

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki berbagai keberagaman yang dimiliki setiap daerahnya, setiap daerah memiliki keunikannya masing-masing dan hal tersebut membuat beberapa daerah lebih mudah dikenali dengan nama julukan masing-masing. Seperti kota Jakarta, kota tersebut memiliki julukan sebagai kota Metropolitan hal tersebut dikarenakan kota Jakarta memiliki pemukiman dan penduduk yang berjumlah sangat banyak. Contoh selain kota Jakarta ialah kota Yogyakarta yang memiliki julukan sebagai kota Pelajar, hal tersebut dikarenakan terdapat banyaknya perguruan tinggi yang terdapat di kota Yogyakarta. Selain itu, masih ada beberapa kota lainnya yang memiliki julukan sesuai dengan keadaan yang terjadi di suatu kota tersebut. Dengan memiliki julukan tersebut tentu akan menjadi keunikan masing-masing kota dan dapat dijadikan sebagai bentuk gambaran mengenai kota tersebut.

Gambar 1 1 Yogyakarta sebagai Kota Pelajar



Sumber: https://info.ndisolution.com/artikel/Yogyakarta-sebagai-Kota-Pelajar_ID122.html, diakses pada 18 Juli 2021

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki julukan ialah kota Yogyakarta, kota tersebut memiliki julukan sebagai kota Pelajar. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya pelajar yang memilih meneruskan pendidikannya di kota Yogyakarta, sebagai pilihan terpercaya dengan beberapa kampus terbaik dan berkualitas dalam menuntut ilmu. Beberapa kampus terbaik di Indonesia juga dapat ditemukan di Yogyakarta, seperti Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan masih banyak beberapa kampus lainnya yang menjadi pilihan pelajar dalam meneruskan pendidikannya.

Setiap pelajar tentunya membutuhkan pendidikan untuk dapat mencapai impian dan cita-cita nya, pendidikan yang diperlukan tentu sangat penting bagi masa depan pelajar . Dengan adanya sekolah maupun perguruan tinggi akan menunjang ilmu pengetahuan pelajar serta menjadikan pelajar sebagai

generasi penerus bangsa yang memiliki segudang ilmu pengetahuan dan kemampuan bahasa yang lancar. Banyak ilmu pengetahuan yang dapat dipelajari, salah satunya ialah mempelajari bahasa asing. Mempelajari bahasa asing, dapat memudahkan siapapun untuk menjalin komunikasi dengan orang lain yang berbeda daerah ataupun negara. Salah satu bahasa yang penting untuk dipelajari ialah bahasa Inggris, bahasa Inggris merupakan bahasa Internasional yang dapat digunakan di seluruh negara manapun untuk dapat menjalin komunikasi.

Bahasa Inggris merupakan bahasa yang telah resmi dan telah diterapkan di berbagai macam negara sebagai salah satu cara memudahkan seseorang untuk dapat berkomunikasi dengan orang asing yang berbeda asal negara. Berdasarkan data yang dilansir dari Detik.com. Terdapat beberapa alasan pentingnya mempelajari bahasa Inggris, salah satunya ialah untuk menambah wawasan di bidang internasional dan dapat memperoleh peluang pekerjaan lebih mudah (Aisyah, 2021 diakses pada 22 September 2021).

Mempelajari bahasa Inggris dapat dipelajari dimana saja dan kapanpun, namun bagi sebagian orang ada yang memerlukan bimbingan belajar sebagai tempat untuk mempelajari ilmu bahasa secara detail dan lebih fokus pada bahasa Inggris. Bimbingan belajar berbahasa Inggris bertujuan agar dapat melancarkan kemampuan berbahasa asing yang telah digunakan oleh berbagai macam negara untuk memudahkan berkomunikasi. Bimbingan

belajar tentu dapat ditemukan di berbagai daerah. Untuk itu, bimbingan belajar memerlukan rencana strategi promosi yang menarik. Agar bimbingan belajar tersebut dapat meningkatkan jumlah peserta didik yang ingin dicapai. Strategi promosi berperan penting dalam mempromosikan bimbingan belajar, banyak berbagai macam strategi menarik yang dapat dilakukan bimbingan belajar dalam ber-promosi.

Saat ini, penggunaan teknologi semakin canggih, tentunya memerlukan koneksi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pertukaran komunikasi yang terjadi diantara kedua belah pihak. Koneksi tersebut sering disebut masyarakat luas sebagai Internet, Internet dapat digunakan sebagai sambungan antara teknologi yang digunakan oleh pihak pertama dan pihak kedua sebagai bentuk penyampaian komunikasi tanpa memerlukan tatap muka, selain itu internet juga dapat dipergunakan untuk memudahkan dalam pencarian informasi atau hal-hal penting lainnya, dan masih banyak lagi dampak positif yang dapat dimanfaatkan dari internet.

Gambar 1 2 Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/penqguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>, diakses pada 19 Juli 2021

Media sosial merupakan aplikasi-aplikasi canggih yang dapat diakses di alat elektronik, seperti *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, dan masih banyak aplikasi canggih lainnya. Salah satu aplikasi canggih yang digunakan oleh Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam meningkatkan jumlah peserta didik ialah *Instagram*, *Instagram* merupakan aplikasi dengan pelayanan jaringan sosial yang dapat mengirim foto ataupun video, dan dapat memberikan komentar di akun *Instagram*. Untuk itu, Rumah Inggris Jogja (RIJ) memanfaatkan fitur yang dapat ditemukan di *Instagram* sebagai perantara komunikasi dengan publik.

Gambar 1 3 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/>, diakses pada 18 Juli 2021.

Menurut data tersebut, dapat diketahui bahwa pada bulan Januari-Mei 2020 pengguna *Instagram* di Indonesia terus meningkat, pada bulan Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna *Instagram*, lalu pada bulan Mei telah mencapai angka 69,2 juta pengguna *Instagram*. Pengguna *Instagram* dalam kategori usia menunjukkan bahwa mayoritas usia 18-24 dan 25-34 lebih aktif menggunakan media sosial *Instagram* apabila dibandingkan dengan usia lainnya.

Pemilihan *Instagram* sebagai media sosial aktif yang digunakan oleh Rumah Inggris Jogja (RIJ) untuk membagikan informasi, dikarenakan *Instagram* dapat digunakan semaksimal mungkin dengan tidak adanya ketentuan batasan dalam mengunggah konten. Berdasarkan data yang dilansir dari Kumparan.com. *Instagram* memiliki kelebihan dengan adanya

fitur pemasangan iklan yang praktis untuk dapat menyebarkan informasi mengenai program Bimbingan Belajar yang ditawarkan (Kumparan, 2019 diakses pada 13 Oktober 2021). Sehingga dapat dimanfaatkan Rumah Inggris Jogja (RIJ) untuk memasang iklan mengenai informasi terbaru dari Rumah Inggris Jogja (RIJ) kepada publik, selain itu juga kebanyakan pelajar merupakan generasi milenial yang mayoritas berusia 18-24 dan 25-34 yang aktif mengakses media sosial *Instagram* sebagai media sosial terpopuler dan sumber sarana informasi. Rumah Inggris Jogja (RIJ) merupakan cabang dari Kampung Inggris Jogja, pemilihan akun *Instagram* Rumah Inggris Jogja sebagai bahan penelitian dikarenakan jumlah *followers* yang dimiliki oleh Rumah Inggris Jogja (RIJ) lebih banyak apabila dibandingkan dengan Kampung Inggris Jogja yang merupakan pusat nya.

Salah satu cara yang dilakukan Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam menjalin komunikasi dengan publik ialah melalui akun media sosial *Instagram* @rumah_inggris_jogja, yang sudah memiliki 20.200 pengikut dan 850 postingan yang sudah di bagikan oleh pihak Rumah Inggris Jogja. Selain itu juga terdapat link kampunginggrisjogja.net yang dicantumkan di bio *Instagram* agar dapat memudahkan publik untuk mengakses dan mencari informasi seputar Rumah Inggris Jogja.

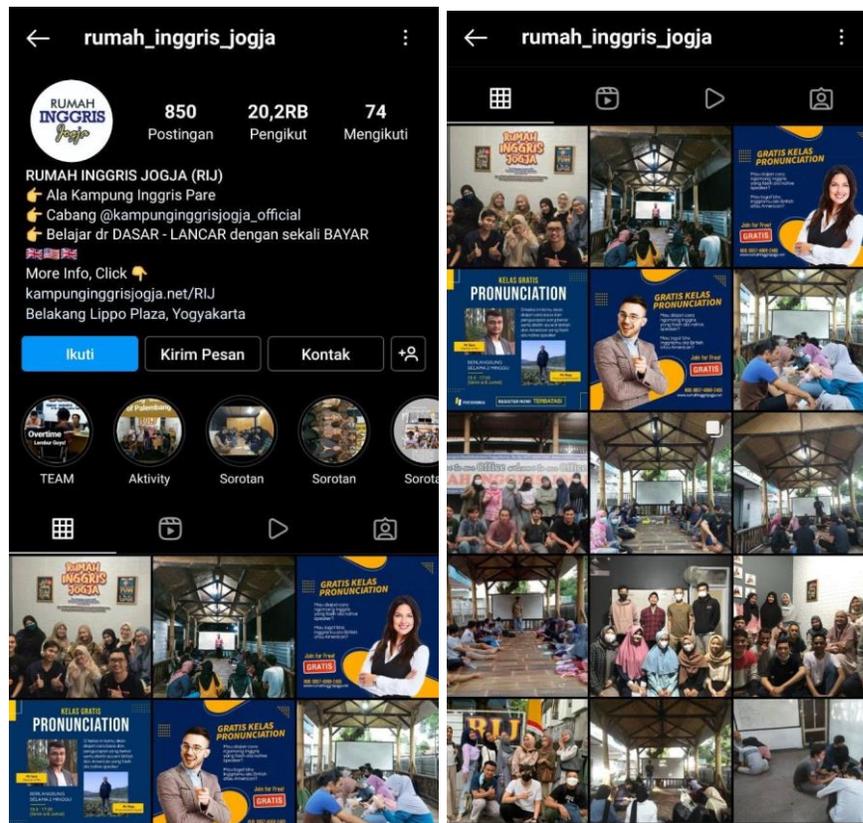
Tabel 1 1 Daftar akun Instagram Bimbingan belajar di Yogyakarta

Nama akun Instagram	Jumlah pengikut
@rumah_inggris_jogja	20.200
@englishcafe_jogja	8.124
@swiftenglish	4.943
@ef.yogyakarta	2.427
@ntcenglish	1.918
@lembagabahasa_usd	1.866
@real.ions	1.557
@lblia_yogyakarta	1.201
@ilpyogyakarta	508
@gmesenglish_kursusieltsjogja	181

Sumber: instagram.com, diakses pada 6 Juni 2022

Beberapa akun *Instagram* bimbingan belajar berbahasa Inggris yang berada di Yogyakarta, berdasarkan data yang dilansir dari Edu2review.id. Menunjukkan beberapa nama bimbingan belajar berbahasa Inggris yang berada di Yogyakarta, dikarenakan terdapat permasalahan yaitu ingin meningkatkan jumlah peserta didik melalui media *Instagram* pada tahun 2020. Sehingga, Rumah Inggris Jogja (RIJ) menyusun strategi promosi dengan memanfaatkan media *Instagram* (Ratnasari, 2020 diakses pada 6 Juni 2022).

Gambar 1 4 Akun Instagram Rumah Inggris Jogja



Sumber: *instagram.com*, diakses pada 6 Juni 2022

Penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Pemasaran di Lembaga Bimbingan Belajar Intens di Batam oleh Mira Kusumaji Putri (2019). Berdasarkan data yang dianalisis oleh peneliti terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar Intens memberikan beberapa pelajaran yang terdapat di sekolah, seperti Matematika, IPA, IPS, Bahasa Indonesia dan PKN yang ditujukan dari SD, SMP, dan SMA. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bimbingan belajar Intens ialah berusaha memberikan lulusan siswa yang unggul melalui program utama yang

diberikan seperti Program Reguler, Prosus dan Intensif. Program pendukung yang digunakan dalam proses pembelajaran ialah melalui *Information And Communication Technology* (ICT) dan *Computer Based Test* (CBT) (Putri, 2019).

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Virnanda Laraswati dan Rennyta Yusiana pada tahun 2018, dengan judul Tinjauan Pelaksanaan Kegiatan Promosi oleh Bimbingan Belajar Tridaya. Berdasarkan data yang dianalisis oleh peneliti terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar Tridaya telah menerapkan *promotion mix*, dengan melaksanakan promosi melalui bauran promosi yang terbagi menjadi 6 jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran media sosial dan online. Salah satu promosi yang dilakukan bimbingan belajar Tridaya ialah melaksanakan *Try Out* secara rutin untuk siswa yang akan mempersiapkan Ujian Nasional (UN) dan menyediakan *voucher* yang dibagikan kepada sekolah yang terpilih untuk dapat digunakan sebagai *free trial* belajar di bimbingan belajar Tridaya (Laraswati & Yusiana, 2018).

Penelitian terakhir yang dibuat oleh Agung Prakosatama dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Kursus (IFI) Dalam Menarik Minat Pelajar di Kota Surabaya untuk Mempelajari Bahasa Prancis yang dibuat pada tahun 2017. Berdasarkan data yang dianalisis oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Lembaga Kursus *Institute Francais Indonesia* (IFI)

Surabaya melakukan *personal selling* dan *sales promotion* untuk dapat mempromosikan kepada publik. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan ialah dengan mengadakan *trial class*, yang mengenalkan mengenai budaya Prancis dan memberikan materi dasar mengenai bahasa Prancis (Prakosotama, 2017).

Apabila dibandingkan dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut, keunikan yang dapat ditemukan oleh penelitian ini ialah bimbingan belajar Rumah Inggris Jogja lebih memfokuskan pada bahasa Inggris yang dilakukan dengan menggunakan praktek daripada teori dan Rumah Inggris Jogja menyediakan promo sekali bayar gratis selamanya bagi siswa yang berminat untuk mengulang pembelajaran bahasa Inggris.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan bimbingan belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam meningkatkan jumlah peserta didik melalui media *Instagram* pada tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

- Untuk mendeskripsikan pemahaman mengenai Strategi Promosi Online Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik melalui media sosial *Instagram* pada tahun 2020.

- Menyajikan ketertarikan *followers Instagram @rumah_inggris_jogja* terhadap Strategi Promosi yang dijalankan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang berdampak positif, baik secara teoritis maupun secara praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan konsep dan teori mengenai Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik melalui Media Sosial *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas oleh pihak Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja dalam pembuatan konten melalui Media Sosial *Instagram*.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik antara pihak Rumah Inggris Jogja dengan peserta didik melalui Media Sosial *Instagram*.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Menurut Saragih, Liharman., dkk (2022) promosi ialah hal yang memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan dalam menawarkan produk ataupun jasanya kepada publik, dengan adanya promosi maka publik akan

mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila tidak dilakukannya promosi maka publik tidak akan mengetahui tentang produk atau jasa yang diadakan oleh perusahaan, untuk itu melakukan promosi memiliki peluang yang besar bagi perusahaan dalam mencapai target sasaran yang dituju.

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Place, Price, Promotion* dan *Product*. Promosi memiliki fungsi sebagai bentuk penyampaian perusahaan kepada publik mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan melalui media yang diperlukan oleh perusahaan (Ningsih & Maika, 2020)

Menurut Jony Oktavian (2017) Model komunikasi online NICE merupakan singkatan dari *Networking, Interaction, Common Interest*, dan *Experience*. Penggunaan model NICE lebih berfokus kepada target sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan saat mempromosikan produk atau jasa. Berikut beberapa tahapan saat melaksanakan model NICE:

- *Networking*

Networking dilakukan dengan membangun brand awareness, yang dapat dilihat dari hubungan baik antara perusahaan dengan target sasaran. Membangun brand awareness dapat dilakukan melalui media sosial, website, dan lain-lain.

- *Interaction*

Perusahaan melakukan interaksi sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan melalui website, media sosial, dan sebagainya.

- *Common Interest*

Perusahaan menawarkan harga dan promo yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat bersaing memperoleh target sasaran yang ditujukan.

- *Experience*

Perusahaan menawarkan produk atau jasa yang diunggulkan serta memiliki banyak peminat, agar target sasaran terpengaruh dan tertarik.

Menurut Strauss dan Frost (dalam Purwandari & Dkk, 2022) strategi *internet marketing* memiliki beberapa tahapan, yaitu:

- a. Menganalisa situasi, merupakan tahapan yang dilakukan dengan menggunakan analisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)
- b. Merencanakan strategi *internet marketing*, dilakukan dengan menentukan target sasaran dan kebutuhannya.
- c. Objektif ialah dengan mempertimbangkan waktu dan tujuan perusahaan sesuai yang telah ditentukan

- d. Strategi *internet marketing*, dengan menyusun strategi yang akan dilaksanakan.
- e. Implementasi merupakan pelaksanaan dari strategi yang sudah direncanakan
- f. Anggaran, perusahaan perlu mempersiapkan jumlah anggaran yang akan dikeluarkan saat strategi dilaksanakan, agar dapat dipergunakan sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan.
- g. Evaluasi, tahapan terakhir ini memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menilai pelaksanaan strategi yang sudah dilaksanakan.

2. Bauran Promosi

Menurut Abdurrahman (Laraswati & Yusiana, 2018) bauran promosi merupakan bentuk mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam bentuk periklanan yang memiliki tujuan agar dapat menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2009) Beberapa macam bauran promosi yang dilakukan seperti:

a. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan antara kedua belah pihak yang melakukan komunikasi mengenai produk atau jasa dengan saling bertemu tatap muka, dengan tujuan salah satu pihak yang ditarget akan terpengaruh sehingga tertarik mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak tersebut.

b. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui memberikan informasi yang diunggulkan dari produk atau jasa yang di promosikan untuk dapat mencapai tujuan dengan terpengaruh nya target yang dituju. Bentuk periklanan yang dilakukan dapat berupa media cetak dan media elektronik, perusahaan akan memilih ataupun dapat menggunakan kedua bentuk tersebut untuk mempromosikan barang atau jasa nya.

c. *Publicity* (Publisitas)

Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk berita, dalam pembuatan berita maka diperlukannya isi berita yang menarik terkait dengan perusahaan agar publik dapat tertarik dengan isi berita tersebut.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan memengaruhi target untuk mencoba produk atau jasa yang dipromosikan oleh perusahaan, dalam memengaruhi target terdapat bentuk-bentuk promosi yang dilakukan perusahaan berupa mengadakan pameran, harga promo, hadiah, dan lain sebagainya.

Menurut George dan Michael Belch (dalam Morissan, 2015) bauran promosi memiliki tambahan elemen yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Kedua elemen tersebut dapat digunakan untuk berpromosi seperti bauran promosi yang lainnya, bahkan kedua elemen terakhir ini sudah banyak

digunakan oleh masyarakat luas dalam mempromosikan produk atau jasa nya kepada publik. dikarenakan kedua elemen tersebut memanfaatkan kegunaan media online sebagai wadah untuk mempromosikan barang atau jasa oleh suatu perusahaan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Jony Ardianto (2022) *direct marketing* merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan secara langsung melalui media tulis kepada target untuk dapat mengetahui tanggapan target mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tanggapan target pun dapat berupa pertanyaan maupun pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk ataupun jasa ini dilakukan tidak harus saling bertatap muka, promosi ini dapat dilakukan melalui surat, e-mail, dan lain sebagainya.

f. *Interactive Media*

Menurut Sunarto Prayitno (2021) Media interaktif merupakan media yang digunakan agar dapat saling berkomunikasi atau berinteraksi dengan menggunakan media online atau website

3. Promosi Digital

Menurut Feri Sulianta (2022) promosi *online* merupakan promosi yang dijalankan secara efektif dan praktis dengan menggunakan alat elektronik sebagai media utama yang digunakan dalam berpromosi oleh suatu

perusahaan kepada publik dalam menawarkan produk ataupun jasanya. Dalam menjalankan promosi online, tentunya memerlukan aplikasi pendukung dalam berpromosi *online* seperti *Instagram*, *Face Book*, *Twitter*, dan lain sebagainya.

Promosi digital ialah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media online yang bertujuan untuk menarik perhatian publik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, menggunakan promosi digital sebagai media berpromosi memiliki waktu yang lebih efektif dan praktis, sehingga memudahkan perusahaan untuk dapat berpromosi dan dapat menyebarkan informasi produk atau jasa dalam jangkauan yang lebih luas (Lustono & Laila Cahyani, 2020).

4. Promosi melalui *Instagram*

Menurut Zein (Munfarrih, 2015) Sosial Media merupakan pemasaran yang dilakukan menggunakan aplikasi yang dapat ditemukan di alat elektronik, dengan penggunaan sosial media akan lebih memudahkan seseorang untuk mempengaruhi dan terpengaruh dengan jasa atau barang yang ditawarkan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperoleh informasi melalui sosial media dapat berupa menjadi *followers*, tergabung dalam *fanpage*, dan lainnya. Selain itu, dengan menggunakan pemasaran melalui sosial media maka akan lebih memudahkan untuk melakukan interaksi berupa

memberikan komentar pada postingan atau *story*, menyukai postingan, dan lainnya.

Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan di alat elektronik yang berfungsi sebagai menyebarkan foto ataupun video yang diunggah ke akun *Instagram* yang telah terdaftar sebagai pengguna *Instagram*. Selain itu, *Instagram* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi melalui foto atau video kepada publik. Dengan menyediakan berbagai macam fitur yang menarik, dapat membuat pengguna *Instagram* menyalurkan kreativitas mereka dalam membuat video atau foto agar menjadi unik dan menarik (Rahim et al., 2018).

Menurut Atmoko (dalam Rahim et al., 2018) terdapat beberapa fitur yang terdapat di media sosial *Instagram*, yaitu:

a. *Profile*

Profile yang terdapat di *Instagram* dapat digunakan sebagai fitur yang memberitahu pengguna *Instagram* lainnya mengenai informasi pribadi, fitur *profile* dapat ditemukan di beranda *Instagram* yang berada di pojok kanan bawah. *Profile* dapat menampilkan jumlah foto yang terunggah, jumlah *followers*, jumlah *following*, dan bio *Instagram* yang dapat diganti oleh pengguna *Instagram*.

b. *Comments*

Comments merupakan fitur *Instagram* yang dapat digunakan untuk mengomentari atau menjalin komunikasi dengan pengguna *Instagram*

lainnya. Fitur ini dapat ditemukan saat foto atau video yang telah terunggah, lalu terdapat kolom komentar untuk menyampaikan pendapat atau kesan terhadap pengguna *Instagram* lainnya.

c. *News Feed*

News Feed ialah fitur *Instagram* yang menampilkan pemberitahuan mengenai aktivitas terbaru oleh pengguna *Instagram* yang diikuti, dalam fitur ini akan menampilkan komentar, unggahan yang disukai, dan mengikuti pengguna *Instagram* terbaru.

d. *Explore*

Explore merupakan fitur *Instagram* yang menampilkan foto ataupun video populer yang banyak disukai oleh pengguna *Instagram* lainnya. Dengan menggunakan algoritma, *Instagram* dapat menampilkan foto atau video yang akan ditampilkan.

e. *Home Page*

Home Page yaitu fitur *Instagram* yang menampilkan foto atau video yang diikuti oleh pengguna *Instagram*, dalam tampilan tersebut dapat digeser oleh pengguna *Instagram* dengan arah atas ke bawah begitu juga dengan sebaliknya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini jenis penelitian yang digunakan ialah Deskriptif. Deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan mengenai permasalahan didalam penelitian secara detail. Tujuan penelitian tersebut ialah untuk mendeskripsikan atau menjelaskan permasalahan yang diteliti. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka peneliti melakukan proses pengumpulan data seperti, dilakukannya wawancara dan pengambilan dokumentasi saat proses penelitian berlangsung, data yang telah terkumpul tersebut akan di analisis dan dapat mengambil kesimpulan mengenai permasalahan tersebut (Ramadhan, 2021).

Pemilihan deskriptif sebagai jenis penelitian ini dikarenakan dalam melakukan proses penelitian memerlukan pengumpulan data secara detail dan mendalam agar data tersebut dapat dianalisa dan diringkas menjadi sebuah kesimpulan mengenai Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam meningkatkan jumlah peserta didik yang dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan yang memiliki peran penting di Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dan beberapa bentuk dokumen lainnya yang didapatkan.

2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Inggris Jogja (RIJ) yang berlokasi di Jl. Sapen GK 1/562, RT.18/RW.06, Demangan, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian ialah Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam Meningkatkan jumlah peserta didik melalui Media Sosial *Instagram* pada tahun 2020.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu komunikasi yang terjalin diantara dua belah pihak ataupun lebih, pada umumnya wawancara dilakukan dengan cara salah satu pihak mengajukan pertanyaan dan pihak lainnya memberikan jawaban terkait pertanyaan tersebut. Wawancara memiliki tujuan agar salah satu pihak mendapatkan informasi yang diinginkan untuk melengkapi data. Menurut Moleong (Herdiansyah & Haris, 2014).

Wawancara terbagi menjadi tiga bentuk yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang terbuka atau memberikan pertanyaan yang tidak dibatasi namun tetap sesuai dengan tujuan untuk dapat memperoleh informasi yang diinginkan peneliti. Untuk dapat memilih informan, tentunya memerlukan teknik sampling. Menurut Neuman (dalam Herdiansyah & Haris, 2014) Teknik Sampling merupakan bagian yang menjelaskan mengenai populasi yang memiliki kaitan dengan penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan ialah *Purposive Sampling*. Menurut Juliansyah (2016) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan beberapa ketentuan yang diperlukan sebagai sumber memperoleh informan yang terpercaya dan jelas mengenai permasalahan di dalam penelitian Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Berikut kriteria informan dalam penelitian ini ialah:

- 1) Pihak yang memiliki peran secara langsung maupun tidak dengan Rumah Inggris Jogja.
- 2) Pihak yang mengelola strategi promosi mengenai Rumah Inggris Jogja.
- 3) Pihak yang tergabung dalam bimbingan belajar Rumah Inggris Jogja.

Dalam penelitian ini, informan yang ditentukan untuk memperoleh informasi melalui wawancara ialah ditujukan kepada:

- a. Direktur Rumah Inggris Jogja
 - b. Divisi marketing Rumah Inggris Jogja
 - c. Peserta didik yang mengikuti bimbingan belajar di Rumah Inggris Jogja.
- b. Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2014) Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang diperoleh dalam bentuk foto ataupun rekaman yang didapatkan peneliti yang diambil pada saat proses pengamatan dan wawancara berlangsung.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang diperlukan berupa *screen shot Instagram*, foto, rekaman suara, dan catatan. Sebagai bentuk dokumentasi

yang diperlukan untuk dapat mengumpulkan data-data penting selama proses penelitian Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

5. Teknik Uji Validitas Data

Teknik Uji Validitas Data merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur akurasi suatu pengambilan data yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini, menggunakan Triangulasi. Menurut Helaluddin & Hengki (2019) Triangulasi dilakukan dengan memeriksa kembali data yang telah didapatkan melalui wawancara dan dokumen yang telah terkumpul dengan mewawancarai beberapa informan yang memiliki jabatan yang berbeda, dengan dilakukan Triangulasi dapat memberikan pemahaman mengenai data yang diteliti. Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber, triangulasi sumber dilakukan dengan memperoleh data dengan informan yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini melakukan Triangulasi sumber untuk dapat menggabungkan berbagai pendapat dari informan yang berbeda dan mengolah data yang diperoleh saat melakukan penelitian Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja dalam Meningkatkan jumlah peserta didik.

6. Teknik Analisis Data

Data yang sudah didapatkan harus diteliti dan diolah kembali, agar peneliti dapat menyimpulkan lebih detail. Analisis data dilakukan untuk

mendapatkan hasil yang lebih detail mengenai data yang telah di peroleh. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2013).

- Pengumpulan Data

Merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data yang sudah terkumpul untuk dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya, beberapa data yang diperlukan dapat berupa wawancara dan dokumen.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dapat dilakukan dengan *screen shot* jumlah *followers* akun *Instagram* Bimbingan Belajar Bahasa Inggris di Yogyakarta, melakukan wawancara dengan beberapa informan yang dapat menjelaskan secara detail tentang Rumah Inggris Jogja, catatan serta foto yang di ambil pada saat proses penelitian berlangsung.

- Reduksi Data

Reduksi Data merupakan rangkuman yang dilakukan saat proses pembuatan laporan sampai selesai, yang dibuat untuk dapat menjelaskan secara jelas data yang telah di rangkum (Emzir, 2010).

Setelah beberapa data yang diperlukan untuk penelitian Strategi Promosi Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) terkumpul, maka selanjutnya dapat di rangkum untuk dapat menjelaskan kesimpulan data yang telah tersusun.

- Display Data (Penyajian Data)

Setelah menyusun reduksi data, peneliti akan melakukan penyajian data yang dilakukan dengan menyusun data yang sudah terpilih, dengan

melakukan penyajian data maka akan memudahkan peneliti untuk menyusun kesimpulan dan memberikan saran yang bermanfaat (Emzir, 2010).

Dalam penelitian ini, penyajian data yang dilakukan ialah dengan menggunakan tabel yang berisikan data-data yang telah dirangkum, seperti tabel perbandingan jumlah *followers Instagram* Bimbingan Belajar Bahasa Inggris di Yogyakarta.

- Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan, yang digunakan untuk dapat menjelaskan secara keseluruhan mengenai data yang telah tersusun. Penelitian ini mengambil kesimpulan atau jawaban yang telah terdapat di Rumusan Masalah mengenai Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja (RIJ) dalam Meningkatkan jumlah peserta didik melalui media sosial Instagram pada tahun 2020.

7. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Promosi Online Bimbingan Belajar Rumah Inggris Jogja dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik melalui Media Sosial Instagram pada tahun 2020” terdiri dari 4 bab, sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : PROFIL PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai profil perusahaan yang dipilih peneliti sebagai objek penelitian.

BAB III : DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai data yang telah diperoleh saat proses penelitian berlangsung dan berupa analisis peneliti terhadap data-data yang telah diperoleh tersebut.

BAB IV : PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap data yang telah dianalisis dan saran yang bermanfaat untuk perusahaan kedepannya.