

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era globalisasi dunia teknologi berkembang semakin pesat khususnya dibidang teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi melahirkan suatu cara baru dalam kehidupan. Kehidupan seperti ini yang dikenal dengan sebutan *e-life* yang artinya kehidupan ini sudah dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut membuat proses perpindahan informasi berlangsung dengan sangat cepat, dan hal ini ditandai dengan kemunculan internet. Peningkatan pengguna internet didukung oleh semakin luasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*).

Di Indonesia sendiri pengguna internet tembus hingga 175 juta pada tahun 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Jumlah itu meningkat hingga mencapai 32 juta atau 22,37% dibandingkan dengan survey terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa kelompok usia pelajar termasuk pengguna internet terbanyak di Indonesia<sup>1</sup>.

Segala hal kini bisa dilakukan secara mudah dan praktis hanya dengan bantuan internet. Karena kehadiran internet, semua hal kini bisa dilakukan dengan cara

---

<sup>1</sup> Dikutip dari :[https://id.beritasatu.com/home/2019-pengguna-internet-tembus-175 juta/184148](https://id.beritasatu.com/home/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta/184148) diakses pada tanggal 15 September 2019 , pada pukul 16.05 WIB.

*online* salah satunya yaitu bimbingan belajar *online*. Untuk mengikuti perkembangan zaman, sekarang ini bimbingan belajar mengalami pergeseran dari yang tadinya hanya bisa dilakukan secara tatap muka antara siswa dan guru pengajar kini bimbingan belajar dapat dilakukan secara *online* yang mana dalam proses pembelajarannya mereka memanfaatkan internet. Hal ini merupakan sebuah inovasi baru karena bimbingan belajar identik dengan cara bertatap muka, dan dengan adanya bimbingan belajar *online* para pelajar diharapkan dapat belajar dengan mudah dimana pun dan kapan pun.

Selain digunakan sebagai media belajar, internet juga memiliki potensi sebagai media pemasaran. Iklan yang dulunya hanya dapat kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, koran dan majalah kini telah merambah masuk ke dunia sosial media. Terutama setelah lahirnya beberapa situs jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran dari produk - produknya. PT Ruang Raya atau biasa dikenal dengan Ruang Guru, merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan konten pendidikan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya.

Media sosial yang secara aktif digunakan oleh Ruang Guru sendiri adalah Twitter, Facebook dan Instagram. Akun twitter @ruangguru yang dibuat sejak tahun 2012 telah diikuti sebanyak 72,2 ribu pengikut<sup>2</sup>, untuk facebook di sukai oleh 198.673

---

<sup>2</sup> Sumber : <https://twitter.com/ruangguru> diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 18.33 WIB

orang<sup>3</sup>, sedangkan Instagram telah diikuti oleh sebanyak 778 ribu orang<sup>4</sup>. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa instagram merupakan media sosial yang paling banyak menjangkau para konsumen ruang guru. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Diskon Cuponation*, Indonesia merupakan negara ke 4 dengan pengguna Instagram terbesar, jumlah pengguna instagram di Indonesia adalah sebesar 56 juta atau 20,97% dari total populasi di Indonesia. Karena hal ini lah banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produk-produknya.

Banyaknya pengikut di instagram dijadikan oleh ruang guru sebagai peluang untuk memasarkan produk perusahaannya secara gencar. Setiap harinya akun @Ruang Guru membagikan konten – konten yang menarik seperti tips dan trik, testimoni dari para pengguna Ruang Guru, event yang diselenggarakan oleh ruang guru, profil dari para pelajar yang mengikuti Ruang *Champion*, dan promosi terkait produk-produk ruang guru. Hingga saat ini konten yang telah diunggah oleh akun @ruangguru sendiri sudah mencapai 4.412 postingan<sup>5</sup>. Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran para pengikut ruang guru terhadap produknya. Dengan menggunakan instagram, perusahaan mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan dan mempromosikan produk karena dapat menjangkau khalayak secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya. Selain itu kelebihan dari Instagram sebagai alat pemasaran yaitu instagram dapat

---

<sup>3</sup> Sumber : [https://www.facebook.com/ruanggurucom/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/ruanggurucom/?ref=br_rs) diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 18.48 WIB

<sup>4</sup> Sumber : <https://www.instagram.com/ruangguru/> diakses pada tanggal 18 oktober 2019 pada pukul 19.10 WIB

<sup>5</sup> Sumber : <https://www.instagram.com/ruangguru/> diakses pada tanggal 16 oktober 2019 pada pukul 19.15 WIB

menyampaikan pesan dari suatu produk melalui foto atau video berdurasi 14 detik dalam *story* dan maksimal 1 jam dalam IG Tv.

Munculnya ruang guru merupakan salah satu bentuk kesiapan Indonesia dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Dalam 5 tahun terakhir ini, layanan ruang guru sudah digunakan hingga 15 juta pelajar dan telah mengajak 300 ribu guru untuk bergabung menjadi pengajar di Ruang Guru yang direkrut melalui ajang pencarian. Selain itu, Ruang guru sudah berhasil bekerja sama dengan 32 dari 34 Provinsi dan lebih dari 326 pemerintah Kota dan Kabupaten di Indonesia<sup>6</sup>. Walaupun masih terhitung baru namun ruang guru mampu mengalahkan kompetitor yang sekaligus menjadi pendahulunya yaitu bimbingan belajar *online* Quipper dan Zenius. Dimana Zenius merupakan bimbingan belajar *online* yang mulai beroperasi sejak tahun 2007<sup>7</sup> sedangkan Quipper mulai ada sejak tahun 2011<sup>8</sup>. Jumlah pengguna dari Zenius sendiri baru mencapai 11,9 juta sejak pertama kali beroperasi<sup>9</sup> sedangkan Quipper memiliki 5 juta pengguna<sup>10</sup>.

Jika dilihat dari sosial media Instagram Zenius diikuti oleh 432 ribu. sedangkan Quipper sebanyak 218 ribu pengikut. Jika dibandingkan dengan kedua bimbingan belajar *online* tersebut, Ruang Guru masih menempati peringkat pertama dalam jumlah pengguna dan pengikut di Instagram. Hal ini menandakan bahwa tingkat

---

<sup>6</sup> Dikutip dari : <https://dailysocial.id/post/ruangguru-siapkan-ekspansi-ke-luar-negeri> diakses pada tanggal 15 September 2019 , pada pukul 23.45 WIB

<sup>7</sup> Sumber : <https://www.zenius.net/about> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 18.20 WIB

<sup>8</sup> Sumber : <https://www.quipper.com/id/> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019 pada pukul 6.48 WIB

<sup>9</sup> Dikutip dari : <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/zenius-education-membidik-jumlah-pengguna-hampir-12-juta> diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pada pukul 18.24 WIB

<sup>10</sup> Sumber : <https://www.quipper.com/id/> diakses pada tanggal 16 Oktober 2019 pada pukul 6.48 WIB

kesadaran (*Brand Awareness*) masyarakat terhadap Ruang Guru cenderung lebih tinggi dari kedua kompetitornya tersebut. Menurut Simanjuntak *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk<sup>11</sup>. *Brand Awareness* dianggap sangat penting untuk bisnis karena tidak hanya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa, namun *Brand Awareness* juga membuat konsumen terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam membangun *Brand Awareness* ruang guru melakukan promosi secara besar-besaran. Selain bergerak aktif di media sosial, ruang guru juga menggunakan siasat pemasaran dengan menggandeng pesohor – pesohor muda tanah air yang peduli terhadap pendidikan sebagai *Brand Ambassador*. Mulai dari aktor dan penyanyi Iqbal Ramadhan, *Youtubers* Gita Savitri, Pemain Bola Timnas U-19 Rendy Juliansyah, hingga pemain *game profesional* Jess No Limit. Tak hanya itu, Ruang guru juga menerapkan promosi secara konvensional dengan melakukan promosi melalui iklan – iklan dan membuat program rutin yang ditayangkan di televisi. Tujuannya tak lain halnya untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas terutama bagi para pelajar maupun orang tua yang tidak atau bahkan belum menggunakan sosial media khususnya sosial media instagram.

Meskipun Ruang guru menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengguna dan pengikut di sosial media Instagram hal ini tidak menutup kemungkinan masih diperlukannya *Brand Awareness* yang kuat untuk bisa bersaing dan mampu

---

<sup>11</sup> Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak .2004.Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 54

meningkatkan kualitas serta minat para pelajar yang belum menggunakan Ruang Guru. Karena jika dilihat dari *insight* yang dihasilkan oleh Instagram @ruangguru sendiri pada jumlah *like* dan komentar pada setiap postingannya tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah instagram mempengaruhi *Brand Awareness* para konsumen terhadap produk Ruang Guru terutama bagi para pelajar yang menjadi pangsa pasarnya dan seberapa besar pengaruh dari media sosial instagram terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok sebagai subjek penelitian. Karena di kelas 12 para siswa dan siswi dituntut untuk belajar ekstra untuk mempersiapkan ujian nasional, maka dari itu mereka perlu mengetahui adanya bimbingan belajar *online* yang dapat membantu mereka belajar dengan mudah di manapun dan kapanpun sehingga proses belajar menjadi lebih efektif dan efisien. Disamping itu karena di SMA N 1 Depok masih belum banyak siswa dan siswi yang lolos dalam SMPTN.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh sosial media instagram bimbingan belajar online @ruangguru terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) siswa – siswi SMA N 1 Depok Sleman Yogyakarta pada tahun 2019 ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram bimbingan belajar *online* @ruangguru terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) siswa siswa SMA N 1 Depok Sleman.

2. Untuk mengetahui seberapa besar media sosial instagram mempengaruhi kesadaran merek (*Brand Awareness*) dikalangan siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Akademis

- Penelitian ini diharapkan mampu menambah *literature* pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa yang mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama sebagai referensi.

##### b. Manfaat Praktis

- Penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan dan evaluasi bagi pihak Ruang Guru untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru.
- Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan baru khususnya bagi peneliti maupun ruang guru tentang bagaimana pengaruh media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* Ruang Guru.
- Sebagai Implementasi teori yang telah di dapatkan dari perguruan tinggi.

### c. Manfaat Sosial

- Memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengaruh media sosial Instagram bimbingan belajar *online* @Ruangguru terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) siswa dan siswi SMA N 1 Depok Sleman.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka<sup>12</sup>.

### 1.5.2 Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah metode yang memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah

---

<sup>12</sup> Dedy N. Hidayat. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik. Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Indonesia. hal.3



fenomena yang diteliti<sup>13</sup>. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh sosial media instagram bimbingan belajar *online* @Ruangguru terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) siswa – siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman Yogyakarta pada tahun 2019.

## 1.6 Populasi dan Sampel

### 1.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya<sup>14</sup>. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 198.

### 1.6.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi<sup>15</sup>. Dalam menentukan sampel

---

<sup>13</sup> Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.hal.47

<sup>14</sup> Ruslan, Rosady. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.Hal.133

<sup>15</sup> Syofian siregar.2013. Metode penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Hal.30

dari jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut<sup>16</sup> :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Ne^2 + 1} \\&= \frac{198}{(198 \times (0,05)^2) + 1} \\&= \frac{198}{(198 \times 0,0025) + 1} \\&= \frac{198}{1,495} \\&= 132,4414715719 \text{ dibulatkan menjadi } 132\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 132.

Keterangan :

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan pengambilan sampel 5%

n = Jumlah sampel

### 1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

---

<sup>16</sup> Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta. Hal.56

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Proposive sampling* dimana cara pengambilan sampel adalah dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ciri-ciri responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman Yogyakarta yang menjadi pengikut di akun media sosial instagram @Ruangguru.

#### 1.6.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat yang atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>17</sup>. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel tergantung dan variabel bebas yaitu sebagai berikut :

##### a. Variabel Bebas (x)

Menurut Sugiyono variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Jadi variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi variabel lainnya<sup>18</sup>. Variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah media sosial instagram bimbingan belajar *online* @Ruangguru.

---

<sup>17</sup> Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta. Hal.61

<sup>18</sup> *Ibid.hal.61*

## b. Variabel Terikat (y)

Menurut Sugiyono variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Jadi variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas<sup>19</sup>. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*).

## 1.7 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

### 1.7.1 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi, definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan<sup>20</sup>. Berdasarkan uraian diatas maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a) Media sosial Instagram

Sosial media adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen – elemen individu, kelompok atau organisasi yang terhubung dengan terjadi interaksi satu sama lain dengan menggunakan perantara teknologi informasi<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> *Ibid.Hal.61*

<sup>20</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. Metode penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia. Hal.43

<sup>21</sup> Anwar Abugaza.2013.Social media politica. Jakarta:PT.Tali Writing & Publishing House. Hal.16

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna, hampir semua orang menggunakannya. Nama instagram berasal dari kata “*Instan*”. Karena Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti halnya kamera. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Menurut Atmoko Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri<sup>22</sup>.

#### b) *Brand Awareness*

Menurut Hasbun dan Ruswanty kesadaran merek atau *Brand Awareness* adalah kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk itu muncul<sup>23</sup>. Kesadaran merek merupakan dimensi mendasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen sadar tentang keberadaan merek tersebut. Terutama bagi sebuah merek baru, mereka harus mampu mencapai kesadaran merek dan

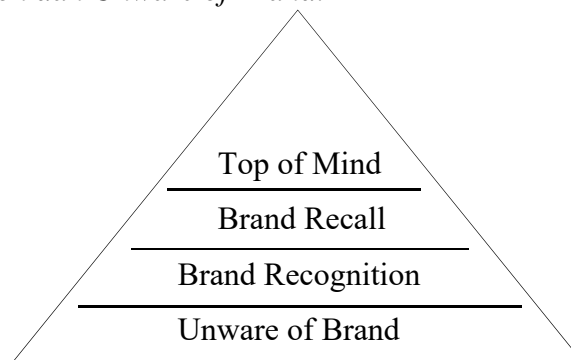
---

<sup>22</sup> Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita. Jakarta.Hal.4

<sup>23</sup> Hasbun, Budiharto Dan Endang Ruswanty. 2016. Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi *Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). Volume 2. No 1. Journal Of Business Studies. Esa Unggul University.2016.hal.3

mempertahankan kesadaran merek terhadap semua merek. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merek meskipun konsumen tersebut tidak menggunakan produk yang digunakan sebelumnya secara berulang-ulang.

Menurut Simanjuntak *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk<sup>24</sup>. Menurut David Aaker *Brand Awareness* sendiri didefinisikan menjadi 4 tingkatan yaitu<sup>25</sup> : *Top Of mind* , *Brand recall*, *Brand recognition* dan *Unware of Brand*.



Gambar 1.1

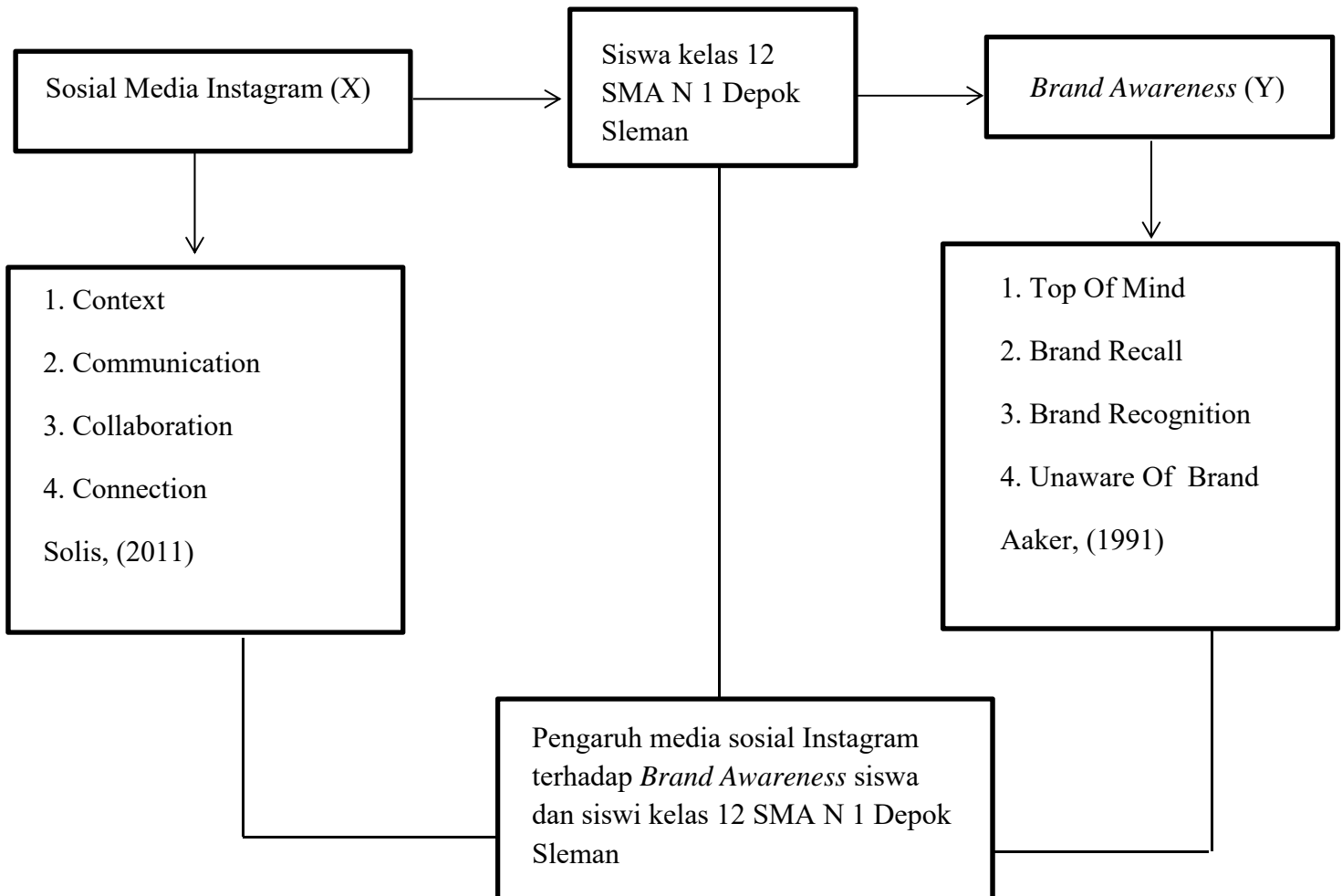
Sumber : Aaker (1991)

---

<sup>24</sup> Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony, Simanjuntak.2004.Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal. 54

<sup>25</sup> David Aaker.1991.Managing Brand Equity, New York: Free Press.hal. 61

c. Kerangka Konsep



Gambar 1.2

(Sumber : Olahan dari penulis)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa sosial media instagram menjadi variabel bebas (X) yang mana didalamnya terdapat 4c yaitu *contextt*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Dimana variabel bebas ini mempengaruhi subyek penelitian yaitu siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman sehingga terciptanya variabel (Y) disini Variabel (Y) adalah *Brand*

*Awareness* yang didalamnya terdapat indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

### 1.7.2 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada satu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel<sup>26</sup>. Definisi operasional disebut juga definisi kerja karena dijadikan pedoman untuk melakukan suatu penelitian tertentu. Dengan adanya definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan variabel sehingga penelitian dapat diukur sesuai dengan parameter yang dipakai. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni pengaruh media sosial instagram (X) dan *Brand Awareness* (Y).

#### a. Indikator media sosial Instagram

Menurut penelitian dari Hauer terdapat 4c dalam penggunaan media sosial yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

##### - *Context*

yang dimaksud konten dalam indikator ini yaitu perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik. Disini pesan atau

---

<sup>26</sup> Sugiyono.2010.Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta



informasi disebarikan melalui media sosial instagram @ruangguru.

Tolak ukur yang digunakan yaitu :

- Penilaian responden terhadap kualitas konten yang di unggah pada akun instagram ruang guru
- Manfaat dari konten yang diunggah oleh akun instagram ruang guru.
- Kejelasan dari konten yang diunggah oleh akun instagram ruang guru
- Intensitas akun ruang guru dalam membagikan informasi terkait produk ruang guru.

- *Communication*

Komunikasi yang dimaksudkan disini adalah komunikasi dan interaksi yang dilakukan oleh akun @ruangguru selain itu komunikasi yang dimaksudkan disini juga berupa cara perusahaan ruang guru berbagi informasi mengenai produk maupun kegiatan yang dilakukan oleh ruang guru. Tolak ukur yang digunakan yaitu :

- Akun instagram ruang guru yang secara rutin membagikan informasi seputar produk maupun kegiatan yang dilakukan oleh ruang guru.
- Admin dari ruang guru yang menjawab pertanyaan dari para *followers* terkait produk maupun kegiatan yang dilakukan ruang guru,

- Feedback dari para pengikut terhadap postingan yang diunggah oleh ruang guru dalam bentuk like maupun komentar.

- *Collaboration*

Kerjasama yang dilakukan antara pengguna sosial media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien. Kerjasama yang dimaksudkan disini adalah perusahaan secara tidak langsung harus mampu membuat khalayak melihat postingan dari produk ruang guru dan terlibat dalam pemberian like maupun komentar. Selain itu kerjasama disini bisa berupa kontribusi dari para pengikut akun instagram ruang guru dalam membantu menyebarkan informasi yang telah didapat melalui akun instagram ruang guru sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Tolak ukur yang digunakan yaitu:

- Kesiapan responden untuk membantu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh orang lain berdasarkan pengetahuan dan pengalaman.
- Kesiapan responden untuk membantu membagikan postingan instagram ruang guru kepada temannya.
- Kesiapan responden dalam membagikan postingan ruang guru pada akun sosial media pribadinya.

- *Connection*

Pemeliharaan hubungan yang telah terbina sebelumnya. Hubungan yang dimaksudkan disini adalah hubungan yang terjalin antara akun instagram ruang guru dengan para pengikutnya. Disini admin selalu merespon pertanyaan dengan baik dan memberi jalan keluar bagi para *followers* yang memiliki masalah seputar program ruang guru. Tolak ukur yang digunakan yaitu :

- Akun ruang guru merespon pertanyaan dari pengikut dengan baik dan solutif.
- Akun ruang guru membagikan informasi terkait diskon kepada para pelanggannya melalui e-mail.
- Responden mendapatkan keuntungan setelah mengikuti akun ruang guru karena akun instagram ruang guru selalu membagikan informasi secara rutin.

b. Indikator *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kesanggupan dari para siswa dan siswi kelas 12 SMA N 1 Depok untuk mengenali, mengingat kembali merek ruang guru yang mencangkup tingkat pengetahuan siswa dan siswi terhadap produk dan program bimbingan belajar *online* ruang guru. Awareness siswa dan siswi terhadap merek ruang guru dapat diidentifikasi dengan melihat kesadaran siswa dan siswi mengenai :

- *Brand Recognition*

Kecakapan dari responden untuk mengkonfirmasi keterpaparan produk ruang guru dan kemampuan responden untuk mengenali ruang guru sebagai merek yang sudah dikenal.

- Kemampuan responden untuk mengetahui identitas bimbel *online* ruang guru
- Kemampuan responden untuk mengetahui *tagline* ruang guru.
- Kemampuan responden untuk membedakan ruang guru dengan bimbingan belajar *online* lain dengan melihat logo dan warna
- Kemampuan responden untuk mengetahui produk – produk dan event ruang guru.

- *Brand Recall*

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Bantuan disini bisa berupa gambar maupun logo. Tolak ukur yang digunakan yaitu :

- Kemampuan responden untuk mengingat program-program apa saja yang ada di Ruang guru
- Kemampuan dari para siswa SMA N 1 Depok untuk mengingat merek ruang guru.

- Kemampuan responden untuk mengingat brand ambassador ruang guru
- Kemampuan responden untuk mengingat produk – produk ruang guru.

- *Top Of Mind*

Kemampuan para siswa SMA N 1 Depok untuk mengingat bimbingan belajar ruang guru dan mereka menempatkan ruang guru di ingatan pertama mereka ketika berbicara soal bimbingan belajar *online*. Tolak ukur yang digunakan yaitu :

- Kemampuan responden dalam menempatkan ruang guru dalam ingatan pertama mereka.
- Kemampuan responden untuk mengenali Ruang guru diantara bimbingan belajar *online* lain.
- Kemampuan responden menjadikan ruang guru pilihan pertama ketika mereka membutuhkan bimbingan belajar.

## 1.8 Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data utama dari hasil survey langsung ke lapangan penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden, yaitu siswa dan siswa kelas 12 SMA N 1 Depok Sleman. Data primer berasal dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan. Pengukuran kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian<sup>27</sup>.

Dengan skala likert maka, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap pertanyaan yang diukur menggunakan skala likert mempunyai gradasi jawaban dari yang sangat positif hingga ke negatif, yang berupa :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam Skala likert makin tinggi skor yang diperoleh dari responden maka semakin positif sifat objek yang diteliti oleh peneliti dan begitu pula sebaliknya.

---

<sup>27</sup> Sugiyono.2013. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

## b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung melainkan data pendukung atau penunjang bagi data primer yang diperoleh langsung dari studi pustaka, dokumen-dokumen atau referensi lainnya. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data yang dibutuhkan dari buku dan hasil penelitian, serta internet yang berhubungan dengan materi.

## c. Uji Validitas dan Reliabelitas

### - Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian<sup>28</sup>. Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur<sup>29</sup>. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini nilai  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $> r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Syarat

---

<sup>28</sup> Sugiyono.2013. Sugiyono.2013. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. Hal. 363

<sup>29</sup> Kriyantono, Rachmat.2010.Teknik Praktis Riset Komunikasi.Jakarta: Kencana. Hal. 143

minimum untuk dianggap satu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya  $\geq 0,3$ <sup>30</sup>.

- Uji reliabelitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan (*predictability*)<sup>31</sup>. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dan dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Jika nilai Alpha  $>0,70$  maka item tersebut memberikan tingkat reliabel. Pengujian reliabelitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ).

## 1.9 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan

---

<sup>30</sup> Sugiyono.2016. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. Hal. 179

<sup>31</sup> Sugiyono.2013. metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.Hal.134



perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam teknik analisis data penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana digunakan untuk judul dari penelitian yang terdiri atas satu variabel independen dan satu variabel dependen bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara sosial media instagram (X) terhadap *Brand Awareness* (Y). Adapun rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

$y$  = *Brand Awareness*

$x$  = Sosial media Instagram

$a$  = Intercept atau Konstanta

$b$  = Koefisien regresi