

Strategi Komunikasi PT Ambivers Indonesia Group dalam Mempromosikan Produk Melalui Akun Instagram @Ambivers.id

Hasna Vania Kirana¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
hasnavania@student.telkomuniversity.ac.id

²Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Ambivers Indonesia Group dalam mempromosikan produk melalui akun Instagram @ambivers.id. Strategi komunikasi merupakan rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi yang tepat penting untuk mempertahankan bisnis di tengah banyaknya kompetitor dan perubahan industri, khususnya *education technology*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan studi kasus, yang melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini merujuk pada Model Strategi Komunikasi Lima Langkah oleh Hafied Cangara yang terdiri dari lima langkah, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa startegi komunikasi dalam promosi yang dilakukan Ambivers melalui media sosial instagram efektif. Ambivers berhasil membuat audiensnya mengerti dengan pesan yang disampaikan dan kemudian mengambil tindakan untuk menggunakan produknya. Dengan demikian, Ambivers telah berhasil mengimplementasikan startegi komunikasinya mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, hingga pelaporan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Promosi, Instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin pesat dan mempengaruhi kemajuan di berbagai aspek kehidupan (Siswanto, 2022). Hal ini menghadirkan kemudahan bagi kebutuhan manusia terkait akses, jarak, dan waktu. Akibatnya, muncul istilah-istilah baru seperti *metaverse*, *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), digitalisasi, dan sebagainya (Vedhitya, 2024). Digitalisasi merupakan proses transformasi yang mengubah penggunaan konvensional menjadi digital. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kinerja. Hadirnya digitalisasi mengharuskan adanya adaptasi di berbagai bidang, termasuk pendidikan.

Transformasi pendidikan mendorong peningkatan kebutuhan bimbingan belajar karena cara pembelajarannya lebih bervariatif. Kebutuhan tersebut melatarbelakangi kemunculan perusahaan-perusahaan baru di Indonesia, yang lebih dikenal sebagai *startup*. *Startup* merupakan istilah yang disebutkan untuk perusahaan yang baru atau belum lama memulai (Br-Jabat & Saragih, 2021). Adapun karakteristik startup yaitu, (1) Usia perusahaan kurang dari lima tahun, (2) Menerapkan inovasi teknologi sebagai basis bisnis, (3) Bersifat disruptive, (4) Jumlah pegawai hanya sedikit (masoemuniversity.ac.id, 2022).

Di Indonesia, startup bidang pendidikan berkembang sangat pesat, salah satunya perusahaan *education technology* (*edutech*). Perkembangan itu diperkirakan akan berlanjut hingga 15,52% sampai 2027 (Rahayu, 2022). *Education technology* merupakan pemanfaatan *hardware* ataupun *software* untuk mengoptimalkan kegiatan pembelajaran (Mayang, 2022). Di bidang pendidikan, *education technology* menjadi sebuah inovasi yang memungkinkan kegiatan belajar dilakukan berbasis *offline* ataupun *online* menggunakan *video conference* (Haryati & Nursaptini, 2021). Perkembangan teknologi menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak, tak terkecuali bidang pendidikan. Untuk itu, diperlukan perubahan dan solusi yang inovatif (Kinobi, 2023). Adaptasi terhadap teknologi menjadikan transformasi menjadi sebuah keharusan untuk mendukung tujuan pendidikan, mencakup semua pihak terlibat.

Strategi adalah perencanaan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Simamora, 2021). Komunikasi merupakan suatu proses bertukar pesan, di mana individu atau kelompok membuat atau menerima informasi. Tujuannya adalah agar dapat terhubung satu sama lain. Strategi komunikasi merupakan suatu cara yang menggabungkan antara perencanaan dan manajemen

untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Sagiyanto et al., 2021). Keberhasilan dan efektivitas kegiatan promosi ditentukan oleh strategi komunikasi (Mulyana, 2019).

Kurangnya promosi menjadi salah satu faktor penyebab kebangkrutan suatu perusahaan (Ocbc.id, 2024). Hal ini pastinya menimbulkan berbagai kerugian bisnis, khususnya finansial dan eksistensi perusahaan. Dalam sebuah bisnis, tentunya terdapat sesuatu yang dijual, baik produk maupun jasa. Maka dari itu, angka penjualan memerlukan peran yang penting bagi kestabilan bisnis. Sebaliknya, apabila angka penjualan dan pendapatan perusahaan menurun, maka dapat bangkrut. Menurunnya angka penjualan tersebut dapat disebabkan beberapa faktor seperti persaingan, kurang inovasi, dan kurangnya promosi (Ocbc.id, 2024). Penting untuk memiliki strategi promosi yang efektif. Tujuannya, agar perusahaan tersebut mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya.

Kurangnya pemahaman perusahaan terkait strategi promosi juga dapat menyebabkan penurunan penjualan yang akan menuntun pada kebangkrutan (Ocbc.id, 2024). Maka dari itu, menjadi hal yang krusial bagi perusahaan untuk mengenali dan mengevaluasi strategi komunikasinya terhadap audiens, khususnya dalam promosi. Strategi komunikasi yang efektif dibutuhkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti yang telah disebutkan, banyak *startup* dengan tujuan dan target audiens serupa. Apabila tidak menerapkan strategi komunikasi yang baik, maka akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat. *Startup* yang dapat menonjolkan produknya, akan bisa menjadi lebih unggul dari yang lain. Maka dari itu, promosi perlu dilakukan. Promosi bukan hanya untuk meningkatkan jumlah *followers* atau *engagement* saja, tetapi juga untuk menunjukkan keunggulan dan *value* yang dimiliki.

Penelitian ini dikaitkan dengan PT Ambivers Indonesia Group sebagai *startup* pendidikan yang menyediakan beragam fitur pembelajaran yang dikhusruskan untuk siswa yang sedang mempersiapkan ujian masuk perguruan tinggi seperti SNBT (Seleksi Nasional Berbasis Tes) untuk siswa kelas 12 (Glints.com, 2023). Ambivers terus berkembang hingga memiliki lebih dari 15.000 *user* dan 1.500 alumni dan memiliki 49.7 ribu *followers* di Instagram. Adapun produk yang dipromosikan melalui Instagram yaitu bimbingan belajar, buku, *online tryout and course*, konsultasi akademik, serta *events* berupa seminar motivasi dan Ambivers *Summer Youth Program* (ASYP) (Zahra, 2023). PT Ambivers Indonesia Group atau Ambivers.id berhasil mendapatkan penghargaan MVP (*Minimum Viable Product*) terbaik dalam *Entrepreneurship Summit* Asia Pasifik pada tahun 2022 lalu (Mahdania, 2023). Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan berfokus pada strategi komunikasi Ambivers dalam melakukan promosi produk.

Banyak *startup* masih menghadapi tantangan dalam membangun dan menonjolkan identitas *brand*nya masing-masing, termasuk dalam mempromosikan layanan dan produk mereka secara efektif di media sosial, khususnya Instagram. Di era serba teknologi, semua perusahaan termasuk *startup* mampu melakukan promosi secara digital dengan mudah sehingga diperlukan strategi yang matang untuk mengatasi tantangan tersebut (Startfriday.asia, 2024). Secara efektif, mengembangkan dan mempromosikan *brand* dapat dilakukan melalui identitas *brand* yang kuat, strategi promosi konten yang informatif dan relevan, dan juga kolaborasi. Untuk itu, Ambivers sebagai salah satu *startup* pendidikan perlu selalu berinovasi dan beradaptasi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti menemukan adanya peningkatan kebutuhan dan persaingan dalam menyediakan bimbingan belajar *online*. Hal ini menyebabkan perusahaan *startup* berbondong-bondong melakukan promosi produknya agar dapat bertahan di persaingan yang ketat, termasuk PT Ambivers Indonesia Group. Berbagai promosi dan pemberian informasi dilakukan Ambivers melalui akun Instagram @ambivers.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi dan mengkaji secara lengkap terkait kejadian yang diteliti. Tujuannya adalah agar fenomena dan gambarannya disajikan secara keseluruhan dan dianalisis dengan melibatkan banyak sumber data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT Ambivers Indonesia Group dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Maka dari itu, penelitian dilakukan dengan mengangkat judul "Strategi Komunikasi PT Ambivers Indonesia Group dalam Mempromosikan Produk Melalui Akun Instagram @ambivers.id".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Komunikasi

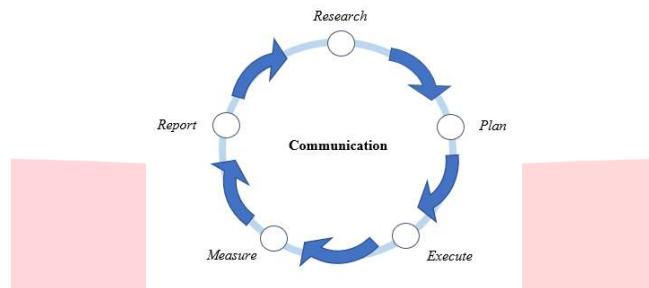
Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicatus*" yang berarti berbagi atau bersama-sama. Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami. Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai proses interaksi yang dilakukan melalui lisan, tulisan, simbol, sinyal, maupun perilaku dan tindakan (Zamzami & Sahana, 2021). Adapun unsur-unsur komunikasi yaitu, (1) Pengirim pesan (*Sender*), (2) Penerima Pesan (*Receiver*), (3) Pesan (*Message*), (4) Media (*Channel*), (5) Efek (*Effects*) (Purba, 2020).

Strategi komunikasi adalah rancangan sistematis yang dibuat untuk mempengaruhi tindakan individu dalam skala yang luas melalui penyebaran ide-ide baru. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan

strategi komunikasi yang efektif itu penting demi mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai hal tersebut, terdapat empat langkah perencanaan strategi komunikasi, antara lain: (Wafa & Destiwati, 2024). 1) Mengenali Sasaran Komunikasi, 2) Memilih Media Komunikasi, 3) Menentukan Tujuan Komunikasi, dan 4) Efektivitas Peran Komunikator dalam Komunikasi.

B. Model Strategi Komunikasi Lima Langkah Hafied Cangara

Penelitian ini menggunakan Strategi Komunikasi oleh Hafied Cangara. Penyusunan strategi komunikasi yang tepat itu penting agar pesan yang disampaikan kepada publik menjadi lebih efektif (Handayani, 2023). Dalam Model Strategi Komunikasi Hafied Cangara, beliau mengungkapkan bahwa penyusunan strategi komunikasi haruslah melewati lima langkah, yaitu: (Martin & Maulida, 2022).



Gambar 1. 1 Lima Langkah Strategi Komunikasi (Cangara, 2014)

1. Penelitian (*Research*), bertujuan untuk mengetahui dan menghadapi masalah yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan melalui berbagai bentuk, mulai dari kerugian, citra, ketidakpercayaan terhadap organisasi, dan sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*), merupakan langkah di mana organisasi atau perusahaan menyusun perencanaan komunikasi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.
3. Pelaksanaan (*Execute*), berarti mengimplementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat dalam berbagai bentuk yang disesuaikan dengan target sasaran.
4. Pengukuran (*Measure*), merupakan langkah evaluasi yang berisi penilaian dan pengkajian tentang berhasil atau tidaknya perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan dengan tujuan untuk perbaikan ke depannya.
5. Pelaporan (*Report*), merupakan langkah terakhir dari rangkaian kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan. Pada pelaporan, semua hasil kegiatan dilaporkan kepada pimpinan atau orang yang bertanggung jawab untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan.

C. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai cara atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk/jasa. Promosi juga dipandang sebagai informasi yang dijadikan sarana untuk mempengaruhi individu, kelompok, atau organisasi pada perilaku pembelian terhadap suatu produk/jasa (Br Marbun et al., 2022). Promosi digunakan agar produk yang dipasarkan lebih dikenal masyarakat luas. Tujuan dilakukannya promosi adalah agar produk yang dijual dapat diketahui keberadaannya serta memberikan keyakinan akan manfaat dan alasan diperlukannya produk tersebut kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu aspek *marketing* yang sangat penting untuk melihat kesuksesan suatu produk di pasaran. Elemen utama dalam keberhasilan promosi adalah pesan yang persuasif agar dapat menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik *offline* maupun *online*.

D. Media Sosial

Media sosial sudah menjadi hal yang tidak asing dan bahkan menjadi kebutuhan primer masyarakat di kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi salah satu media yang dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi. Media sosial juga terbilang efektif dalam penyebarluasan pesan dan informasi secara cepat dan luas (Cahyani, 2020). Adanya sosial media memungkinkan para penggunanya untuk terhubung satu sama lain dan berbagi pendapat, foto, video, dan bentuk-bentuk konten lainnya. Media sosial menggunakan “*wisdom of crowds*” sebagai penghubung kolaboratif, di mana jaringan sosialnya dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda. Dalam hal *marketing*, media sosial memungkinkan setiap orang untuk menemukan konsumen secara luas serta membangun citra merek suatu produk, karena semua orang dapat berinteraksi tanpa terbatas ruang dan waktu (Infante & Mardikaningsih, 2022).

E. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi foto, video, maupun respons terhadap unggahan satu sama lain dalam bentuk komen, *likes*, ataupun *share*. Instagram telah menjadi platform yang berhasil menciptakan ilusi kedekatan antara penggunaannya dengan tokoh publik mulai dari politisi, penulis, ataupun artis favorit (Rezai, 2023). Sebagai bagian dari media sosial, tentunya Instagram dapat digunakan untuk berbagai hal, mulai dari kepentingan pribadi, kelompok, organisasi, hingga sebagai media informasi dan promosi. Fungsi utama Instagram adalah untuk mengisi waktu dan berinteraksi dengan orang lain, termasuk proses kolaborasi.

F. Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar adalah bentuk Pendidikan non-formal yang mendukung siswa dan siswi untuk mencapai tujuan akademik (Surya et al., 2023). Bimbingan belajar digunakan untuk memberi peningkatan motivasi belajar siswa sesuai dengan fokusnya masing-masing. Terdapat dua acara yang digunakan untuk menyediakan layanan belajar. Pertama, secara *offline*, yaitu dilakukan secara langsung di tempat bimbingan tersebut berada. Kedua, secara *online*, yakni dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Pembelajaran melalui bimbingan belajar *online* dinilai lebih efisien dan efektif. alasannya karena disesuaikan dengan minat maupun kemampuan siswa (Surya et al., 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode yang mengonstruksi suatu realitas dan maknanya. Penelitian kualitatif juga menekankan pada penjabaran deskriptif terhadap masalah atau fenomena yang sedang diteliti (Mustafidah & Suwarsito, 2020). Studi kasus adalah metode penelitian yang mencoba memahami suatu "case" dalam konteks tertentu untuk memperoleh pemahaman tentang individu, kelompok, lembaga, aktivitas, maupun organisasi. (Rusandi & Rusli, 2021).

Subjek pada penelitian ini adalah PT Ambivers Indonesia Group. Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Ambivers Indonesia Group dalam mempromosikan produk melalui akun Instagram @ambivers.id. Informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, informan kunci yakni pihak Ambivers, informan ahli yakni akademisi, dan informan pendukung yakni konsumen Ambivers.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan lima langkah strategi komunikasi oleh Hafied Cangara (2014) sebagai unit analisis, terdiri dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Data yang diperoleh haruslah sesuai dengan fakta yang didapat dari proses wawancara maupun observasi yang dilakukan (Abdussamad, 2021). Peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak PT Ambivers Indonesia Group terkait strategi komunikasi yang diterapkan. Hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah akun Instagram @ambivers.id terkait konten dan aktivitas promosi PT Ambivers Indonesia Group di media sosial Instagram. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi melalui hasil wawancara dan observasi, serta dokumen-dokumen pendukung.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Ambivers Indonesia Group atau yang disingkat Ambivers mempromosikan produknya melalui media sosial. Adapun media sosial utama yang digunakan mereka ialah Instagram. Dalam melakukan promosi, strategi komunikasi menjalankan peran yang penting. Melalui penyusunan strategi komunikasi yang matang, sebuah *brand* dapat menyampaikan pesan kepada audiensnya secara lebih efektif. Adapun langkah strategi komunikasi menurut Hafied Cangara terdiri dari lima, yakni 1) Penelitian, 2) Perencanaan, 3) Pelaksanaan, 4) Pengukuran, dan 5) Pelaporan. Ambivers mengimplementasikan kelima langkah tersebut dalam mempromosikan produknya di Instagram. Tujuannya adalah agar komunikasi yang dilakukan lebih efektif dan pemasarannya dapat mencapai target.

A. Penelitian

Penelitian menjadi langkah awal dan inti yang perlu dilakukan oleh sebuah *brand* untuk mengidentifikasi masalah dan memahami audiens serta marketnya. Hal ini dikarenakan penelitian akan mempengaruhi efektivitas dan langkah promosi yang kemudian dijalankan. Dalam hal ini, Ambivers melakukan riset mulai dari target sasaran, *timeline* dan sistem SNBT, kebutuhan audiens, serta riset market. Hal ini dilakukan Ambivers untuk memahami karakteristik, preferensi, dan *behavior* target audiensnya, khususnya di Instagram.

Ambivers juga memiliki waktu tersendiri untuk melakukan riset. Hal ini dilakukan karena target audiens Ambivers merupakan siswa yang sedang mempersiapkan diri ke perguruan tinggi, jadi setiap tahunnya berbeda. Dari segi konten, Ambivers memperhatikan aspek-aspek digital yang juga penting, seperti halnya media yang digunakan dan konten yang diminati audiens. Mulai dari segi visual, gaya bahasa, dan cara *approach* atau komunikasinya. Tak hanya itu, Ambivers juga melakukan analisis

kompetitor untuk memahami market sehingga mereka bisa memiliki *value* yang dapat diunggulkan dari *brand bimbel online* yang lain.

Berdasarkan hal tersebut, Ambivers mengimplementasikan langkah penelitian atau *research* untuk memperoleh informasi dan data yang akan dianalisis untuk menyusun pesan-pesan komunikasi yang relevan. Ambivers berupaya membangun platform yang dapat bermanfaat bagi audiensnya, terutama bagi mereka yang sedang mempersiapkan ujian masuk PTN. Melalui promosi yang menarik dan *relate*, audiens mereka akan tertarik untuk membeli dan menggunakan produknya.

B. Perencanaan

Perencanaan berarti langkah kedua setelah adanya hasil penelitian. Perencanaan menjadi langkah bagi sebuah *brand* untuk mengambil keputusan yang strategis. Hal tersebut mencakup sumber komunikasi, pesan yang ingin disampaikan, media utama yang digunakan, target audiens yang dituju, serta hasil yang diharapkan. Perencanaan yang baik dan matang menentukan keberhasilan strategi promosi yang efektif. Dengan begitu, tujuan promosi produk dapat tercapai. Dalam hal ini, Ambivers melakukan promosi produk melalui perencanaan strategi komunikasi oleh tim yang berperan sebagai komunikator. Di Ambivers, komunikator tersebut adalah tim *marketing*, yang terdiri dari *sosial media manager*, *partnership*, *graphic design*, dan *content creator*. Selain itu, tim *marketing* Ambivers juga melakukan komunikasi dengan tim yang lain seperti halnya *product officer*. Untuk promosi di media sosial, komunikatornya terkhusus tim *marketing*. Namun, terkait perencanaannya setiap tim tetap melakukan koordinasi satu sama lain.

Dalam pemilihan pesan, Ambivers menyesuaikan dengan target audiensnya. Mengacu pada *content pillar* yang telah dibuat, Ambivers menyesuaikan pesan dan informasi seputar persiapan UTBK/SNBT, *trend* yang sedang ramai, maupun konten edukasi. Dalam penyampaian pesan, Ambivers menggunakan *approach* yang semi-formal. Jadi, meskipun kontennya edukatif maupun informatif, gaya bahasa dan *design* yang digunakan tidak terlalu kaku dan *to-the-point*. Dalam pemilihan media, Ambivers menggunakan Instagram sebagai media utama sebagai *branding*. Target audiens Ambivers adalah siswa kelas 12 yang sedang mempersiapkan diri untuk masuk ke perguruan tinggi negeri. Efek yang diharapkan dari melakukan promosi tentunya adalah penjualan. Selain itu, dalam hal *branding* Ambivers juga berfokus untuk mengembangkan *brand* dan *followers*. Berdasarkan hal tersebut, langkah perencanaan dalam Model Strategi Komunikasi Lima Langkah merupakan langkah penting yang perlu dilakukan secara detail dan matang agar dapat menjadi acuan untuk mengimplementasikan strategi secara lebih terstruktur.

C. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan langkah di mana perencanaan yang telah dibuat sebelumnya diimplementasikan. Langkah ini meliputi langkah-langkah yang dilakukan *brand* untuk melakukan promosi, mulai dari penggunaan media sosial, *Ads* atau iklan, maupun program-program yang digunakan untuk menarik audiens. Langkah ini perlu diawali *brand awareness*, yaitu dengan membangun kepercayaan publik terhadap *brand*. Dalam hal ini, Ambivers melakukan beberapa promo di harga produk agar meningkatkan minat audiens untuk membeli produk mereka. Ambivers melaksanakan perencanaan promosinya dengan menyesuaikan plan *marketing* yang telah ditentukan sebelumnya.

Ambivers juga menggunakan beberapa *tools* untuk membantu pelaksanaannya menjadi lebih terstruktur, mulai dari Google Sheets, Canva, dan media sosial. Strategi promosi yang sudah disusun kemudian akan Ambivers koordinasikan dengan tim yang lain dan kemudian diposting. Ambivers juga bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*), baik mikro maupun makro. Meskipun media utama yang digunakan Ambivers adalah Instagram, mereka juga memanfaatkan media sosial yang lain. Tentunya, dengan *approach* yang berbeda, menyesuaikan peran dengan karakteristik masing-masing audiens di media sosial. Melalui langkah ini, *brand* dapat melihat *engagement* ataupun respons audiens terhadap konten-konten yang mereka buat.

D. Pengukuran

Pengukuran menjadi langkah yang juga penting dalam strategi komunikasi. Di proses pengukuran, *brand* dapat mengevaluasi keberhasilan promosi produk mereka. Proses pengukuran yang tepat dan cermat akan membantu *brand* dalam menganalisis indikator apa saja yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Selain itu, *brand* juga akan dapat memperhatikan kesesuaian perencanaan strategi komunikasi dan bagaimana proses implementasinya.

Pada produk bimbingan belajar *online*, Ambivers mengumpulkan testimonial mereka melalui *forms*. *Forms* tersebut kemudian akan diisi dengan identitas, pengalaman mereka menggunakan Ambivers, serta di perguruan tinggi mana mereka di terima. Hal tersebut dikumpulkan berdasarkan indikator

keberhasilan yang Ambivers tentukan sebelumnya. Untuk bimbel *online*, tentunya keberhasilan mereka dilihat dari siswa yang diterima di perguruan tinggi impian mereka. Di media sosial, Ambivers mengukur keberhasilan mereka melalui *traffic* dan *engagement*-nya, mencakup respons digital seperti *like*, komen, *share*, maupun *insight* yang didapatkan. Untuk aspek promosi, tentunya Ambivers juga melihat dari peserta bimbel ataupun siswa yang mengikuti rangkaian bimbel lainnya seperti *tryout* atau buku. Hasil pengukuran tersebut kemudian dikumpulkan melalui *soft-file* untuk disusun dan disampaikan dalam bentuk laporan kepada atasan. Berdasarkan hal tersebut, Ambivers telah melakukan langkah pengukuran untuk menjadikannya acuan dan perbaikan dalam menyusun strategi promosi produk yang lebih baik di masa depan.

E. Pelaporan

Langkah pelaporan merupakan langkah akhir dari serangkaian strategi komunikasi yang telah dilakukan. Adapun yang dilaporakan adalah penelitian, perencanaan, pelaksanaan yang telah diukur melalui langkah pengukuran akan dirangkum dalam sebuah laporan atau *report*. Laporan yang sudah disusun tersebut kemudian akan dijadikan bahan pertimbangan di masa depan. Dengan demikian, kegiatan promosi produk bukan hanya sebuah proses yang dilakukan sekali saja, tetapi berkelanjutan. Ambivers melakukan proses pelaporan melalui rapat, dimulai dari *progress* dan *report* dari *leader* setiap divisi *marketing* dan divisi lain kepada CEO nya. Adapun untuk laporan tertulisnya dikumpulkan melalui Google Drive yang isinya menyesuaikan dengan tugas divisinya masing-masing. Laporan yang dikumpulkan oleh *marketing* ialah *traffic* sosial medianya, baik dalam bentuk PowerPoint *Deck* ataupun Microsoft Excel.

Melihat hasil yang dilaporkan, apabila ada yang tidak berjalan dengan baik, Ambivers juga memiliki langkah tertentu yang digunakan. Apabila hal tersebut terjadi, tim *marketing* Ambivers biasanya akan memaksimalkan dalam promosi produk melalui penawaran yang menarik. Langkah pelaporan merupakan hal penting yang menjadi acuan dan langkah evaluasi sebagai bahan pertimbangan perbaikan. Dengan begitu, Ambivers akan mampu mengimplementasikan strategi promosi yang lebih baik. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang telah dilaksanakan oleh Ambivers, khususnya dalam promosi terbilang cukup efektif. Meskipun dalam prosesnya Ambivers mengalami tantangan dan hambatan, mereka memiliki langkah antisipasi dan evaluasi yang dilakukan sehingga dapat diimplementasi untuk mengatasinya.

F. Strategi Komunikasi PT Ambivers Indonesia Group

Pemilihan strategi komunikasi yang efektif itu penting untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi komunikasi berarti rencana untuk mencapai tujuan dengan memperhitungkan seluruh elemen dari proses komunikasi. Adapun proses tersebut dimulai dari 1) Mengenali sasaran komunikasi, 2) Memilih media komunikasi, 3) Menentukan tujuan pesan komunikasi, dan 4) Efektivitas peran komunikator dalam komunikasi (Wafa & Destiwati, 2024:705).

1. Mengenali Sasaran Komunikasi

Ambivers sebagai *startup* di bidang pendidikan menargetkan produk dan layanannya pada pelajar, yakni siswa kelas 12 yang sedang mempersiapkan ujian masuk perguruan tinggi. Adapun pada hasil penelitian ditemukan bahwa siswa yang sedang *gapyear*, yaitu siswa yang telah lulus SMA namun belum diterima di perguruan tinggi juga memakai produk bimbingan belajar Ambivers. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ambivers mampu menjangkau audiens yang lebih luas meskipun dalam lingkup tujuan yang sama.

2. Memilih media komunikasi

Dalam pemilihan media, Ambivers menjadikan Instagram sebagai media sosial utamanya. Hal ini diungkapkan oleh Informan Kunci 1, Reyhan Kurniantoro bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Ambivers sebagai media utama dengan tujuan *branding* dan promosi *brand* karena di media tersebut lebih *relate* untuk mencari audiens sesuai kriteria target sasarannya. Ambivers memanfaatkan *followers* Instagram yang banyak tersebut untuk memberikan informasi kepada audiensnya. Meskipun begitu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Ambivers tetap menggunakan media sosial yang lain dengan *approach* yang berbeda-beda.

Informan Kunci 2, Adam Merdeka dan Informan Kunci 3, Josephine Uli juga mengonfirmasi bahwa cara Ambivers *approach* audiensnya di setiap sosial media itu berbeda,

3. Menentukan tujuan pesan komunikasi

Ambivers sebagai *startup* pendidikan memiliki tujuan untuk membantu pendidikan siswa-siswi di Indonesia. Ambivers melakukan berbagai cara agar produknya dapat terjangkau ke seluruh Indonesia. Dengan begitu, semua orang dapat memiliki manfaat dan terbantu dengan produknya dan mendapatkan apa yang diimpikan (Wawancara dengan Informan Kunci 3, Josephine Uli, 2024). Untuk melakukan penyampaian pesan tersebut, Ambivers menggunakan pendekatan yang *friendly*.

Hal ini diungkapkan oleh Informan Kunci 2, Adam Merdeka bahwa tujuan digunakan *approach* seperti itu adalah agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami dan jelas.

Strategi komunikasi merupakan cara atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi. Artinya, dalam menyampaikan pesan terdapat tujuan yang diterapkan agar mencapai hasil yang diharapkan (Wawancara dengan Informan Ahli, Yanuar Catur Pamungkas, 2024). Sebagai sebuah *brand*, tujuan Ambivers dalam penyampaian pesan juga adalah untuk menarik audiens dan *potential customers*. Hasil penyampaian pesannya kemudian akan diukur dengan indikator yang telah ditentukan.

4. Efektivitas peran komunikator dalam komunikasi

Komunikator menjalankan peran yang penting dalam menyampaikan pesan/informasi kepada komunitas sebagai penerima pesan. Wafa dan Destiwiati (2024) mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan kepada penerima pesan haruslah jelas dan efektif (Wafa & Destiwiati, 2024:705). Temuan wawancara dengan Informan Kunci 1, Reyhan Kurniantoro menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang disampaikan oleh Ambivers sebagai komunikator berjalan dengan baik. Hal ini dilihat dari implementasi rencana yang telah disusun sebelumnya, mulai dari pembuatan konten informatif, edukatif, hingga promosi melalui *soft-selling*, *hard-selling*, dan testimonial. Efektivitas pesan juga diukur melalui indikator keberhasilannya, mulai dari *engagement* dan *traffic* sosial media, hingga konsumen yang menggunakan produknya.

Respons dari target sasaran atau audiens juga menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam menyampaikan informasi produk. Hal ini didukung oleh temuan wawancara dari *point-of-view* konsumennya, yakni Informan Pendukung 1, Hamdan Firdaus yang mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Ambivers itu efektif, terutama melalui *reels* karena semua elemen dapat tersampaikan. Informan Pendukung 1 melanjutkan bahwa konten Ambivers yang mencakup visual, kejelasan, dan isi materi yang disampaikan. Informan Pendukung 2, Naiya Maisura dan Informan Pendukung 3, Alya Damayanti juga mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan oleh Ambivers jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut dilihat melalui konten dan informasi yang disampaikan.

G. Implementasi Lima Langkah Strategi Komunikasi dalam Melakukan Promosi di Instagram

PT Ambivers Indonesia Group di akun Instagramnya, @ambivers.id telah mengimplementasikan lima langkah strategi komunikasi yang terdiri dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Berdasarkan hal tersebut, hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara hasil wawancara dengan implementasinya di akun Instagram, terutama dalam melakukan promosi produk. Hal-hal yang dipaparkan oleh para informan dikonfirmasi melalui postingan-postingan atau konten di Instagram. Hal tersebut dimulai dari bentuk *soft-selling*, *hard-selling*, maupun testimonial. Kemudian ada juga dokumentasi bimbingan belajar *online* yang dilaksanakan secara *online*, beserta hasil penerimaan siswa ke perguruan tinggi impiannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ambivers melakukan promosi di Instagram dengan berbagai cara, mulai dari testimonial, *games*, *tips* belajar, hingga pemasangan iklan serta kerja sama KOL. Dalam pelaksanaannya Ambivers juga memiliki *engagement* yang beragam, mulai dari satuan hingga ratusan. Ambivers juga memberikan beberapa promo dan diskon untuk membangun *brand awareness* dan juga ketertarikan audiensnya. Dengan begitu, Ambivers dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan produknya dapat dikenal oleh lebih banyak orang lagi. Meskipun demikian, Ambivers juga perlu untuk terus berinovasi menghasilkan konten interaktif yang lebih baik agar *engagement* dan eksposurnya lebih merata sehingga audiensnya tertarik untuk aktif berinteraksi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi komunikasi PT Ambivers Indonesia Group dalam mempromosikan produk di Instagram telah menunjukkan efektivitas yang cukup baik. Hal ini mengacu pada Model Strategi Komunikasi Lima Langkah oleh Hafied Cangara yang terdiri dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan. Ambivers telah melaksanakan tahap-tahap tersebut dalam melakukan komunikasi kepada audiensnya, khususnya untuk promosi. Implementasi tersebut mampu dilakukan Ambivers dengan memperhatikan elemen-elemen komunikasi dan hal-hal yang diperlukan dalam konten di Instagram. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ambivers telah mampu mengimplementasikan lima tahap strategi komunikasi dengan baik. Meskipun demikian, Ambivers masih perlu meningkatkan postingan yang bersifat interaktif agar interaksi dengan audiensnya lebih meningkat lagi.

B. Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman tentang bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam promosi melalui konten dan program yang sengaja dibuat untuk membangun *brand*

awareness serta menjalin hubungan dengan audiens. Melalui lima langkah strategi komunikasi, perusahaan dapat merancang rencana promosi dengan lebih efektif. Peneliti juga mendorong penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan kajian serupa terkait strategi komunikasi dengan eksplorasi yang lebih dalam. Ada beberapa hal yang dapat eksplorasi dan dilakukan untuk meningkatkan strategi promosi ke depannya adalah Membangun pendekatan kepada audiens dengan lebih spesifik serta. Membangun kolaborasi dengan sekolah-sekolah untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan promosi, sehingga audiens yang dituju dapat dijangkau secara lebih personal.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 718. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Br-Jabat, D. E., & Saragih, V. (2021). PERKEMBANGAN STARTUP TEKNOLOGI PENDIDIKAN (EdTech) DI MASA PANDEMI COVID-19. *SKYLANDSEA PROFESIONAL: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 1(2).
- Cahyani, A. M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MELAYANI DAN MENGGALI POTENSI MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 2. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Revisi, Vol. 2). Rajapers (RajaGrafindo Persada).
- Glints.com. (2023, October). *Ambivers.id*. Glints.Com. <https://glints.com/id/companies/ambiversid/>
- Handayani, L. T. (2023). Tahapan Strategi Komunikasi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah dalam Mempromosikan Aplikasi iJateng. *Jurnal Mahasiswa*.
- Haryati, L. F., & Nursaptini. (2021). Konferensi Video sebagai Alternatif Media Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 3(2), 2021.
- Imani, N., & Poernomo, B. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Pada Yayasan Bintang Nusantara Cakra Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 389–397.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.
- Kinobi. (2023, September 6). *EduTech: Penjelasan, Tantangan, dan Implementasinya*. Kinobi.Ai.
- Mahdania, H. (2023, March 20). *UI Wakili Indonesia Raih Penghargaan Asia Pasifik Dengan Startup Anak Bangsa*. Kumparan.Com.
- Marpaung, S. F., Siregar, H. Z., Abdillah, F., Fadilla, H., & Manurung, M. A. P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122.
- Martin, A., & Maulida, D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI DINAS SOSIAL DALAM USAHA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERKEBUTUHAN DI KABUPATEN NAGAN RAYA. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 5690.
- masoemuniversity.ac.id. (2022, May 10). Apa itu Startup? Ini Dia Penjelasannya. Masoemuniversity.Ac.Id.
- Mayang, S. (2022, April 18). *Apa Itu Edutech? Pengertian, Manfaat dan Prakteknya*. Sevima.Com.
- Mulyana, M. (2019, June 12). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (T. Haryanto, Ed.; Vol. 1). UMP Press.
- Ocbc.id. (2024, February 15). *9 Penyebab Perusahaan Bangkrut yang Perlu Dihindari*. Www.Ocbc.Id. [https://www.ocbc.id/id/article/2024/02/15/penyebab-perusahaan-bangkrut?](https://www.ocbc.id/id/article/2024/02/15/penyebab-perusahaan-bangkrut)
- Purba, B. (2020). *Model Perencanaan Komunikasi* (M. U. Batoebara, Ed.; 1st ed.). Undhar Press.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 72–76.
- Rahayu, E. M. (2022, December 21). *Refocus Jabarkan 5 Tren Education Tech 2023*. Swa.Co.Id.
- Rezai, Y. (2023). Performing Persian poetries on Instagram: an interview with @barkhi_az_honarmandan. *European Journal of English Studies*, 27(1), 148–162. <https://doi.org/10.1080/13825577.2023.2200360>

- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1). <http://repository.uin-sagiyanto.ac.id/1294/>
- Sagiyanto, A., Agustian, W., Suryani, I., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Hubungan Masyarakat, P. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang). *Journal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Simamora, N. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN YAYASAN MITRA SAURI UTAMA MEDAN. *Jurnal Tekesnos*, 3(1).
- Siswanto, R. (2022, September 22). *TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMULIHAN PENDIDIKAN PASCA PANDEMI*. Gurudikdas.Kemdikbud.Go.Id.
- Startfriday.asia. (2024, June). *Menghadapi Tantangan: Cara Mengatasi Kendala Umum dalam Membangun Brand Startup*. [Www.Startfriday.Asia](http://www.startfriday.asia).
- Surya, M. G. A., Lestari, R. D., Halim, J., Shavira, A. P., & Baihaqi, M. I. (2023). Analisis Keberhasilan Peserta UTBK yang Menggunakan Bimbingan Pembelajaran Berbasis Online. *Journal of Education and Technology*, 3(1), 25–33. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). Sage Publication. https://books.google.co.id/books?id=1D_JEAAAQBAJ&lpg=PT13&ots=z3_ySCe52T&dq=sosial%20media%20&lr&pg=PT13#v=onepage&q&f=false
- Vedhitya, M. (2024, September 30). *20 Istilah Teknologi yang Harus Diketahui pada Tahun 2024*. [Marketeers.Com](http://www.marketeers.com).
- Wafa, U., & Destiwati, R. (2024). Strategi Komunikasi Tenaga Kesehatan Melalui Program Promosi Kesehatan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 697–710.
- Zahra, N. A. (2023, June 28). *Meningkatkan Kemampuan Soft Skill Dengan Kegiatan Ambivers Summer Youth Program (24-25 Juni 2023)*. Retizen.Republika.Co.Id.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(1), 25–37.