovery English Jogja memanfaatkan komunikasi dengan cara pendekatan persuasif agar informasi tersebut dapat diterima oleh *audience* atau pengguna.

Gambar 5.12 Konten di Instagram Story @discoveryenglishjogja untuk mempersuasi pengguna



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Senin, 21 Juni 2021 pukul 21.21 WIB)

Gambar 5.13 Konten di Instagram Story Discovery English Jogja Mengenai Informasi Kursus



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Senin, 21 Juni 2021 pukul 21.52 WIB)

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, seperti melakukan kegiatan.
Akun Instagram milik Discovery English Jogja juga melakukan komunikasi yang dapat menggerakkan penggunanya untuk dapat melakukan sesuatu, misalnya yaitu meninggalkan komentar pada konten yang memberikan pertanyaan seputar penggunaan Bahasa Inggris. Seperti pada gambar 5.20 dibawah ini, dijelaskan pada video untuk mengisi bagian yang kosong dari kalimat tersebut dan juga terdapat *caption* yang berisi “Mindis juga punya soal nih, coba kalian jawab di kolom *comment* ya!”. Kemudian, pada gambar 5.21 terdapat beberapa komentar yang dapat dilihat bahwa *audience* mengikuti pesan yang disampaikan oleh Discovery English Jogja.

Gambar 5.14 Konten di Instagram Discovery English Jogja Mengenai Pembelajaran Bahasa Inggris



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Senin, 21 Juni 2021 pukul 22.08 WIB)

Gambar 5.15 Respon dari Audience dalam Bentuk Komentar di Kolom Comment



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Senin, 21 Juni 2021 pukul 22.09 WIB)

2. **Brand Management**

Teori *brand management* dipopulerkan oleh David Allen Aaker, model pemasaran yang memandang ekuitas merek sebagai kombinasi dari kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asosiasi merek (*brand association*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan ekuitas merek yaitu *brand awareness*, karena untuk dapat mengenalkan merek atau *brand* Discovery English Jogja kepada publik di Instagram memerlukan tahapan dari *brand awareness*.

2.1 **Brand Awareness**

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek tertentu. Terdapat tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*. Pada *brand awareness* yang dilakukan oleh Discovery English Jogja melalui Instagram, dapat dilihat bahwa hasil wawancara dengan salah satu siswanya telah melalui tahapan dari *brand awareness*. Menurut Aldella siswa dari Discovery English Jogja saat diwawancara, “Jujur sih sebenarnya awalnya belum tahu tentang Discovery, pernah denger tapi belum tahu bener. Nah terus, karna aku *follow* satu orang yang kebetulan sudah sempet lama di Discovery bahkan kayak sempet jadi *brand ambassador*- nya Discovery juga. Nah terus aku sering liat ini kayak *review*nya dia tentang Discovery. Mangkanya aku jadi tertarik buat les di Discovery gitu.”

Menurut penjelasan dari siswa tersebut, dapat dilihat bahwa melewati tahapan paling dasar yaitu *unaware of brand* karena pada awalnya Aldella tidak mengetahui informasi mengenai Discovery English Jogja. Pada tahapan setelahnya yaitu *brand recognition* atau pengenalan *brand*, Aldella berkata bahwa “pernah denger tapi belum tahu bener” yang berarti Aldella belum sepenuhnya mengetahui Discovery English Jogja tetapi karena salah satu orang yang dia *follow* mempromosikan Discovery English Jogja melalui Instagram, Aldella menjadi lebih mengetahui informasi tersebut lebih dalam. Pada tahap selanjutnya yaitu *brand recall*, Aldella mengatakan bahwa “Bermanfaat sih, soalnya ada beberapa kayak *postingan* di *feed* ngasih informasi tentang beasiswa ke luar negeri kayak gitu sih.” Saat peneliti menanyakan konten yang diberikan oleh @discoveryenglishjogja bermanfaat atau tidak bagi pengguna lain. Pendapatnya tersebut dapat dilihat bahwa Aldella mengetahui isi konten yang diberikan oleh Discovery English Jogja tanpa membutuhkan bantuan dari pihak lain. Tahapan terakhir yang telah dilalui adalah *top of mind* yaitu sesuai dengan pernyataan bahwa Aldella menjadi tertarik untuk mengikuti kursus di Discovery English Jogja.

3. **Public Relations**

Public relations merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan yang dapat memengaruhi sukses atau tidaknya. Agar komunikasi yang diberikan kepada publik dapat berjalan dua arah maka penelitian harus didahului penemuan, analisis, pengolahan data dan sebagainya, perencanaan yang direncanakan, pelaksanaan yang tepat, evaluasi, penilaian setiap tahap dan evaluasi secara keseluruhan. Meskipun Discovery English Jogja belum memiliki *public relations* pada lembaganya, akan tetapi Andrew selaku CEO Discovery English Jogja memiliki perencanaan awal agar komunikasi yang dilakukan berjalan lancar dan menghasilkan timbal balik, Andrew membentuk tim *content marketing* yaitu tim yang mengatur pembuatan konten – konten di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Andrew adalah dengan melihat *habits* atau kebiasaan audiens di setiap atau berbagai media sosial, seperti di Instagram audiens yang menggunakannya adalah yang senang melihat video dan juga foto atau gambar – gambar daripada tekstual. Maka dari itu, dengan memanfaatkan media sosial ini *content marketing* bertugas untuk mengatur konten – konten yang akan diunggah nantinya dapat menarik audiens. Mulai dari mengatur jadwal penayangan konten, topik konten, penggunaan fitur yang disediakan di media sosial, desain pada konten, kerja sama dengan pihak lain, serta melakukan evaluasi. Penggunaan media yang dilakukan oleh *content marketing* tersebut bertujuan untuk membantu

meningkatkan pemasaran jasa yang diberikan oleh Discovery English Jogja, membangun kepercayaan kepada publik dan menjalin komunikasi dua arah agar citra lembaga kursus tersebut tetap terjaga dengan baik. Akan tetapi, *content marketing* dan juga tim *public relations* memiliki perbedaan dalam menjalankan tugas atau wewenang. Tim *public relations* memiliki wewenang pada bagian kreatifitas pemasaran lembaga, sedangkan tim *content marketing* lebih kepada kreatifitas pada konten di media sosial yang telah ditentukan. Maka dari itu, seorang *public relations* tetap dibutuhkan oleh lembaga Discovery English Jogja agar dapat berjalan lebih lancar sesuai dengan peran dan fungsinya.

4. New Media

New media atau media baru merupakan media yang saat ini sedang berkembang dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Media baru pada dasarnya adalah hasil dari konvergensi dari media-media konvensional yang sudah ada sebelumnya seperti televisi, radio dan telepon menjadi satu yaitu internet. Dalam teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy terdapat dua pandangan, yaitu pandangan interaksi sosial dan juga pandangan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial melihat bahwa media yang digunakan berguna untuk menjadi ruang berinteraksi satu dengan yang lain, sedangkan pandangan integrasi sosial merupakan gambaran media bukan untuk berinteraksi melainkan untuk menciptakan masyarakat.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti menemukan korelasi sesuai dengan hasil dari wawancara beserta hasil observasi yang telah dilakukan yaitu bahwa Discovery English Jogja menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu dari *new media* yang digunakan sebagai ruang berinteraksi antar Discovery English Jogja dengan para penggunanya atau pengikutnya di Instagram. Instagram merupakan media yang fleksibel dan sangat memungkinkan untuk mereka berinteraksi tanpa adanya batas dan jarak.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial dua arah. Media sosial yang digunakan oleh Discovery English Jogja adalah Instagram. Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya sama, Instagram termasuk pada karakter dari portal media sosial. Pengguna portal media sosial ini bervariasi, mulai dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan. Pemasaran yang terjadi pada portal media sosial tersebut bersifat lebih terbuka mulai dari sisi produk dan juga target sasaran. Instagram memudahkan pemasaran yang dilakukan oleh Discovery English Jogja karena fitur – fitur yang dimiliki dan juga sifatnya yang terbuka tersebut. Sehingga, dari Instagram Discovery English Jogja juga dapat mendapatkan siswa baru yang akan bergabung dengan mereka dan juga melakukan *awareness* kepada pengguna.

2. Instagram

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah dan juga pada teori mengenai Instagram, bahwa Instagram menurut Miles (2020) merupakan aplikasi untuk memotret, mengedit, dan membagikan foto tersebut kepada pengguna Instagram lainnya. Selain itu Instagram memiliki keunggulan tersendiri jika digunakan sesuai dengan fungsinya dan memiliki fitur – fitur yang dapat membantu para pebisnis.

Instagram merupakan *platform* yang mudah bagi pengguna, mulai dari penggunaannya yang mudah untuk diikuti. Fitur – fitur yang dihadirkan oleh Instagram juga menarik bagi penggunanya, seperti filter di Instagram *Stories*, *slideshow* foto di *feeds* sebanyak 10 foto, dan Instagram TV (IGTV). Dari fitur –

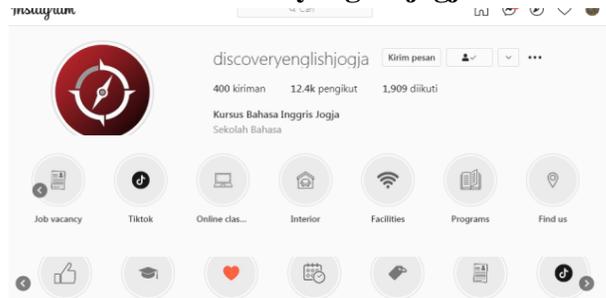
fitur tersebut, para pebisnis yang melakukan pemasarannya melalui Instagram terbantu dan dapat meningkatkan pertumbuhan pebisnis. Fitur yang dimiliki pada akun bisnis terdapat perbedaan, yaitu adanya fitur analitik yaitu dapat melihat perkembangan konten yang mereka buat di akun Instagram.



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Rabu, 23 Juni 2021 pukul 13.29 WIB) rdatap pada akun Instagram bisnisnya, tujuannya adalah agar Instagram dapat lebih mempromosikan konten – konten yang mereka buat kepada pengguna lainnya dalam jangka yang lebih luas dan besar. Misalnya adalah penggunaan *hashtag* pada setiap postingan @discoveryenglishjogja menambahkan beragam macam *hashtag* seperti #kursusbahasainggrisjogja #kursusjogja #bahasainggrisjogja #IELTSjogja #kursusIELTSjogja #kursusTOEFLjogja dan masih banyak lagi.

Penaatan *feeds* Instagram juga berpengaruh dalam menarik *audience* saat menerima pesan yang akan disampaikan. Maka dari itu, akun Instagram @discoveryenglishjogja menata *feeds* agar menarik dengan mendesain konten yang dibuat sesuai dengan tema yang ingin dipakai, saat ini tema kontennya menggunakan warna dominan merah dan kuning, sebelumnya menggunakan warna yang lebih *soft*. Penempatan konten yang dibuat juga ditata dengan rapi sesuai dengan jenisnya, misalnya pada bagian *highlight* Instagram Discovery English Jogja memisahkan bagian promo, *announcement* atau pengumuman, *testimonials* atau testimoni, *graduation* atau kelulusan, *life at DE* atau kehidupan di Discovery English Jogja, *Event* atau acara, *price list* atau list harga, *job vacancy* atau lowongan pekerjaan, Tiktok, *online class*, Interior, fasilitas, program, dan juga lokasi lembaga kursus Discovery English Jogja.

Gambar 5.17 Penataan *Highlight* Pada Akun @discoveryenglishjogja



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Rabu, 23 Juni 2021 pukul 13.41 WIB)

Gambar 5.18 Penataan Konten Pada *feeds* Akun Instagram @discoveryenglishjogja



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Rabu, 23 Juni 2021 pukul 13.41 WIB)

5. Discovery English Jogja

Tagline Discovery English Jogja adalah *“a partner in Discovery”* yang berarti “Rekan dalam mencari Ilmu Pengetahuan”. Sesuai dengan *tagline* tersebut, lembaga kursus Discovery English Jogja berupaya untuk dapat menjadi mitra yang siap untuk membantu para murid untuk mendapatkan ilmu pengetahuan khususnya Bahasa Inggris dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memiliki hasil yang memiliki korelasi dengan kajian tersebut yaitu berupa testimoni dari alumni Discovery English Jogja yang

memberikan pengalamannya selama mengikuti kursus dan pencapaiannya dalam mendapatkan skor TOEFL, skor IELTS ataupun kebutuhan lainnya.

Gambar 5.19 Testimoni alumni Discovery English Jogja Mengenai Pencapaian Skor IELTS



(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Rabu, 23 Juni 2021 pukul 14.07WIB)

6. Segmentasi / Target Sasaran

Menurut Smith, (1956) segmentasi pasar dipandang sebagai pasar yang heterogen dengan populasi homogen. Segmentasi diperlukan oleh suatu perusahaan dikarenakan banyaknya pesaing, konsumen memiliki karakter yang berbeda, mendapatkan keuntungan, munculnya segmentasi baru yang terus bermunculan dan juga sebagai strategi perusahaan. Segmentasi dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu :

- a. Demografis : Discovery English Jogja memiliki segmentasi usia yaitu 18 tahun – 25 tahun, yang masih duduk di bangku sekolah SMA sampai perkuliahan seperti S2, dengan tidak ada penentuan *gender*, segmentasi pekerjaan yang membutuhkan keahlian bahasa Inggris seperti penerbangan, dll.
- b. Geografis : Pada awalnya Discovery English Jogja hanya membuka kelas kursus khusus untuk wilayah Yogyakarta saja, akan tetapi pada saat pandemi ini Discovery English Jogja membuka kelas kursus *online* yang siswanya bisa dari luar wilayah Yogyakarta.
- c. Geodemografis : Mayoritas yang mengikuti kursus *Online* di Discovery English Jogja adalah yang berasal dari kota – kota besar tetapi tidak menutup kemungkinan dari daerah yang bukan kota besar yang dapat mengikuti kelas ini, asalkan terdapat jaringan internet dan memiliki segmentasi yang sesuai dengan Discovery English Jogja maka tetap dapat mengikuti kursus *online*.

Selain dibedakan berdasarkan ketiga pendekatan tersebut, segmentasi juga dibedakan berdasarkan tingkat sosial ekonomi, minat, dan citra diri. Segmentasi Discovery English Jogja berdasarkan hal tersebut adalah, calon siswa yang memiliki

ekonomi menengah ke atas dan menengah ke bawah, karena penerapan biaya yang diberikan oleh Discovery English Jogja dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan minat calon siswa. Selain itu, segmentasi untuk Discovery English Jogja juga adalah *audience* yang berminat untuk belajar dan memperdalam ilmunya dalam Bahasa Inggris.

Gambar 5.20 Daftar Harga Kelas *Offline* Discovery English Jogja

Class Type	Subject	1 person	2 persons	3 persons	4 persons
REGULAR OFFLINE CLASS	Conversation	850k / person			
	TOEFL Preparation		1.350k / person		
	IELTS Preparation			1.350k / person	
PRIVATE OFFLINE CLASS (English for Specific Purposes)	1 person	2.600k / person			
	2 persons		2.250k / person		
	3 persons			2.100k / person	
	4 persons				2.100k / person
PRIVATE OFFLINE CLASS (IELTS Preparation)	1 person	2.600k / person			
	2 persons		2.250k / person		
	3 persons			2.100k / person	
	4 persons				2.100k / person

Facilities (Common to all):

- 22 meetings @80 minutes
- Semi-private class (max. 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free module & goodie bag
- Free lifetime consultation
- Free wi-fi access
- Free TOEFL - like test
- Free 4x IELTS Simulation (for IELTS student)
- Certificate included

Facilities (Private Offline Class - English for Specific Purposes):

- Flexible schedule
- Faster intake
- More intensive learning
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free module & goodie bag
- Free lifetime consultation
- Free wi-fi access
- Free TOEFL - like test
- Certificate included

Facilities (Private Offline Class - IELTS Preparation):

- Flexible schedule
- Faster intake
- More intensive learning
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free module & goodie bag
- Free lifetime consultation
- Free wi-fi access
- Free TOEFL - like test
- Free 4x IELTS Simulation
- Certificate included

Class Type	Subject	1 person	2 persons	3 persons	4 persons
PRIVATE OFFLINE CLASS (Conversation)	1 person	2.500k / person			
	2 persons		1.500k / person		
	3 persons			1.450k / person	
	4 persons				1.450k / person
PRIVATE OFFLINE CLASS (TOEFL Preparation)	1 person	2.600k / person			
	2 persons		2.250k / person		
	3 persons			2.100k / person	
	4 persons				2.100k / person

Facilities (Common to all):

- Flexible schedule
- Faster intake
- More intensive learning
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free module & goodie bag
- Free lifetime consultation
- Free wi-fi access
- Free TOEFL - like test
- Certificate included

(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Rabu, 23 Juni 2021 pukul 14.52 WIB)

Gambar 5.21 Daftar Harga Kelas *Online Discovery English Jogja*

PRIVATE ONLINE CLASS

English for Specific Purposes

1 person	2.600k / person
2 persons	2.250k / person
3 persons	2.100k / person
4 persons	2.100k / person

Facilities

- Flexible schedule
- Live-teaching with Google Meet
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free E-Book & Audio listening practice
- Free lifetime consultation
- Free unlimited online TOEFL - like test
- E-certificate

REGULAR ONLINE CLASS

Conversation basic	567k / person
Conversation advance	678k / person
TOEFL Preparation	890k / person
IELTS Preparation	987k / person

Facilities

- Live-teaching with Google Meet
- 14 meetings @80 minutes
- Semi-private class (max. 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free E-Book & Audio listening practice
- Free lifetime consultation
- Free online TOEFL - like test
- Free 4x IELTS Simulation (for IELTS student)
- E-certificate

PRIVATE ONLINE CLASS

Conversation

1 person	2.500k / person
2 persons	1.500k / person
3 persons	1.450k / person
4 persons	1.450k / person

Facilities

- Flexible schedule
- Live-teaching with Google Meet
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free E-Book & Audio listening practice
- Free lifetime consultation
- Free unlimited online TOEFL - like test
- E-certificate

PRIVATE ONLINE CLASS

TOEFL Preparation

1 person	2.600k / person
2 persons	2.250k / person
3 persons	2.100k / person
4 persons	2.100k / person

Facilities

- Flexible schedule
- Live-teaching with Google Meet
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free E-Book & Audio listening practice
- Free lifetime consultation
- Free unlimited online TOEFL - like test
- E-certificate

PRIVATE ONLINE CLASS

IELTS Preparation

1 person	2.600k / person
2 persons	2.250k / person
3 persons	2.100k / person
4 persons	2.100k / person

Facilities

- Flexible schedule
- Live-teaching with Google Meet
- 20 meetings @80 minutes
- Exclusive private class (1 - 4 students)
- Free registration fee and diagnostic test
- Free E-Book & Audio listening practice
- Free lifetime consultation
- Free unlimited online TOEFL - like test
- Free 4x Online IELTS Simulation test
- E-certificate

(Sumber: Instagram Discovery English Jogja diakses Rabu, 23 Juni 2021 pukul 15.03 WIB)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai *Brand Awareness* Discovery English Jogja Melalui Konten Instagram, Peneliti menemukan bahwa (1) pemanfaatan konten yang dilakukan oleh Discovery English Jogja untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah siswa baru adalah dengan memberikan pembelajaran mengenai Bahasa Inggris melalui konten Instagramnya yang memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti *carousel post*, *Instagram Story*, *IGTV*, dll. (2) Topik dari konten yang diberikan tersebut disesuaikan dengan *trending topic* yang ada di media sosial agar dapat menjalin kedekatan dengan pengguna atau *audience*, (3) konten yang disajikan juga diatur sesuai jadwal dan *prime time* Instagram @discoveryenglishjogja yaitu pada hari Senin, Rabu, Jum'at dan Minggu pukul 06.30 WIB. (4) Serta melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk mempromosikan atau melakukan *brand awareness* kepada publik Instagram secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma, A. S. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Afandi, R. (2019). *How to Win Instagram*. Yogyakarta: CV. Diandra Primamitra Media.
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Aprinta, G. (2021). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta. *The Messenger*.
- Assumpta, M. (2002). *Dasar Dasar Public Relation*. Jakarta: Pt Grasindo.
- Bambang D. Prasetyo, N. S. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Dennis L. Wilcox, P. H. (2001). *Essentials of Public Relations*. Pennsylvania State University: Longman.
- Dhifa Nabila, O. E. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fullchis Nurtjahjani, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: Kompas.
- Hartono, J. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Jackson, A. (2020). *Instagram Marketing Mastery*. Inggris: Aaron Jackson.
- Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M., J. H. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: ANDI.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition Build Your Branch and Reach More Customers with Visual Influence*. Mexico: McGraw - Hill Education.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing, 3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business, Instagram Marketing to become a famous influencer, Tiktok and You Tube to make Viral Videos*. Los Angeles: Independently Published.
- Moerdijati, S. (2012). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Nurhadi, D. Z. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: KENCANA.
- Philip Kotler, K. K. (2008). *Marketing Management (13th Edition)*. USA: Vangonotes.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikai Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa EKONOMIKA*.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social Media Strategy*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- R, S. M. (2002). *Dasar Dasar Public Relation*. Jakarta: PT Grasindo.

- Sara Dolnicar, B. G. (2018). *Market Segmentation Analysis*. Singapore: Springer Singapore.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- SensorTower. (2021). *Top Charts & News*. Diambil kembali dari Sensortower.com: https://sensortower.com/ios/rankings/top/iphone/indonesia/all-categories?app_id=1235601864&app_name=tiktok&publisher=tiktok-pteltd&search=&start_date=2021-01-30&end_date=2021-02-28&countries=ID&chart_type=topfreeapplications&hourly=false&selected_tab=cha
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- social, W. a. (2021). *We are social*. Diambil kembali dari Our Network: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tasnim Tasnim, A. S. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Trivena, F. N. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Wahyuni, H. I. (2018). *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan "Media Baru" di Indonesia)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Wayne, R. (2020). *TikTok Marketing Profits*. Inggris: Publisher s21598.
- We are social, Hootsuite. (2021). *Datareportal*. Dipetik 2021, dari Digital 2021 : Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- SensorTower. (2021). *Top Charts & News*. Diambil kembali dari Sensortower.com: https://sensortower.com/ios/rankings/top/iphone/indonesia/all-categories?app_id=1235601864&app_name=tiktok&publisher=tiktok-pteltd&search=&start_date=2021-01-30&end_date=2021-02-28&countries=ID&chart_type=topfreeapplications&hourly=false&selected_tab=cha
- Wearesocial, Hootsuite. (2021). *Mobile App Rankings : Downloads*. Diambil kembali dari Data Reportal : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>