

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SCHOLARS_IG SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DIGITAL PROGRAM BEASISWA**

Izzatul Chumairoh, Sandy Permata

Email: Izzahtulchumairoh74@gmail.com, sandy.permata@mercubuana.ac.id

Digital Advertising & Marketing Communication
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

ABSTRACT

Social media is a platform that can influence many people. Many people use it not only as a place of remembrance that can be seen by the public but can also be used to provide information, knowledge and tucked in it for promotional media. Instagram is one of the platforms that is considered very effective in providing the latest information, almost everyone has the Instagram social media. The use of Instagram Scholars_Ig Social Media can attract followers to join the scholarship program online.

The purpose of this study was to identify and explain the use of Instagram social media "Scholars_Ig" as a promotional medium for the digital scholarship program. The type of research used in this research is qualitative with case study method. The data analysis technique used is in-depth interviews from several sources and non-participant observations by visiting official intellectual companies.

The results of the research obtained by researchers regarding that Scholars ig have carried out media promotions by create content marketing and online. Scholar Ig also create an event and announce to the member by direct message and online sales promotion by instagram. The Scholars_ig Instagram account is managed by a team headed by Social Media Management or what is called SMM in which there is an Instagram admin creative team.

Key words : Social Media, Instagram, Digital Promotion Media

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Informasi merupakan salah satu kebutuhan setiap manusia dalam kesehariannya. Pengemasan informasi yang menarik dan praktis menjadikan informasi lebih mudah diakses dan dimanfaatkan oleh pengguna. Tak heran banyak perubahan perkembangan penggunaan teknologi yang semakin berkembang di seluruh dunia yang tidak bisa di pungkiri lagi. . Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat akan dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai macam aktivitas karena kemudahan dalam mengakses informasi. Penyebaran informasi yang dipakai mampu mewakili subyek dan materi dari pembelajaran. Suatu metode pembelajaran merupakan elemen penting dalam penyampaian informasi suatu data ataupun materi mengenai ilmu pengetahuan. Informasi yang disuguhkan juga sudah mulai mengikuti perkembangan zaman. Dikemas secara menarik dengan design yang kreatif untuk meningkatkan minat baca masyarakat. Menurut data UNESCO, minat baca

masyarakat Indonesia sangat memprihatinkan, hanya 0,001%. Artinya, dari 1,000 orang Indonesia, cuma 1 orang yang rajin membaca.¹ Riset World's Most Literate Nations Ranked yang dilakukan oleh Central Connecticut State University pada Maret 2016 lalu, Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca. Hal ini berarti, keberadaan platform pendidikan online ataupun dengan jaringan sangatlah berperan besar bagi pertumbuhan pendidikan di Indonesia seperti saat ini, untuk mengurangi kekurangan dalam keterbatasan kegiatan pendidikan dari dampak yang diberikan wabah covid19. Sehingga kegiatan pendidikan di Indonesia tetap berjalan dengan semestinya tanpa adanya hambatan.

Terdapat berbagai jenis platform di internet, ada yang termasuk kategori pendidikan, bisnis, media dan individu. Tidak bisa dipungkiri jika salah satu platform yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram. Keunikan platform ini adalah dapat digunakan untuk kepentingan pribadi, korporasi, maupun sebagai media informasi.² Lain itu, Instagram juga digunakan sebagai penyebar dan sumber informasi untuk

¹ kominfo.go.id di akses pada 10 Agustus 2020

² www.goodnewsfromindonesia.id diakses pada 18 Februari 2021

kalangan tertentu. Pada kategori pendidikan terdapat pengetahuan. Selain itu metode pembelajaran yang baru belum didapatkan sebelumnya bisa didapatkan dengan mudah melalui online. Salah satu platform informasi pendidikan adalah *scholars_ig*, platform ini berdiri sejak tahun 2016 yang dinaungi oleh CEO Syariful Imam dan COO Vera Nur Syarah. *Scholars* dipilih menjadi subjek dalam penelitian ini karena sudah memiliki pengikut sebanyak 324.000 pada tahun 2021 dengan jumlah unggahan 2.491. ³Hal ini menarik perhatian penelitian, karna platform ini baru menginjak usia memasuki 5 tahun, namun memiliki pengikut lebih dari tiga ratus ribu dan sudah memiliki perusahaannya sendiri. Menurut Syariful Imam sebagai *CEO*, dalam melakukan komunikasi pemasaran digital, media merupakan sarana yang paling tepat. Media dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan penyebaran informasi yang lebih cepat. Sebagian besar media yang digunakan memerlukan panca indra. Syariful Imam memanfaatkan panca indra tersebut khususnya mata, agar komunikasi pemasaran digital yang ia lakukan dapat diterima khalayak secara efektif. *Scholars_ig* sendiri sudah memiliki beberapa media sosial seperti Website, Facebook, Youtube, dan Instagram.

Syariful Imam memusatkan penggunaan pada media sosial Instagram, karena khalayak mengetahui *Scholars* melalui media sosial ini. Instagram juga merupakan media sosial yang paling banyak diikuti yaitu 324.000, halaman Facebooknya 31.215 anggota, dan Youtube diikuti oleh 79.700 orang.

Pemilik juga menggunakan 4 konten yang menjadi ciri khas mereka dalam memberikan informasi di sosial media intagram diantaranya yang pertama mengenai informasi beasiswa, dari informasi beasiswa inilah yang mendapatkan ketertarikan followers untuk membaca dan berlama-lama di sosial media Instagram *scholars_ig*, yang kedua event acara yang sering dibuat beberapa kali dalam sebulan oleh *scholars_ig* dimana ini yang menjadikan followers lama betah dengan *scholars_ig* dan menambah followers baru yang kian menambah, yang ketiga konten branding yang masih belum maksimal dalam pencapaiannya, yang keempat konten marketing dan konten marketing ini di bagi menjadi dua lagi diantaranya berupa katalog yang biasa di sebut dengan self poster dan yang kedua konten marketing yang bisa menarik perhatian tetapi konten ini juga belum maksimal dalam pencapaian tujuannya.

1.2 Fokus Penelitian

Penggunaan media sosial yang baik, akan berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan kepada konsumen dan calon konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut maka pertanyaan pada penelitian ini adalah. “Bagaimanakah Penggunaan Media Sosial Instagram Scholars_ig Sebagai Media Promosi Digital Program Beasiswa?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang sudah dijabarkan pada bagian fokus penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui dan menjelaskan penggunaan media sosial instagram “Scholars_ig” sebagai media promosi digital program beasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis/Akademis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kontribusi keilmuan untuk referensi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi khususnya pada jurusan Digital Advertising and Marketing Communication dalam spesifikasi strategi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang

melakukan penelitian sejenis maupun penelitian yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau masukan kepada para peneliti mengenai perubahan inovasi yang dilakukan pada suatu pemasaran jasa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran khususnya melalui periklanan dengan memanfaatkan media sosial Instagram @Scholars_ig yang dapat berguna untuk dipublikasikan konten seperti profil perusahaan, aktivitas, pendapat penggunaan, ruang bagi komunikasi dan interaksi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller mengatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang merek ataupun produk yang mereka jual”.

2.2.1.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.



Gambar 2.2 Bagan Bauran Promosi

1. Advertising (iklan)

Semenik mengungkapkan bahwa, “Advertising (iklan) melalui internet adalah iklan yang disampaikan melalui media internet⁴”. Sehingga iklan yang diterapkan pada *internet marketing* masih memiliki fungsi yang sama, hanya saja menggunakan media yang berbeda.

2. Personal Selling (Penjualan perseorangan)

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan selanjutnya membelinya.

3. Publicity (Publisitas)

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kotler menyatakan promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam biasanya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Kotler mengemukakan bahwa hubungan masyarakat (humas) adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pelanggan perusahaan dengan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani berbagai isu, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran langsung / direct marketing adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk

⁴ Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif: Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009 hal 229.

mendapatkan respon yang cepat dan hubungan erat dengan konsumen.

7. Acara dan Pengalaman/Event and Experiences

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, pendidikan dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

2.2.1.2 Promosi Online

Pengertian promosi menurut Swastha dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern yaitu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁵

2.2.1.2.1 Jenis-Jenis Promosi Online

1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network

atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia..

2. Search Engine Optimization (SEO) SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis dan bertujuan untuk meningkatkan volume serta kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs website tertentu dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari tersebut, yang disebut dengan PageRank.

3. Email Pemasaran Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.

4. Search Engine Marketing (SEM) Search engine menggunakan algoritma rumit untuk memastikan hasil yang paling relevan untuk setiap pencarian. Namun dengan SEM iklan Anda akan muncul di bagian atas dan di samping halaman hasil mesin telusur untuk mendapatkan lebih banyak visibilitas dibandingkan dengan pencarian organik.

5. Pemasaran Afiliasi Pemanfaatan internet yang berkembang pesat saat ini

⁵ Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, Sarwo Edy Wibowo. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @GEPREKEXPRESS Dalam

Mempromosikan Restoran Geprek Express. Dikases pada tanggal 21 April 2021.

adalah digunakan sebagai sarana menjalankan bisnis yang disebut juga internet marketing.

6. Influencer Marketing Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing secara definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut.

7. Pemasaran Konten content marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan.

8. Lead Generation Istilah lead generation menggambarkan proses akuisisi pelanggan dan langkah-langkah yang mengarahkan calon pelanggan untuk menunjukkan minat pada suatu produk atau layanan. Prospek dianggap sebagai catatan data yang disediakan pihak yang berkepentingan untuk perusahaan secara sukarela. Lead Generation dapat menjadi bagian dari pemasaran B2C dan B2B.

9. Pengoptimalan Web Optimasi website adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut.

2.2.1.2.2 Media Promosi Online

1. Facebook

Menurut Rahmania : “Facebook merupakan wadah untuk berinteraksi dengan orang lain, terutama dengan teman yang sudah lama tidak ditemui”.

2. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

3. Twitter

Twitter adalah situs micro blogging yang dioperasikan oleh Twitter, Inc. Disebut micro blogging karena situs ini memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya.

4. Marketplace

Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi

informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan.

2.2.1.2.3 Strategi Promosi Online

1. Content Marketing

Salah satu bentuk dari penyampaian informasi dan bentuk dari pemasarannya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan konten.

2. Personalized Marketing

Personalized marketing adalah salah satu strategi CRM (Customer Relationship Management) yang bertumpu pada ciri khas pribadi pelanggan yang menjadi titik ukur interaksi brand dengan pelanggan.

3. Affiliate Marketing

Menurut Tanuwijaya, Affiliate Marketing merupakan solusi efektif sekaligus efisien dalam langkah berpromosi sebab dapat menghemat biaya promosi offline, jangkauan pemasaran luas dan tidak mengenal waktu.

4. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap

sebuah brand, bisnis, produk orang atau lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di sosial, web, seperti blogging, micro blogging, social network, social book marking, dan content sharing.⁶

2.2.1.2.4 Teknik Promosi Online

1. Membangun Komunikasi Yang Baik

Menurut Shimp komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu.⁷

2. Pembaruan Promo

Tjiptono mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk.

3. Penggunaa Hastag (#)

Seluruh informasi berasumsi bahwa melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan #hashtag merupakan bagian dari advertising (iklan) dan Publisitas seperti yang diidentifikasi oleh Kotler & Armstrong⁸

2.2.2 New Media (Media Baru)

Menurut John Vivian, keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional;

⁶ Salmiah Salmiah. Online Marketing. ayasan Kita Menulis, 2020 hal 4

⁷ Dian Sarastuti. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quenova. Volume 16, No.01; hlm71-90

⁸ Damiza Afriani, Dr. Mahyuzar, Drs, M, S.i. 2018. Penggunaan Hastag Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram, Volume 3, Nomor 2 ; hlm 113-124

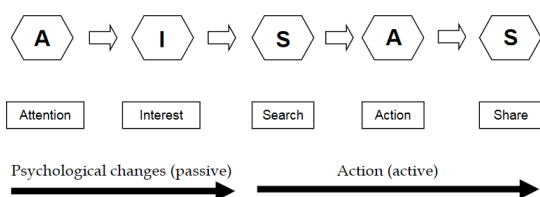
sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* Nicholas Gane dan David Beer memaparkan karakteristik media baru yaitu *Term Network, Interactivity, Information, Interface, Archive, dan Simulation*⁹

2.2.2.1 Media Sosial Instagram

Menurut Eisenberg, media sosial didefinisikan sebagai *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagikan berbagai macam konten digital¹⁰.

2.2.3 Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*)

Dentsu¹¹ mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi masa kini, terutama pada *online marketing* yang diberi nama model AISAS.



⁹ Nasrullah, R. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2014. hal. 14

¹⁰ Pakuningjati, A.L. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Skripsi: Universitas Gadjah Mada. 2015. Hal. 6

¹¹ Sugiyama, K., dan Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World*

Gambar 2.2.4 AISAS Model, Sugiyama dan Andree (2011)

Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign*¹².

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Bogdan dan Biklen dalam Ibrahim menjelaskan paradigma sebagai sebuah kumpulan longgar dari asumsi-asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan pada cara berpikir suatu penelitian¹³. Dengan menggunakan paradigma post positivism, peneliti diharapkan dapat melakukan pemeriksaan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan paradigma post positivism berarti dalam sebuah penelitian ini nantinya peneliti dapat merekonstruksi fenomena yang tercipta

Most Innovative Advertising Agency. New York: Mc Graw Hill.

¹² Meilyana, Elizabeth. 2018. *AISAS Model*. Binus University Business School. Diakses dari :<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

¹³ Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.

Alfabeta. 2015 hal: 9.

melalui berbagai interaksi yang kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan paradigma pospositivisme penelitian tersebut, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus .

3.3 Subyek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subyek penelitian merupakan informan penelitian Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @scholars_ig sebagai Key Informan , dan sebagai informan tambahan adalah admin Instagram @scholars_ig, pengikut akun Instagram @scholars_ig.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni Teknik pengumpulan data primer dan Teknik pengumpulan data sekunder.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara

Menurut Denzin dan Lincoln wawancara merupakan suatu bentuk

percakapan atau perbincangan, seni bertanya serta mendengar.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengetahui kebenaran, situasi, kondisi, konteks, ruang serta makna yang diteliti dalam upaya untuk pengumpulan data Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada akun Instagram @scholars_ig guna melihat kegiatan promosi yang dilakukan melalui konten-konten yang ditampilkan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat bukti tentang sesuatu yang terdiri dari catatan, foto, rekaman video, atau apapun yang dihasilkan oleh seorang peneliti saat proses penelitian di lapangan.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data juga dapat dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang sistematis dan bermakna ¹⁴

¹⁴ Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2015

3.5.1 Tahap Reduksi Data

3.5.2 Tahap Penyajian Data

3.5.3 Tahap Penarikan Kesimpulan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Scholars Official

Scholars Official berdiri pada 24 Desember 2016 yang didirikan oleh Syariful Imam Hadi Cahyono dan Vera Nursyarah yang merupakan penerima beasiswa LPDP. Scholars Official merupakan wujud usaha mereka dalam berkontribusi memajukan pendidikan Indonesia.

Scholars Official juga memfasilitasi kegiatan kursus dan bimbingan belajar mengajar yang berfokus pada kemampuan bahasa Inggris.

4.1.2 Visi dan Misi Scholars Official

1. Visi

Menjadi digital education platform yang berkualitas sebagai wadah belajar, edukasi, dan pengembangan diri.

2. Misi

Menyediakan wadah untuk belajar, edukasi, dan pengembangan diri dengan pendekatan yang fleksibel. Menjadi wadah untuk guru mengembangkan *pedagogy*, *professional development*, *career development*, meningkatkan pemahaman

materi, dan mengintegrasikan technology dalam pembelajaran. Mengoptimalkan penggunaan digital tool dan digital media untuk memaksimalkan kegiatan belajar mengajar.

4.1.3 Pencapaian Scholars Official

1. Konsisten mengadakan seminar dan workshop online di berbagai platform seperti whatsapp, Google Meet, dan Zoom dengan nama program Scholars Talk, Scholars Chit-chat, dan Ngobrol Pintar (Ngopi) (2016 - Sekarang)
2. Konsisten memberikan beasiswa pendidikan berupa belajar Bahasa Inggris Online dari General English, TOEFL, sampai IELTS. (2016 - Sekarang)
3. Jumlah Tutor Program English Corner sebanyak 15 orang (2020)
4. Jumlah Program English Corner 14 (2020) Jumlah Program Unggulan Scholars ada 8 (2020)

4.1.4 Program Unggulan Scholars

1. Kursus Bahasa Inggris (English Corner, TOEFL dan IELTS Corner Premium)
2. Seminar Online Beasiswa dan Pendidikan (Ngobrol Pintar, Scholars Chit-chat, Scholars Talk)
3. Info Beasiswa dalam negeri dan luar negeri baik dari D3-D4, dan S1- S3
4. Tes Simulasi (TOEFL, IELTS, UTBK)

5. Volunteer
6. Info Exchange & Event lainnya
7. Digital Campus Fair
Workshop Online

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Promosi Online

Strategi promosi online memegang peran penting bagi Instagram scholars ig untuk melakukan komunikasi terpadu yang bertujuan memberi informasi kepada konsumen mengenai jasa. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

1. Content Marketing



Gambar 4.2 Content Marketing Dari Scholars Ig

Content marketing yang menarik, akun instagram scholars pun meningkat pengikutnya dan kian menambah selain itu juga scholars ig cukup konsisten dalam upload konten di akun sosial media teruta instagramnya, dari informasi, tips and trik, serta pengetahuan baru.

2. Sosial Media Marketing



Gambar 4.2 Sosial Media Marketing Langkah ini sangat penting, mengingat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi.

4.2.2 Bauran Promosi online

a. Advertising

Periklanan yang dilakukan Scholars ig dimulai dari penyiapan bahan yang akan di iklankan mulai dari gambar produk, diskripsi tentang produk, syarat-syarat penjualan, menggunakan media cetak menggunakan media internet seperti email dan media sosial Instagram.



Gambar 4.2 Poster iklan Scholars Ig

Mengingat banyaknya pesaing di bidang yang sama, Scholars ig harus bisa lebih

menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui bauran promosi yang di gunakan oleh Scholars ig untuk menunjang pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan perusahaan, maka peranan pemasaran sangat diperlukan dalam hal memperkenalkan produk dan identitas perusahaan kepada masyarakat.

Dalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan ini menggunakan variable bauran promosi. Variabel tersebut adalah:



Gambar 4.2 Feed Instagram Potongan Harga Scholars Ig

a. Instagram

Salah satu sarana komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menawarkan produk, melakukan penawaran harga dan proses negosiasi lainnya baik dengan pembeli langsung atau perantara. Media sosial, seperti Scholars IG.

B. Sales Promotion

Kegiatan yang berkaitan dengan promosi Scholars ig adalah :



Gambar 4.2 Kegiatan Event Scholars Ig

1. event

Event yang pernah dilakukan Scholars ig adalah event di google meeting dan zoom meeting, dengan adanya event tersebut dapat membantu scholars dalam mencari pembeli potensial, karena dipamerkan ini pembeli dapat melihat dan memilih jasa yang dicari dengan segala model bentuk pembelajarannya.

C. Direct message



Gambar 4.2 Direct Mail dari Scholars Official

1. Direct mail

pesan langsung melahirkan suatu kontak langsung dengan pelanggan dan

pelanggan potensial dalam melakukan kampanye iklan layanan atau produk.

4.2.3 Media Promosi Online Scholars IG

Penggunaan media sosial Instagram dapat dikatakan sebagai strategi promosi yang tepat akan menciptakan peluang agar apa yang dijalankan tetap berada pada jalur yang benar untuk mencapai suatu kesuksesan.

4.2.4 Teknik Promosi Online

Teknik promosi online Scholars Ig melalui media sosial Instagram sangat mementingkan suatu komentar followers, sehingga Scholars ig sangat memperhatikan sekali mengenai seluruh komentar yang ada. Melalui Komentar atau pesan yang masuk di setiap postingan foto dan vidio akan di saring untuk dijawab dan dilalukan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan tiap seminggu sekali.

4.2.5 Karakteristik Scholars IG

Dalam media sosial Instagram sendiri yang memang berfokus pada visual yakni foto ataupun video yang menjadi karakteristik scholars ig. Dalam melalukan promosi melalui media sosial Instagram yang menariklah menjadi bagian terpenting disini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Bauran Promosi Online

Hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi Ketika

syariful imam selaku founder dan ceo mengemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli jasa yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Salah satu yang mulai menjadi semacam jamur adalah pemasaran dengan saluran media sosial dan yang belakangan mulai menjadi gosip adalah Instagram.

4.3.2 Analisa Model AISAS

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang jasa/brand tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada link Instagram yang diberikan atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh scholars ig, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan jasa tersebut. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk

melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Penggunaan media sosial instagram scholars_ig sebagai media promosi digital program beasiswa menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media yang fokus mengandalkan foto, penggunaannya simpel dan penggunaannya terus meningkat.

1. Scholars_ig fokus penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digitalnya. Walaupun Scholars_ig memiliki media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Youtube dampak yang dihasilkan tidak sebesar media sosial Instagram. Sasaran Scholars_ig adalah siswa SMA ataupun Mahasiswa S1,S2 dan S3.

2. Munculnya platform Instagram untuk menjadi wadah bertukar pikiran dan informasi beasiswa sehingga disisi lain muncul sebagai jasa online seperti toefl corner ielest corner karna terdapat sesuai

dengan kebutuhan followers mengenai persyaratan dengan beasiswa yang diikuti.

3. Akun Instagram Scholars_ig dikelola oleh tim diketuai oleh Sosial Media Management atau yang disebut SMM didalamnya terdapat tim kreatif admin Instagram.

4. 5.2 Saran

2.1.1. Saran Akademis

Penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi digital program beasiswa yang dilakukan scholars_ig sudah cukup bagus. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut akun instagram scholars_ig yang cukup signifikan selama kurang dari enam bulan, yaitu mencapai tiga puluh ribu lebih pengikut. Dari hasil tersebut, peneliti dapat menyarankan beberapa hal yang bisa dijadikan bahan penelitian di masa mendatang.

5.2.1 Saran Praktis

Scholars_ig seharusnya melakukan perencanaan yang matang mengenai konten branding hal ini dapat berpengaruh terhadap ciri khas yang dimiliki Instagram scholars_ig sehingga bisa menarik khalayak luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Priansa, DJ. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia. 2017 Hal 96
- Lamb, CW., Hair, JF., McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. USA: South-Western Cengage Learning. 2012 hal. 473-475
- Utama, IGBR. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi. 2017 hal 58.
- Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Kreatif: Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009 hal 229.
- Belch dan Belch. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*, Fifth Edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015. Hal. 247
- Nasrullah, R. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana, 2014. hal. 14
- Pakuningjati, A.L. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance*. Skripsi: Universitas Gadjah Mada. 2015. Hal. 6
- Sulianta, F. *Keajaiban Sosial Media*. Bandung:Rosda. 2015 hal 7.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta 2014 hal. 25-27
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2015 hal: 9.
- Pratama, Bayu Indra. *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang. UB Press. 2017.
- Frick, Heinz. *Pedoman Karya Ilmiah*. Yogyakarta. Kanisius. 2008.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2015
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia Indonesia. 2002.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2015
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta. 2015
- Sugiyama, K., dan Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing Form World Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.