

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
PADA KELAS RENANG *HAPPY SKY EDUPLAY* YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar
Sarjana Olahraga
Program Studi Ilmu Keolahragaan

Oleh:
DINA LUFIKANINGRUM
NIM 21603141010

**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2025**

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KELAS RENANG *HAPPY SKY EDUPLAY* YOGYAKARTA

DINA LUFIKANINGRUM
NIM.21603141010

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta. (2) untuk mengetahui strategi *Happy Sky Eduplay* dalam melakukan *marketing* melalui Instagram. (3) serta untuk mengetahui apakah siswa yang bergabung dengan kelas renang *Happy Sky Eduplay* berasal dari pengikut Instagram

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah wali murid dan murid kelas renang *Happy Sky Eduplay*.. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 30 responden yang terdiri dari wali murid dan murid kelas renang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket). Uji validasi instrumen menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisi deskriptif kuantitatif dengan presentase.

Hasil penelitian Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta menunjukkan (1) Instagram sebagai *social media marketing* kurang efektif dengan presentase penilaian kurang baik sebesar 57%. (2) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Happy Sky Eduplay* menggunakan strategi konten *marketing*. (3) Sebagian besar siswa yang bergabung dengan *Happy Sky Eduplay* bukan berasal dari pengikut Instagram. Disarankan kepada pihak *Happy Sky Eduplay* untuk melakukan evaluasi lebih mendasar lagi terkait strategi yang perlu dilakukan untuk menarik minat calon konsumen dan disarankan kepada peserat kelas renang serta wali murid untuk turut serta mengikuti perkembangan Instagram milik *Happy Sky Eduplay*, dan untuk peneliti selanjutnya disarankan agar melakukan penelitian dengan pendekatan faktor lain agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Kata Kunci ; Instagram, *social media marketing*, kelas renang

EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA MARKETING IN THE SWIMMING CLASS OF HAPPY SKY EDUPLAY YOGYAKARTA

Dina Lufikaningrum
NIM.21603141010

ABSTRACT

This research examines (1) Instagram's social media marketing efficiency in Happy Sky Eduplay Yogyakarta swimming class, (2) to determine Happy Sky Eduplay's Instagram marketing plan, (3) and to see if Happy Sky Eduplay swimming students are Instagram followers.

This research was survey-based descriptive quantitative study. This research included Happy Sky Eduplay swimming class parents and students. Purposive sampling was employed to select 30 swimming class guardians and students. The data was collected by using questionnaire. Product Moment correlation was employed for instrument validation and Cronbach Alpha for reliability. This research used percentage-based descriptive quantitative analysis.

The Happy Sky Eduplay Yogyakarta Swimming Class study on Instagram's Effectiveness as a social media marketing has found (1) Instagram is less effective with 57% poor assessments. (2) Happy Sky Eduplay leverages content marketing, (3) Happy Sky Eduplay students are mostly not Instagram followers. Happy Sky Eduplay should conduct a more fundamental evaluation of methods to attract potential customers, swimming class participants and parents should follow the development of Happy Sky Eduplay's Instagram, and future researchers should use other factor approaches to get better results.

Keywords: *Instagram, social media marketing, swimming class*

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Lufikaningrum

NIM : 21603141010

Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Fakultas : Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan

Judul Skripsi : Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat-pendapat orang

lain yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan

dengan tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 13 Maret 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a colorful 1000 Rupiah revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'F2DAMX260939266'.

Dina Lufikaningrum

NIM.21603141010

LEMBAR PERSETUJUAN

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KELAS RENANG *HAPPY SKY EDUPLAY* YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

DINA LUFIKANINGRUM
NIM 21603141010

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal: 13 Maret 2025

Koordinator Program Studi



Prof. Dr. Sigit Nugroho, M.Or.
NIP.198009242006041001

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed.
NIP. 196407071988121001

LEMBAR PENGESAHAN

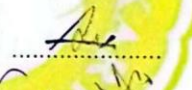
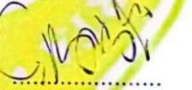
EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KELAS RENANG *HAPPY SKY EDUPLAY* YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR SKRIPSI

DINA LUFIKANINGRUM
NIM 21603141010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta
Tanggal : 24 Maret 2025

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed. (Ketua Tim Penguji)		20.04.2025
Dr. Abiyyu Amajida, M.Or. (Sekretaris Tim Penguji)		16 / 04 2025
Prof. Dr. Cerika Rismayanthi, S.Or., M.Or. (Penguji Utama)		15 / 04 2025

Yogyakarta, 24 April 2025
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or.
NIP. 197702182008011002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T. yang telah yang melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan petunjuk, kekuatan dan kemudahan dalam menjalani proses perkuliahan serta proses penyelesaian tugas akhir skripsi. Karya tulis yang sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, sayangi dan paling berjasa dalam hidup penulis, Ayah Lusdiono dan Ibu Sofianingsih. Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan, terimakasih atas segala pengorbanan dan kesabaran yang telah dilakukan dengan ikhlas demi penulis sehingga dapat mengantarkan penulis sampai di titik ini.
2. Kepada saudara kandung yang sangat penulis sayangi, Abang Rahmat Topan Aldino, Terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis sebagai adik tercintanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
3. Kepada teman-teman seperjuangan Ilmu Keolahragaan Angkatan 2021 khususnya Hana Sari Kamilah, Rizky Vania Amanda, Fitri Nurhasanah, dan Firli Riskachayani yang sudah menjadi teman, sahabat, sekaligus saudara bagi penulis mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, motivasi dan kesabaran yang telah kalian berikan kepada penulis, terimakasih juga untuk segala pengalaman berkesan yang telah diberikan sehingga tidak mudah untuk penulis lupakan, terimakasih telah menemani penulis selama masa perkuliahan ini.
4. Kepada pelatih yang sudah penulis anggap sebagai kakak sendiri, Taufan Bayu Regadinata S.Pd., kepada rekan seperjuangan saat menajadi atlet, Nurdiah Indahsari Suharianto dan Cici Kurnia Nur Cholifah. Terimakasih karena tidak pernah lelah memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan segala hal termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Kepada *owner happy sky eduplay* dan tim pelatih *Happy Sky Eduplay*.
Terimakasih penulis ucapkan kepada Mbak Paula Bella Paramita Hapsari, S.Tr.I.Kom., M.Sn selaku owner yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan untuk penulis sebagai pelatih renang di *Happy Sky Eduplay*, Terimakasih atas izin yang diberikan untuk menjadikan *Happy Sky Eduplay* sebagai objek penelitian dalam skripsi ini. Terimakasih untuk seluruh anggota tim *Happy Sky Eduplay* yang dengan sabar telah menjadi rekan kerja yang baik dan selalu berbagi ilmu dengan penulis.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga penyusunan Tugas Akhir Skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Olahraga.

Terselesaikan Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan peran berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., AIFO, selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan melanjutkan studi di Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, M.Or. selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.
3. Prof. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or. selaku Koorprodi Ilmu Keolahragaan yang telah memberikan ijin penelitian Tugas Akhir Skripsi, sekaligus selaku validator ahli yang telah memberikan bantuan dan Kerjasama dalam pelaksanaan penelitian.
4. Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik yang selalu sabar membimbing, memberikan semangat, dukungan, saran serta

arahan dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi.

5. Dr. Duwi Kurnianto Pambudi, S.Or., M.Or., Dr. Rifky Riyandi Prastyawan, M.Or. selaku validator ahli yang telah memberikan bantuan dan kerja sama dalam pelaksanaan penelitian.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu serta mengurus selama administrasi.
7. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan semua pihak dapat menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Maret 2025
Penulis

Dina Lufikaningrum
NIM 21603141010

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Kajian Teori	11
B. Penelitian Yang Relevan.....	36
C. Kerangka Pikir	38
D. Pertanyaan Peneliti	40
BAB III. METODE PENELITIAN.....	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Definisi Operasional Variabel.....	43
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	49
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	52
G. Teknik Analisis Data	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Deskripsi Data Penelitian.....	57
B. Pembahasan.....	64

C. Keterbatasan Penelitian.....	68
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	69
A. Simpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir.....	40
Gambar 2. Rumus Statistik Deskriptif	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Alternatif/Pembobotan Jawaban Angket	51
Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen.....	52
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data	53
Tabel 4. Skala Kriteria Skor	56
Tabel 5. Hasil Analisis Penelitian Keseluruhan	58
Tabel 6. Hasil Penelitian Faktor Attention (Perhatian)	59
Tabel 7. Hasil Penelitian Faktor Interest (Ketertarikan).....	60
Tabel 8. Hasil Penelitian Faktor Search (Pencarian)	61
Tabel 9. Hasil Penelitian Faktor Action (Tindakan)	62
Tabel 10. Hasil Penelitian Faktor Share (Berbagi)	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Validasi	76
Lampiran 2. Hasil Uji Validasi	79
Lampiran 3. Hasil Analisi Data	85
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 5. Dokumentasi Pengambilan Data	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga adalah suatu aktivitas fisik yang merupakan bagian dari kehidupan seorang manusia. Suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai olahraga jika kegiatan tersebut berhubungan dengan aktivitas fisik yang dapat meningkatkan kebugaran dan dapat dilaksanakan dalam waktu luang. Olahraga merupakan bentuk perilaku gerak manusia yang dilakukan secara spesifik cabang olahraganya yang memiliki arah dan tujuan beragam sehingga olahraga merupakan fenomena yang relevan dengan kehidupan sosial untuk tiap orang (Mahfud & Fahrizqi, 2020). Pada era digitalisasi ini semua aktivitas dapat dilakukan dengan mudah, salah satunya adalah aktivitas berolahraga karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja berkat perkembangan teknologi yang semakin maju, dimulai dari anak-anak, usia muda bahkan orang tua sekalipun dapat melakukan aktivitas olahraga tanpa terbebani. Salah satu olahraga yang cocok dilakukan untuk kebugaran dan untuk mengisi waktu luang adalah berenang. Renang merupakan salah satu olahraga yang dapat menarik minat banyak orang dalam berbagai kalangan mulai dari balita, anak – anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Berenang adalah olahraga olahraga air yang sangat populer dan di gemari oleh siapapun karena semua gerakan melibatkan hampir semua otot tubuh sehingga sangat bermanfaat bagi kesehatan dan menjaga tubuh tetap bugar (Tahapary *et al.*, 2020).

Renang merupakan olahraga yang masuk ke dalam cabang olahraga akuatik karena renang merupakan olahraga yang menggunakan media air dalam

melakukan praktiknya, olahraga ini dilakukan dengan cara mengapungkan tubuh atau mengangkat ke atas permukaan air. Di Indonesia sendiri berenang tidak hanya dilakukan oleh para atlet yang berkulat di cabang olahraga tersbut, namun semua kalangan masyarakat juga menggemari olahraga ini. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya wisata air yang dibuka di Indonesia baik itu wisata alam maupun kolam renang, bahkan hampir semua hotel di Indonesia memiliki kolam renang. Selain dari banyaknya tempat berenang, di era sekarang juga banyak dijumpai *club-club* yang diperuntukan untuk atlet renang mulai dari *club* kecil sampai *club* besar, bahkan sekarang juga dijumpai banyak sekali yang membuka jasa les / kelas renang bagi pemula untuk seluruh kalangan masyarakat. Berbeda dengan *club* renang, kelas renang biasanya hanya diperuntukkan bagi para pemula atau non atlet.

Les renang merupakan kegiatan belajar berenang yang dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Berbeda dengan *club* renang pada umumnya yang mentargetkan atletnya untuk berprestasi, pada les renang renang tidak terlalu terikat target namun tetap menjalankan kegiatan sesuai dengan SOP cabang olahraga renang, karena pada dasarnya kebanyakan kelas renang dibuka untuk para pemula yang ingin belajar renang dan tidak terlalu berfokus pada cabang olahraga tersebut. Dalam kelas renang, pelatih akan mengenalkan tentang air terlebih dahulu kepada para siswa yang baru pertama kali belajar berenang agar siswa memiliki pandangan baik tentang air dan dapat menghilangkan segala ketakutan maupun trauma sebelumnya.

Banyaknya pemula yang memiliki minat tinggi dalam hal renang dari

segala kalangan, maka juga banyak kelas renang yang mulai muncul, baik kelas renang yang dilakukan secara individu maupun kelas renang yang memiliki sistem manajerial. Salah satunya adalah kelas renang milik *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta. *Happy Sky Eduplay* merupakan sebuah kelas olahraga dan edukasi anak yang didirikan oleh Ibu Paula Bella Paramita Hapsari, S.Tr.I.Kom., M.Sn pada tanggal 19 Juli 2021 yang bermanajemen di Banguntapan, Kabupaten Bantul.

Beberapa kelas olahraga yang dimiliki *Happy Sky Eduplay* yaitu, kelas renang, badminton, basket, futsal, golf dan beberapa event playdate seperti kelas memasak dan outbond. Dari beberapa kelas yang dimiliki *Happy Sky Eduplay*, kelas renang merupakan kelas yang sangat populer karena memiliki jumlah peserta paling banyak yaitu 250 peserta, dibandingkan dengan kelas lainnya seperti basket 20 peserta, badminton 30 peserta, golf 15 peserta dan futsal 10 peserta. Untuk event playdate yang diselenggarakan oleh *Happy Sky Eduplay* dapat mencapai 20 hingga 50 peserta untuk sekali event. Walaupun jumlah peserta pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* lebih mendominasi dibandingkan dengan kelas lainnya, namun pada jumlah peserta kelas renang selalu tidak menentu tiap bulannya. Selain itu peserta pada kelas renang juga belum diketahui apakah berasal dari pengikut Instagram *Happy Sky Eduplay* atau berasal dari pemasaran WOM. (Word Of Mouth Marketing). Jumlah peserta kelas renang yang bergabung dengan *Happy Sky Eduplay* dipengaruhi oleh *marketing* yang dilakukan oleh tim *Happy Sky Eduplay* salah satunya *digital marketing* melalui media sosial Instagram.

Tempat latihan kelas renang yang dimiliki *Happy Sky Eduplay* dilaksanakan di berbagai tempat, hal ini karena adanya kerjasama yang dilakukan oleh berbagai pihak seperti Sahid Raya *Hotel & Convention* Yogyakarta, Hotel Tjokro *Style*, Hotel *Grand* Kangen Yogyakarta, Apartemen Sejahtera Yogyakarta, Kalya Hotel Yogyakarta dan Apartemen Sejahtera. Dengan menjalin kerjasama yang baik antara *Happy Sky Eduplay* dengan beberapa pihak hotel menjadi nilai baik tersendiri bagi kelas *Happy Sky Eduplay* di mana dengan membuka kelas di beberapa hotel membuat *Happy Sky Eduplay* semakin dikenal oleh banyak orang khususnya para pengunjung hotel. Hal tersebut juga termasuk salah satu dari pemasaran yang dilakukan oleh kelas renang *Happy Sky Eduplay*.

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang wajar untuk mengembangkan bisnis dengan cara yang positif. Seperti halnya dengan perusahaan besar lainnya, kelas – kelas renang yang berada di Yogyakarta juga melakukan *marketing* untuk menyebarluaskan bisnis milik mereka. *Marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara *online* maupun *offline* atau juga bisa dikatakan strategi pemasaran tradisional maupun *digital marketing*.

Dewasa ini *digital marketing* sudah berkembang semakin pesat, terbukti dengan banyaknya *online shop* serta juga aplikasi *e-commerce* yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat elektronik. Adanya kemajuan teknologi terutama dalam bidang *digital marketing* telah merubah paradigma dalam berbisnis karena dirasa cukup menguntungkan. Respon terhadap adanya perubahan yang pesat ini maka muncul konsep era *Society 5.0* dimana konsep

ini mengacu pada masyarakat yang melek terhadap teknologi dengan baik. Era *Society 5.0*, teknologi digital memiliki peran sentral dalam memfasilitasi interaksi antara individu, perusahaan, dan lingkungan sekitarnya (Haryanto et al., 2024).

Peran *digital marketing* di era *Society 5.0* sangat membantu khususnya dalam hal penyerbarluasan bisnis dan juga memudahkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak lagi konsumen. Dalam melakukan *digital marketing* ada beberapa strategi dan alat pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya ialah melalui *content marketing* yang dilakukan melalui *social media*. Berbagai macam sosial media telah bermunculan di era teknologi *digital marketing* seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *tiktok*, *whatsapp*, dan masih banyak lagi.

Social media berperan penting dalam membantu keberlangsungan *digital marketing* di era *Society 5.0*, dimana *social media* dapat memungkinkan perusahaan mencapai target konsumen dengan lebih luas serta memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dari jarak jauh melalui media elektronik. *Platform social media* juga mampu memberikan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka melalui cara-cara baru dan interaktif, dan hal ini membuat *social media* diadopsi secara luas sebagai alat bisnis di abad kedua puluh satu (Tobing & Santoso, 2024). Melakukan pemasaran dengan strategi *content marketing* marak ditemukan di sosial media terutama di Instagram, bersumber langsung dari Instagram bahwa kita dapat menemui berbagai macam konten dari akun-akun yang memasarkan produk dan bisnis mereka. Salah satu akun instagram yang rutin melakukan strategi konten

marketing adalah akun miliki brand lokal erigostore, dimana akun ini menjual berbagai macam *apparel* berkualitas baik dengan harga terjangkau.

Selain memasarkan prodak, di media sosial Instagram juga marak ditemukan usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa terutama bidang jasa olahraga. Dapat ditemukan akun instagram untuk berbagai macam jasa pelatihan olahraga, seperti sekolah sepak bola (SSB), sekolah berkuda, latihan beladiri, les memanah, les renang, dan sebagainya. Karena dirasa sangat membantu dalam hal pemasaran melalui *social media* maka Instagram dijadikan *platform* untuk berbisnis, seperti yang dilakukan oleh *Happy Sky Eduplay* yang memanfaatkan Instgaram sebagai *social media marketing*.

Dalam melakukan penyebarluasan agar dapat dikenal banyak orang, kelas renang *Happy Sky Eduplay* melakukan *marketing* secara *online* melalui berbagai *platform* salah satunya melalui *social media* Instagram. Selain menjadi media sosial yang memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang strategis untuk para pebisnis. Instagram merupakan media sosial yang sering diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan, menurut *upgraded.id* pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Agustus 2024 mencapai 90.183.200 yang setara dengan 31.6% dari populasi penduduk yang berada di Indonesia. Tidak heran jika banyak hal dapat ditemukan melalui Instagram termasuk mencari kelas renang yang memiliki *review* baik dengan pencarian tertinggi. Dengan memasarkan bisnis melalui media sosial *Instagram* memungkinkan *Happy Sky Edpulay* semakin dikenal serta mendapat banyak peminat dari berbagai kalangan. Adanya kondisi terkait

banyaknya pengguna *social media* Instagram mendorong *Happy Sky Eduplay* untuk menggunakan strategi *marketing* ini hingga sampai sekarang masih terus dikembangkan agar dapat terus mendatangkan banyak peminat yang bergabung bersama kelas renang *Happy Sky Eduplay* dari berbagai kalangan.

Akun Instagram kelas *Renang Happy Eduplay* memiliki jumlah pengikut yang bisa dikatakan tergolong banyak yaitu 4.711 pengikut. *Branding* serta promosi melalui *platform* Instagram yang tentunya membuat *Happy Sky* memiliki jumlah pengikut yang tidak sedikit sehingga membuat *Happy Sky* juga memiliki siswa di kelas renang yang cukup banyak dari berbagai kalangan usia. Namun di *Happy Sky Eduplay* sendiri belum memiliki tim khusus yang berperan sebagai *marketing* dalam *membranding* akun *social media* Instagram sehingga untuk *marketing* pun belum berjalan dengan lancar dan belum stabil. Hal ini dapat terbukti bahwa pengelolaan *social media* yang bertujuan sebagai alat *marketing* masih dikelola oleh owner *Happy Sky Eduplay*. Selain itu juga belum bisa dipastikan apakah dari banyaknya jumlah siswa yang ikut di kelas renang *Happy Sky Eduplay* ini semuanya berasal dari pengikut Instagram yang tertarik dengan *branding* dan *marketing* yang dilakukan oleh *Happy Sky* di akun Instagramnya dengan *username @happysky.eduplay*. Maka dari itu perlu diketahui efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* bagi kelas renang *Happy Sky Eduplay*.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis menyimpulkan bahwa perlu adanya analisis terkait efektivitas Instagram sebagai *marketing* dengan diadakannya penelitian tentang **“Efektivitas Instagram**

Sebagai Sosial Media *Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” untuk mengetahui seberapa efektifnya Instagram jika digunakan sebagai alat marketing untuk menarik minat masyarakat dari berbagai kalangan untuk bergabung bersama kelas renang miliki *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta dan untuk mengetahui *marketing* yang dilakukan oleh *Happy Sky Eduplay*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut :

1. Jumlah siswa yang bergabung di kelas renang *Happy Sky Eduplay* belum dapat dipastikan apakah berasal dari pengikut Instagram *Happy Sky Eduplay*.
2. Belum adanya tim marketing untuk mengelola Instagram sebagai *social media marketing* sehingga pengelolaan pada Instagram belum berjalan dengan semestinya.
3. Perlu diketahuinya strategi marketing seperti apa yang dilakukan oleh *Happy Sky Eduplay* pada akun Instagramnya.
4. Belum diketahui bagaimana dampak dari strategi *marketing* melalui Instagram *Happy Sky Eduplay*.
5. Belum diketahuinya efektivitas Instagram *Happy Sky Eduplay* dalam menarik minat audiens dan memasarkan usaha.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti menetapkan: hati untuk memfokuskan

masalah penelitian hanya pada efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* ?
2. Bagaimana *Happy Sky Eduplay* melakukan *marketing* melalui *social media* instagram ?
3. Apakah konten yang diunggah di Instagram mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk mendaftar di kelas renang *Happy Sky Eduplay* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta
2. Mengetahui strategi *Happy Sky Eduplay* dalam melakukan *marketing* melalui *social media* Instagram.
3. Mengetahui pengaruh *marketing* melalui Instagram terhadap keputusan mendaftar pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Dalam dilaksanakannya setiap penelitian diharapkan agar memberikan manfaat baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan serta panduan bagi kelas renang *Happy Sky Eduplay* dalam mengoptimalkan strategi *marketing* melalui *social media* Instagram.
- b. Memberikan gambaran kepada *Happy Sky Eduplay* terkait konten seperti apa yang lebih menarik dan efektif untuk menarik minat konsumen di Instagram.
- c. Sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya bagi *Happy Sky Eduplay* agar terus meningkatkan strategi *marketing* secara lebih baik lagi.

2. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan masukan dan dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan serta bahan referensi terkait efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada sebuah usaha atau bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dorongan bagi para peneliti lain untuk melaksanakan penelitian yang lebih mendalam lagi tentang efektivitas instagram sebagai *social media marketing* khususnya di bidang olahraga.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta

a. Pengertian *Digital Marketing*

Secara umum renang merupakan suatu aktivitas olahraga yang dilakukan di dalam air. Renang merupakan aktivitas yang membutuhkan gerakan kompleks serta dalam melakukannya dibutuhkan kemampuan koordinasi gerakan tangan dan tungkai juga pernapasan secara harmonis (Bramantha, 2023:1). Sedangkan Priana (2019) menyatakan bahwa renang adalah cabang olahraga air yang menuntut kinerja otot yang kompleks. Teori-teori tersebut kemudian dikuatkan oleh teori milik Sundoro & Sistiasih (2022) menyatakan bahwa renang merupakan olahraga yang melibatkan semua anggota dan otot tubuh sehingga memiliki manfaat untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh. Secara spesifik renang merupakan olahraga bermediakan air yang membutuhkan gerakan tubuh yang kompleks dimana dalam melakukannya dibutuhkan koordinasi tangan, kaki, serta cara pengambilan nafas yang baik agar dapat mengapungkan badan di permukaan air.

Renang merupakan salah satu cabang olahraga akuatik yang dimana membutuhkan media air dalam melakukan aktivitasnya. Selain cabang olahraga renang, ada beberapa cabang dalam akuatik seperti polo air, renang indah, dan loncat indah. Masyarakatnya olahraga renang yang membuat banyak kalangan tertarik terhadap aktivitas air ini dapat dilihat dari

banyaknya perkumpulan renang serta les renang untuk para pemula. Hal tersebut dikuatkan oleh Rizky et al., (2022) yang menyatakan, diantara cabang olahraga yang lain, renang merupakan cabang olahraga yang menarik minat banyak orang serta memiliki beragam manfaat. Salah satu manfaat renang menurut Pribadi & Madilis (2022) adalah untuk kesehatan serta menjaga tubuh agar tetap bugar. Sedangkan Salahudin et al., (2023) menyatakan bahwa renang memiliki manfaat untuk Kesehatan tubuh, seperti meningkatkan kekuatan otot, memperbaiki sistem kardiovaskular, serta dapat membantu menurunkan berat badan, selain itu renang juga dapat mengurangi stress dan memperbaiki *mood*. Renang terdiri dari empat gaya yaitu gaya bebas (*crawl*), gaya dada, gaya punggung, dan gaya kupu – kupu. Teori tersebut sejalan dengan pemikiran Marlina dalam kutipan Arisandi & Afrizal (2019) yang menjelaskan bahwa dalam olahraga renang terdiri dari empat macam gaya yang diperlombakan yaitu : 1) Renang gaya dada (*breast stroke*), 2) Renang gaya bebas (*freestyle crawl*), 3) Renang gaya punggung (*back stroke*), 4) Renang gaya kupu – kupu (*butterfly stroke*).

b. Happy Sky Eduplay Yogyakarta

Olahraga renang yang semakin diminati dalam masyarakat memicu munculnya ide bisnis yaitu kelas renang dengan tujuan memberikan pelatihan teknik-teknik dasar renang bagi para pemula mulai dari anak-anak sampai usia dewasa. Salah satu kelas renang yang ada di Yogyakarta yang memiliki pengikut lebih dari empat ribu di media sosial Instagram adalah *Happy Sky Eduplay Yogyakarta*. Kelas *Happy Sky Eduplay* didirikan oleh

Paula Bella Paramita Hapsari, S.Tr.I.Kom., M.Sn pada tanggal 19 Juli 2021 yang bermanajemen di Banguntapan, Kabupaten Bantul.

Happy Sky Eduplay merupakan sebuah kelas olahraga dan edukasi anak. Beberapa kelas olahraga yang dimiliki *Happy Sky Eduplay* yaitu, kelas renang, badminton, basket, futsal, golf dan beberapa event playdate seperti kelas memasak dan outbond. Dari beberapa kelas yang dimiliki *Happy Sky Eduplay*, kelas renang merupakan kelas yang sangat populer karena memiliki jumlah peserta paling banyak yaitu 250 peserta, dibandingkan dengan kelas lainnya seperti basket 20 peserta, badminton 30 peserta, golf 15 peserta dan futsal 10 peserta. Untuk event playdate yang diselenggarakan oleh *Happy Sky Eduplay* dapat mencapai 20 hingga 50 peserta untuk sekali event. Saat pertama kali membuka kelas renang berlokasi di DSC (Depok Sport Center) dengan jumlah pelatih 4 orang serta ada beberapa kelas lain selain kelas renang pada saat awal mula dibuka yaitu, basket, *event planner*, dan *playdate* edukasi anak. *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta tidak hanya membuka kelas renang untuk anak, namun juga untuk dewasa bahkan lansia yang sedang menjalani terapi. Sampai saat ini *Happy Sky Eduplay* telah memiliki jumlah pelatih yaitu 15 orang pelatih.

Happy Sky Eduplay Yogyakarta bekerjasama dengan beberapa pihak yang berperan sebagai tempat les untuk kelas yang diselenggarakan oleh pihak *Happy Sky Eduplay*. Pihak yang bekerjasama dengan *Happy Sky Eduplay* seperti, kolam renang milik beberapa hotel di Provinsi Yogyakarta, lapangan badminton, lapangan futsal, lapangan basket dan lapangan golf.

Tempat latihan kelas renang yang dimiliki *Happy Sky Eduplay* dilaksanakan di berbagai tempat, hal ini karena adanya kerjasama yang dilakukan oleh berbagai pihak seperti Sahid Raya *Hotel & Convention* Yogyakarta, Hotel Tjokro *Style*, Hotel *Grand Kangen* Yogyakarta, Apartemen Sejahtera Yogyakarta, Kalya Hotel Yogyakarta dan Apartemen Sejahtera.

B. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Kemunculan era digitalisasi di dalam kehidupan sangat menguntungkan bagi seluruh kalangan dan segala aktivitas, seperti aktivitas pemasaran atau *marketing*. Pada era yang serba digital ini akan sangat mudah jika melakukan pemasaran menggunakan strategi *digital marketing* yang dimana perusahaan dapat mencangkup pasar dan konsumen yang lebih luas lagi ketimbang menggunakan pemasaran tradisional. Wiranata et al., (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu usaha untuk melakukan pemasaran produk atau *brand* melalui dunia digital atau internet dengan tujuan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu.

Digital marketing sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform* digital, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan memengaruhi *audiens* target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang

optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang (Indrapura & Fadli, 2023 :1970). Risa Ratna (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar dalam memberikan sebuah pengaruh serta memiliki dampak yang sangat nyata dalam meningkatkan volume penjualan serta profit.

Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan teknik atau strategi pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital guna memasarkan barang atau prodak, jasa, merek kepada para konsumen atau audiens dengan cangkupan pasar yang lebih luas lagi dengan bantuan perangkat eletronik seperti *smartphone* atau *PC*. Tujuan utama dari adanya *digital marketing* untuk mempermudah jangkauan pasar yang dilakukan oleh perusahaan guna mendpatakan lebih banyak konsumen atau audiens, meningkat promosi usaha dari perusahaan, selain itu dengan *digital marketing* dapat meningkatkan komunikasi yang baik antara pemilik perusahaan dengan konsumen ataupun calon konsumen.

b. Jenis-Jenis Digital Marketing

Digital *marketing* atau pemasaran digital dikategorikan ke beberapa jenis. Andy P. et al., (2020) melalui bukunya menyatakan bahwa ada beberapa jenis *digital marketing*, diantaranya adalah :

1) Website

Merupakan jenis *digital marketing* yang sudah banyak digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Melalui

website, konsumen dapat mencari serta melihat review terkait produk yang akan dibeli.

2) *Social media marketing*

Social media marketing adalah situs media sosial untuk meningkatkan visabilitas di internet serta untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial dapat berguna untuk membangun sebuah jejaring sosial dan bisnis. Munculnya *social media* sebagai alat digital marketing telah menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada sebuah putusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan *blog*, pemberian *tag*, komentar akun dan lainnya.

3) *Search engine* atau mesin pencari

Search engine atau mesin pencari merupakan salah satu jenis *website* yang khusus dalam hal pengumpulan daftar *website* yang dapat ditemukan di internet dalam *data base* yang kemudian dapat menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh user.

4) *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

Pemanfaatan email untuk pemasaran merupakan strategi digital *marketing* yang sangat murah.

5) Iklan secara *online*

Iklan secara *online* merupakan jenis digital *marketing* yang memanfaatkan *platform* Youtube ataupun media lainnya, namun untuk strategi iklan secara *online* ini memerlukan dana promosi terlebih dahulu.

c. **Perkembangan *Digital Marketing* Era 5.0**

Perkembangan teknologi pada era 5.0 terutama dalam bidang *digital marketing* telah berkembang dengan pesat dimana transformasi digital berhasil mengubah *lanskap* bisnis secara fundamental serta memunculkan adanya peluang baru dan tantangan yang belum pernah ada sebelumnya. Revolusi 5.0 ditandai dengan bersatunya berbagai teknologi yang memanfaatkan *Internet of things* (alat yang dapat mengirim data melalui internet), lalu di simpan ke dalam *Big Data* (data yang terhimpun dalam jumlah yang sangat besar), yang kemudian diproses oleh *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan) (Ramadhan, n.d.)

Maria et al., (2024) menyatakan bahwa Era Industri 5.0 adalah fase perkembangan yang awalnya merupakan ciri khas Industri 4.0 yaitu berfokus dari otomatisasi dan konektivitas teknologi menuju sebuah kolaborasi yang lebih erat antara manusia dengan mesin. Konsep industri era 4.0 dan industri era 5.0 tidak jauh berbeda, dimana

konsep 4.0 mengacu pada kecerdasan buatan sedangkan pada era 5.0 masih tetap sama namun lebih fokus pada komponen manusia. Di era *society* 5.0, media digital yang digunakan sebagai alat berbisnis dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mereka menginginkannya (Putra.F.I., et al., 2022). Perkembangan digital marketing pada era 5.0 dapat dilihat dengan ramainya masyarakat yang memanfaatkan teknologi dengan baik serta terus meningkatkan skill. Hal tersebut ditandai dengan maraknya *workshop* ataupun webinar yang diselenggarakan dengan tujuan untuk *upgrade* kemampuan salah satunya dalam hal digital *marketing*. Kemajuan serta keberhasilan digital *marketing* pada era 5.0 tidak luput dari beberapa strategi. Iddris (dalam Haryanto., et al, 2024:5) menyatakan bahwa ada beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan pada era 5.0, yakni :

- 1) Dengan mengadopsi teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), serta robotika guna meningkatkan efisiensi operasional, mengotomatisasi proses produksi serta dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan
- 2) Fokus pada penciptaan layanan serta produk yang memperhatikan segi pengalaman pengguna secara menyeluruh yang melibatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik serta menawarkan solusi yang sesuai.

- 3) Berkolaborasi dengan lembaga riset, pemerintah, serta perusahaan lain untuk mengembangkan solusi inovatif yang berkelanjutan.
- 4) Mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam semua aspek bisnis, mulai dari rantai pasok hingga operasi harian.
- 5) Mengubah model bisnis yang semula menggunakan pemasaran tradisional menjadi model bisnis berbasis *platform* yang kemudian dapat memungkinkan pertukaran nilai antara berbagai pemangku kepentingan.
- 6) Investasi dalam pengembangan karyawan dan memperbarui keterampilan serta kemampuan yang mereka miliki agar sesuai dengan tuntutan era 5.0.

C. Social Media Instagram

a. Pengertian Social Media

Social media merupakan kalimat yang diadopsi dari Bahasa Inggris yaitu *Social media* dimana kata *social* merujuk sebagai kata sifat sedangkan *media* merujuk sebagai kata benda. Di dalam Bahasa Indonesia, *Social media* dapat dipahami sebagai media sosial yang memiliki arti sama dengan *Social media*. Jika didefinisikan secara singkat *Social media* merupakan *platform* atau aplikasi atau alat yang digunakan oleh kalangan masyarakat untuk saling berkomunikasi ataupun berbagi informasi serta dapat berinteraksi secara online dengan jarak yang jauh. Widada, (2018 : 24) menyatakan bahwa *Social media* merupakan sebuah alat yang menggunakan akses internet yang

memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain di berbagai tempat dan dapat digunakan untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Dengan adanya sosial media dapat digunakan untuk menambah relasi serta wawasan secara lebih mudah dan *fleksibel*.

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi konten meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022). *Social media* dan media sosial adalah satu istilah yang sama dan merujuk pada arti yang sama serta tujuan yang sama juga serta tidak ada perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Situmorang & Hayati (2023) *sosial media* merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya kepada orang lain, terlibat pada sebuah percakapan, dapat berkomunikasi dengan pengguna lain, serta dapat menciptakan lingkungan sosial yang lebih luas lagi secara virtual melalui internet. Dengan segala kemudahan yang didapat dari *social media*, membuat *social media* dipergunakan oleh banyak masyarakat karena dirasa memiliki banyak manfaat seperti, memudahkan untuk berkomunikasi, mencari referensi dengan mudah, memudahkan untuk mencari relasi, dan masih banyak lagi. Kerana tingginya peminat *social media*, maka di era yang semakin maju ini muncul berbagai jenis *social media* yang

terus diupgrade dan dapat digunakan sesuai fungsinya, jenis-jenis *social media* seperti yang dimaksudkan oleh Liedfray et al., (2022) diantaranya yaitu:

- 1) Aplikasi *Social media* untuk berbagi video atau *video sharing*. Aplikasi berbagi video sangat efektif dalam menyebarkan beragam program. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan yakni *Youtube*, *Vimeo*, dan *DailyMotion*.
- 2) Aplikasi media sosial mikroblog. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang tergolong paling mudah untuk digunakan. Aplikasi mikroblog merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat ataupun postingan singkat, ada dua aplikasi mikroblog yang cukup tenar di Indonesia, yakni *Twitter* dan *Tumblr*.
- 3) Aplikasi media sosial untuk berbagi jaringan sosial. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dan organisasi untuk saling terhubung, ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial dan banyak penggunanya di Indonesia, yaitu *Facebook*, *Google Plus*, dan *Path*.
- 4) Aplikasi berbagi jaringan profesional. Para pengguna aplikasi ini umumnya terdiri dari kalangan mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah maupun non pemerintah. Aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.

- 5) Aplikasi berbagi foto. Jaringan untuk berbagi foto sangat populer di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia, aplikasi bersifat lebih santai dalam menyebarkan segala jenis materi serta berkomunikasi. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia adalah *Instagram*, *Pinterest*, dan *Picasa*.

Dengan adanya berbagai jenis *social media* serta kemunculan keberagaman aplikasi sesuai fungsinya, maka sangat mempermudah masyarakat dalam berbagai hal seperti, berkomunikasi jarak jauh, memposting momen kebahagiaan, bahkan berwirausaha. Oleh karena itu semakin maju perkembangan teknologi maka semakin banyak bermunculan berbagai jenis sosial media yang akan terus upgrade mengikuti kemajuan zaman.

b. Instagram

Social media yang kerap digunakan oleh berbagai kalangan di Indonesia, salah satunya adalah Instagram, menurut data dari upgraded.id pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Agustus 2024 mencapai 90.183.200 yang setara dengan 31.6% dari populasi penduduk yang berada di Indonesia. Tingginya peminat membuat Instagram terus melakukan pembaruan untuk meningkatkan performa sekaligus kepuasan bagi para penggunanya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi *social media* untuk berbagi gambar, video serta momen bahagia lainnya, dalam aplikasi ini para pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dalam berbagai momen

sehingga dapat dilihat oleh pengguna isntagram lainnya. Gambar atau video yang berhasil diunggah ke *platform* Instagram dapat disukai, dikomentari bahkan dibagikan ulang kepada pengguna lainnya, hal tersebut dikarenakan Instagram dilengkapi dengan fitur *like*, *coment* dan *share*. Mulitawati & Retnasary (2020) menyatakan bahwa Instagram merupakan *social media* berbasis gambar yang dapat memberikan sebuah layanan barbagi foto atau video secara *online*, yang cara kerjanya seperti gabungan anatar kamera *polaroid* yang dapat menampilkan foto-foto secara instan dan telegram yang dapat mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat, dengan demkian aplikasi tersebut disberi nama Instagram.

Dibandingkan dengan *social media* lainnya, Instagram sangat mudah untuk digunakan. Aplikasi ini terus melakukan pembaruan sehingga memiliki banyak fitur menarik yang membuat para pengguna betah saat bermain aplikasi tersebut. Adapun berbagai fitur Instagram menurut Erlina & Kojongian F.T (2021) adalah sebagai berikut.

- 1) Unggahan Foto dan Video. Dalam fitur ini pengguna dapat menggunakan foto dan video dengan kualitas dan editan terbaik sebelum diunggah ke profil Instagram.
- 2) *Caption*. Fitur *caption* dapat digunakan sebelum *upload* foto atau video, dimana fitur ini digunakan untuk menambahkan kalimat atau kata yang mengekspresikan postingan yang akan diunggah.

- 3) *Komentar*. Pengguna Instagram dapat memberikan komentar pada foto ataupun video yang diunggah oleh pengguna lainnya.
- 4) *Hashtag*. *Hashtag* dikenal sebagai tanda pagar (#), dapat digunakan untuk mengumpulkan foto dan video berdasarkan kata atau kalimat tertentu.
- 5) *Like*. Setiap pengguna Instagram dapat memberikan reaksi suka pada foto atau video yang diunggah pengguna lain melalui fitur *like* ini. Jika suatu postingan mendapatkan banyak reaksi suka atau *like* maka peluang postingan tersebut untuk masuk ke bagian jelajah (*explore*) pengguna lain akan lebih besar.
- 6) *Explore*. Apabila pengguna memberikan reaksi suka terhadap foto atau video dalam suatu kategori tertentu di Instagram, mereka akan menerima rekomendasi foto dan video lain yang sejalan dengan kategori postingan yang telah disukai sebelumnya.
- 7) *Instagram Stories*. Fitur ini merupakan fitur yang sangat digemari oleh pengguna Instagram terutama bagi kalangan milenial dan gen Z, dimana fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi kisah keseharian mereka dan snapgram ini berlaku selama 24 jam. Fitur ini dilengkapi oleh berbagai stiker, filter, serta jenis huruf yang lucu.
- 8) *Profile*. Fitur ini merupakan halaman utama di Instagram, pengguna dapat mengganti dan menambahkan foto profil serta pengguna dapat membagikan informasi tentang diri mereka.

- 9) *Live Instagram*. *Live Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan vlogging atau berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung.
- 10) *Direct Message*. Fitur ini sering disebut dengan dm dimana dengan fitur ini memungkinkan para pengguna untuk saling bertukar pesan atau berkomunikasi secara pribadi.
- 11) *Instagram Reels*. Fitur ini merupakan sebuah fitur dimana pengguna dapat mengunggah sebuah konten berdurasi 15 detik atau lebih serta dapat menambahkan music, filter ataupun efek. Reels digunakan untuk meningkatkan followers serta viewer karena yang dapat melihat konten melalui reels ini bukan hanya pengikut Instagram saja melainkan seluruh pengguna Instagram.

D. Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

a. Peran Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

Penggunaan Instagram yang semakin meningkat membuat *social media* ini menjadi salah satu *social media* yang diminati oleh berbagai kalangan. Kini Instagram tidak hanya dijadikan *social media* untuk membagikan momen keseharian saja, pada era teknologi yang serba digital ini bahkan pemasaran pun dilakukan secara digital salah satunya melalui *social media* Instagram. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya akun penjualan di Instagram yang memiliki jumlah peminat yang tinggi. Aryani & Murtiariyati (2022) menyebutkan bahwa Instagram telah menduduki posisi pertama

sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan serta memasarkan sebuah bisnis bahkan sebuah survei yang dilakukan oleh bisnis.com pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Instagram memiliki presentasi tinggi langsung dalam memasarkan sebuah produk sebesar 70%. Instagram dianggap efektif dalam hal *digital marketing* karena postingan produk yang diunggah di *social media* ini dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi Instagram terutama jika menggunakan fitur Instagram dengan benar maka postingan produk akan menyebar dengan cepat.

Saldina & Anjarsari (2022) menyatakan bahwa dengan adanya Instagram dapat membuat sebuah perubahan pada proses promosi yang semula dilakukan dari mulut ke mulut kini menjadi lebih mudah dan efisien. Peran Instagram dalam dunia digital marketing membawa perubahan besar, dimana pemasaran dapat dilakukan secara mudah dan efisien serta dapat menjangkau pasar secara lebih luas lagi sehingga mampu mendapatkan lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan sosial media Instagram sekaligus menggunakan fitur yang tersedia secara baik dalam hal pemasaran dapat dengan mudah menyebarluaskan produk serta menarik minat calon konsumen.

b. Keunggulan dan Kelemahan Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

Instagram merupakan aplikasi *social media* yang dapat

digunakan sebagai alat *digital marketing* karena aplikasi ini memiliki keunggulan yang membuat banyak orang menggunakan Instagram sebagai alat untuk memperluas pemasaran melalui media digital. Namun dibalik keunggulan, Instagram juga memiliki kekurangan. Berikut ini merupakan keunggulan dan kekurangan dari Instagram sebagai alat *social media marketing* menurut Herawati & Purwanti (2022) :

1) Keunggulan Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

a) Tidak dipungut biaya

Instagram merupakan aplikasi yang cocok jika ingin membuat serta memperluas bisnis melalui *social media* karena Instagram tidak memungut biaya dalam pembuatan atau pendaftaran sebuah akun bisnis.

b) Aplikasi dengan banyak pengguna

Instagram merupakan salah satu *social media* yang memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan masyarakat. Hal tersebut akan memudahkan pelaku usaha dalam memasarkan bisnis mereka karena dapat menjangkau secara lebih luas melalui *social media* Instagram.

c) Dapat dikoneksikan dengan *social media* lainnya

Pengguna dapat mengaitkan Instagram dengan *social media* yang lainnya secara otomatis bahkan

psotingan yang diunggah di Instagram juga dapat dibagikan secara otomatis ke *social media* lain yang terkoneksi dengan Instagram.

2) Kekurangan Instagram Sebagai *Social Media Marketing*

a) *Spamming*

Penggunaan Instagram yang terbilang mudah membuat aplikasi ini sering terjadi *spamming* terutama pada fitur komentar yang dapat menimbulkan efek buruk bagi reputasi bisnis. Namun untuk menghindari komentar buruk, pengguna Instagram dapat menonaktifkan fitur kolom komentar.

b) Banyaknya persaingan bisnis

Banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran usaha mereka mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis dalam dunia digital terkhusus lagi antar pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama.

E. Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media* Dengan Model AISAS

Efektivitas dapat dikatakan berhasil apabila sasaran yang ditentukan sesuai dengan tujuan. Efektivitas *Social media* atau media sosial dapat dilihat dari keterdedahan konsumen terhadap media sosial tersebut. Keterdedahan media sosial merupakan suatu kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara

lebih umum mendapatkan sebuah informasi melalui media sosial. Munculnya media sosial telah merubah paradigma komunikasi *marketing* atau pemasaran dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ke model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, share*).

Sugiyama & Andree (dalam Saadah et al., 2023) menyatakan bahwa AISAS merupakan sebuah perubahan pola pikir konsumen yang digunakan dalam sebuah pemasaran. Adapun aspek-aspek AISAS menurut Aisyah & Alfikri (2023) adalah sebagai berikut:

a. *Attention.*

Attention adalah langkah awal dimana sebagian besar audiens atau khalayak mulai memperhatikan konten-konten yang disiarkan melalui sebuah media sosial. Beberapa informasi yang didapatkan melalui media sosial akan membentuk suatu kesadaran untuk memperhatikan suatu produk atau kesadaran terhadap sebuah brand. Pada faktor *attention* terdapat beberapa indikator seperti, daya tarik visual, relevansi konten, dan frekuensi posting.

1) Daya Tarik Visual

Daya tarik visual digunakan untuk menarik minat serta mempertahankan perhatian audiens yang menyaksikan konten Instagram milik *Happy Sky Eduplay*

Yogyakarta. Indikator ini dapat mencakup beberapa aspek seperti, kualitas postingan yang diunggah, *layout* atau tata letak, jenis konten yang diunggah.

2) Relevansi Konten

Relevansi konten merupakan kesesuaian antara konten yang disajikan oleh *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta dengan kebutuhan, minat, serta target untuk audiens. Konten yang relevan memiliki nilai-nilai yang baik seperti, berisikan sebuah informasi, hiburan serta pemecahan masalah yang terjadi.

3) Frekuensi Posting

Frekuensi posting merupakan seberapa seringnya akun Instagram mengunggah sebuah konten. Frekuensi posting yang tepat dapat mempengaruhi jangkauan audiens serta dapat mempertahankan keterlibatan audiens.

b. Interest

Tahap ini berkaitan dengan tahap sebelumnya yaitu attention. Khalayak atau audiens yang telah mendapatkan informasi dari berbagai media sosial kemudian akan menimbulkan ketertarikan atau Interest terhadap suatu produk. Efek Interest dikatakan sebagai bentuk respon terhadap tahapan Attention. Faktor Interest dapat mempengaruhi keputusan audiens selanjutnya serta

keberhasilan dalam menarik perhatian. Terdapat beberapa indikator seperti nilai informasi, interaksi engagement, dan kreativitas konten.

1) Nilai Informasi

Nilai informasi pada faktor interest merupakan sebuah kualitas dan manfaat dari isi konten yang diunggah serta dapat memberikan pengetahuan atau wawasan baru, solusi dari permasalahan yang dibutuhkan oleh audiens. Indikator ini ditentukan dari keakuratan konten serta relevansi informasi.

2) Interaksi Engagement

Interaksi engagement adalah istilah untuk mengukur tingkat keterlibatan serta interaksi audiens terhadap konten-konten yang diunggah oleh Happy Sky Eduplay, keterlibatan tersebut meliputi like terhadap postingan, mengomentari postingan, serta mencari tahu info lebih lanjut melalui direct message.

3) Kreativitas Konten

Indikator kreativitas konten merupakan sebuah kemampuan yang dapat menghasilkan ide-ide menarik serta presentasi yang inovatif pada sebuah konten yang didalamnya dapat menyampaikan sebuah informasi melalui pendekatan yang unik serta bertujuan untuk

membangkitkan keputusan minat audiens melalui sebuah penyampaian konten yang tidak biasa.

c. Search.

Setelah memiliki ketertarikan atau Interest terhadap sebuah produk yang disebarluaskan melalui media sosial, berikutnya khalayak atau audiens akan mencari tahu informasi lebih lanjut terhadap produk yang baru saja dilihat. Tahap search merupakan tahap dimana audiens dapat mengumpulkan informasi tambahan dari sumber yang dicari. Kemudahan pencarian dan aksesibilitas merupakan indikator dalam tahap search.

1) Kemudahan Pencarian

Kemudahan pencarian merupakan indikator dalam faktor search dimana ketika seorang pengguna media sosial Instagram sedang mencari informasi terkait konten yang telah menarik perhatian, maka informasi yang dicari harus dengan mudah dan cepat untuk ditemukan, itulah yang dimaksud dengan kemudahan pencarian.

2) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna media sosial untuk mengakses sesuatu hal atau informasi yang dicari tanpa adanya hambatan. Tidak banyak

perbedaan antara indikator kemudahan pencarian dengan aksesibilitas, jika kemudahan pencarian berfokus untuk menemukan informasi maka aksesibilitas berfokus pada kemampuan untuk mengakses suatu informasi.

d. Action.

Pada tahap ini memiliki tujuan mendorong khalayak atau audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti mengirim pesan melalui kotak pesan atau melalui kolom komentar pada sebuah postingan. Pada tahap Action akan terjadi sebuah komunikasi. Action dapat berupa ajakan pembelian produk atau mendaftar jasa atau acara, mengunjungi situs web, atau melakukan tindakan lainnya. Ada 3 indikator yang digunakan dalam faktor action pada penelitian efektivitas Instagram sebagai social media marketing yaitu indikator interaksi platform, proses pendaftaran, dan layanan pelanggan.

1) Interaksi Platform

Interaksi platform merupakan sebuah aktivitas penggunaan Instagram dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut, umumnya interaksi platform seperti, mengikuti akun, menyukai postingan, mengomentari dan menyimpan postingan, serta mengakses sebuah tautan. Interaksi platform menjadi

indikator cukup penting dalam mengukur keterlibatan audiens terhadap sebuah konten.

2) Proses Pendaftaran

Setelah interaksi platform, proses pendaftaran merupakan indikator yang termasuk ke dalam faktor action, dimana audiens akan melakukan sebuah tindakan setelah memperhatikan konten dan tertarik terhadap konten tersebut. Tindakan tersebut ialah proses pendaftaran pada kelas renang happy sky eduplay. Proses pendaftaran merupakan tahapan audiens atau calon peserta melakukan kesepakatan untuk bergabung bersama kelas renang renang happy sky eduplay dengan ketentuan ketentuan yang tentunya juga telah disepakati oleh kedua belah pihak.

3) Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan salah satu indikator dalam faktor action setelah interaksi platform dan proses pendaftaran. Layanan pelanggan yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan layanan happy sky eduppaly melalui platform Instagram. Layanan pelanggan adalah respon pihak happy sky eduplay terhadap pertanyaan ataupun keluhan yang diajukan oleh peserta atau pelanggan kelas renang. Layanan pelanggan

memiliki karakteristik komunikasi dua arah, berorientasi solusi, serta terintegrasi dengan platform Instagram.

e. *Share.*

Tahapan terakhir yaitu share, tahapan share memungkinkan khalayak atau audiens untuk berbagi informasi kepada pengguna media sosial lainnya terkait sebuah produk atau jasa yang dilihat dan menarik perhatiannya. Indikator pada tahap share yang digunakan dalam penelitian efektivitas instagram sebagai sosial media marketing pada kelas renang happy sky eduplay adalah indikator testimoni, rekomendasi, dan viral marketing.

1) Testimoni

Testimoni adalah ulasan atau komentar terkait produk atau jasa yang telah diberikan oleh pihak happy sky eduplay yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan, testimoni dapat disampaikan melalui konten-konten yang telah diunggah pada platform Instagram happy sky eduplay, selain itu dapat berupa cerita atau pengalaman yang di mention atau di tag ke akun happy sky eduplay.

2) Rekomendasi

Indikator rekomendasi merupakan indikator yang termasuk ke dalam faktor search, rekomendasi

adalah saran atau usulan terkait pengalaman yang dirasakan dari pelanggan kepada audiens lainnya yang belum merasakan produk atau jasa tersebut. Rekomendasi biasanya disertai dengan argument ataupun alasan pendukung yang masuk akal.

3) *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* merupakan sebuah strategi untuk memasarkan produk, jasa dimana informasi terkait produk atau jasa tersebut dapat menyebar secara cepat dan luas secara sukarela melalui interaksi pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram happy sky eduplay Yogyakarta.

B. Penelitian Yang Relevan

Analisis efektivitas Instagram sebagai alat marketing memang sudah beberapa kali menjadi bahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai ahli. Dengan banyaknya penelitian terkait analisis efektivitas Instagram yang telah dilakukan oleh para ahli sebelumnya menjadikan alat ukur untuk relevansi terkait penelitian yang saya lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang relevansi dengan penelitian yang saya angkat :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis pada tahun 2017 dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra”. Penelitian ini menggunakan metode

penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan aktifitas promosi Jilbab Afra melalui media sosial Instagram bisa dikatakan efektif. Hal tersebut berdasarkan data jumlah 55 responden yang sama - sama berada ditahap *attention* hingga berada ditahap akhir *action* dan *share* cukup banyak yaitu sebesar 35 atau sebesar 64% kepada tahap *action* dan 32 atau 58% bertahan di tahap terakhir yaitu *share*. Relevansi penelitian milik Ahmad Ghifary Rizalun Nafis yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Jilbab Afra” dengan penelitian “Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” adalah pada model analisis AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai faktor untuk menganalisa keefektifan media social Instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Ramadan pada tahun 2021 dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diperkuat dengan data kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh usaha produk rendang uninam melalui media sosial Instagram cukup efektif dalam menstimulasi perhatian responden terhadap produk yang ditawarkan melalui konten yang diunggah di media sosial Instagram. Relevansi penelitian milik Ari Ramadhan yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam” dengan penelitian “Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas

Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” adalah pada jenis penelitian dimana kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Meisya Nabila pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Produk di Coffee Up Bukittinggi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan coffee up melalui media sosial Instagram masih belum efektif. Hal tersebut ditunjukkan melalui sebuah data yang dapat disimpulkan bahwa dari 15 pelanggan coffee up sebagian besar pelanggan mengetahui coffee up dari mulut ke mulut. Selain itu dikarenakan coffee up belum memenuhi standar produk coffee shop seperti produk – produk yang dijual sehingga dalam melakukan promosi di sosial media masih belum efektif.

C. Kerangka Pikir

Social media merupakan salah satu alat marketing dalam dunia digital. *Social media* memiliki peran penting dalam penyebaran pemasaran pada kemajuan teknologi era 5.0. Kemajuan teknologi era 5.0. Pada kemajuan era 5.0 ini marketing atau pemasaran tidak hanya dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut namun sudah ramai orang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien lewat adanya *sosial media*. Salah satu *sosial media* yang marak digunakan sebagai alat marketing atau pemasaran dalam dunia digital adalah aplikasi Instagram. Aplikasi

instagram kerap digunakan oleh para pengusaha atau pebisnis sebagai alat pemasaran usaha dikarenakan Instagram merupakan platform *social media* yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan khususnya di Indonesia selain itu dalam penggunaanya pun terbilang cukup mudah.

Dalam melakukan *marketing* guna menarik minat banyak konsumen, kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta menggunakan teknik pemasaran digital *marketing* salah satunya dengan menggunakan aplikasi Instagram. Pemilihan aplikasi Instagram sebagai sosial media marketing karena dianggap dalam penyebarluasan konten lebih efektif untuk sampai kepada para pengguna Instagram lainnya terutama jika menggunakan fitur – fitur yang disediakan Instagram dengan baik serta diharapkan dapat menarik minat konsumen melalui Instagram. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, dapat dipahami model kerangka pikir :

Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir



D. Pertanyaan Peneliti

Berdasarkan penjabaran di atas, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” sebagai berikut:

1. Apakah instagram memiliki keefektifan sebagai sosial media marketing pada kelas renang Happy Sky Eduplay?
2. Bagaimana Happy Sky Eduplay melakukan strategi marketing melalui sosial media instagram?
3. Apakah konten yang diunggah di Instagram mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk mendaftar di kelas renang Happy Sky Eduplay?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai sosial media marketing pada sebuah kelas renang yaitu kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta. Aziza (2023) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan analisis statistik yang digunakan menggambarkan, merangkum serta menganalisa sebuah data. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari sebuah tempat yang diteliti. Sugiyono (dalam Lukiana et al., 2021) metode survei digunakan untuk mendapatkan sebuah data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan sebuah perlakuan dalam pengumpulan data, seperti mengedarkan sebuah kuisioner, test, ataupun wawancara yang terstruktur. Teknik pengambilan data menggunakan penyebaran sebuah angket atau kuisioner yang berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan.

Alasan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif karenan penelitian dengan metode deskriptif kuantitaif memungkinkan dalam pengukuran data secara objektif tentang Instagram sebagai *social media marketing*, seperti interaksi audiens dengan Instgram milik *Happy Sky Eduplay* serta dapat menyajikan data dalam bentuk angka yang mudah dipahami oleh pembaca skripsi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian merupakan hal mendasar untuk dipertimbangkan sebelum dilakukannya sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti harus bisa mengenal situasi dan kondisi lebih mendalam terkait tempat dan waktu.

Penelitian ini dilaksanakan di kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta yang dalam pelaksanaan kelasnya dilakukan di kolam renang beberapa hotel seperti Sahid Raya & *Convection* Hotel, Apartemen Sejahtera, Kalya Hotel yang terletak di Kabupaten Sleman dan Hotel Tkoro *Style* yang berada di Kota Jogja, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dalam penelitian dengan judul “Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” adalah orang tua murid yang anaknya mengikuti kelas renang di *Happy Sky Eduplay* sekaligus murid kelas renang yang bergabung bersama *happy sky eduplay* Yogyakarta yang berjumlah 240. Sugiyono (dalam Husen, 2023) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi. Sampel adalah

sejumlah individu yang dipilih dari populasi serta merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi (Suriani et al., 2023:27). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria khusus. Dalam penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 30 responden, dimana dari 30 responden terdiri dari 6 laki-laki dan 24 perempuan yang rata-rata berusia di atas 15 tahun.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable menurut Monitaria & Baskoro (2021) merupakan sebuah uraian atau penjelasan terkait penelitian yang akan diteliti dan berisikan indikator variabel – variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Variabel terdiri dari variable X dan variabel Y. Variabel X dalam penelitian ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan yaitu Instagram sebagai *social media marketing*, seperti konten yang di unggah, penggunaan *hashtag*, waktu posting, intensitas posting. Sedangkan variabel Y dalam penelitian merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat yaitu efektivitas *marketing* atau pemasaran yang dicapai seperti jumlah pengikut baru, tingkat engagement (*likes, coment, share*), jumlah pendaftaran siswa baru.

Dalam penelitian Efektivitas instagram sebagai sosial media marketing pada kelas renang *happy sky eduplay* Yogyakarta yang terdiri dari 5 faktor, yaitu : *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*. Masing-masing faktor

terdapat beberapa indikator.

1. *Attention*

Attention adalah langkah awal dimana sebagian besar audiens atau khalayak mulai memperhatikan konten-konten yang disiarkan melalui sebuah media sosial. Beberapa informasi yang didapatkan melalui media sosial akan membentuk suatu kesadaran untuk memperhatikan suatu produk atau kesadaran terhadap sebuah brand. Pada faktor *attention* terdapat beberapa indikator seperti, daya tarik visual, relevansi konten, dan frekuensi posting.

a. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual digunakan untuk menarik minat serta mempertahankan perhatian audiens yang menyaksikan konten Instagram milik *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta. Indikator ini dapat mencakup beberapa aspek seperti, kualitas postingan yang diunggah, *layout* atau tata letak, jenis konten yang diunggah.

b. Relevansi Konten

Relevansi konten merupakan kesesuaian antara konten yang disajikan oleh *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta dengan kebutuhan, minat, serta target untuk audiens. Konten yang relevan memiliki nilai-nilai yang baik seperti, berisikan sebuah informasi, hiburan serta pemecahan masalah yang terjadi.

c. Frekuensi Posting

Frekuensi posting merupakan seberapa seringnya akun

Instagram mengunggah sebuah konten. Frekuensi posting yang tepat dapat mempengaruhi jangkauan audiens serta dapat mempertahankan keterlibatan audiens.

2. *Interest*

Tahap ini berkaitan dengan tahap sebelumnya yaitu attention. Khalayak atau audienc yang telah mendapatkan informasi dari berbagai media sosial kemudian akan meinumbulkan ketertarikan atau Interest terhadap suatu produk. Efek Interest dikatakan sebagai bentuk respon terhadap tahapan Attention. Faktor Interest dapat mempengaruhi keputusan audiens selanjutnya serta keberhasilan dalam menarik perhatian. Terdapat beberapa indikator seperti nilai informasi, interaksi engagement, dan kreativitas konten.

a. Nilai Informasi

Nilai infromasi pada faktor interest merupakan sebuah kualitas dan manfaat dari isi konten yang diunggah serta dapat memberikan pengetahuan atau wawasan baru, solusi dari permasalahan yang dibutuhkan oleh audiens. Indikator ini ditentukan dari keakuratan konten serta relevansi informasi.

b. Interaksi Engagement

Interaksi engagement adalah istilah untuk megukur tingkat keterlibatan serta interaksi audiens terhadap konten-konten yang diunggah oleh *Happy Sky Eduplay*, keterlibatan tersebut meliputi like terhadap postingan, mengomentari postingan, serta mencari tahu info

lebih lanjut melalui direct message.

c. Kreativitas Konten

Indikator kreativitas konten merupakan sebuah kemampuan yang dapat menghasilkan ide-ide menarik serta presentasi yang inovatif pada sebuah konten yang didalamnya dapat menyampaikan sebuah informasi melalui pendekatan yang unik serta bertujuan untuk membangkitkan keputusan minat audiens melalui sebuah penyampaian konten yang tidak biasa.

3. *Search*

Setelah memiliki ketertarikan atau Interest terhadap sebuah produk yang disebarakan melalui media sosial, berikutnya khalayak atau audiens akan mencari tahu informasi lebih lanjut terhadap produk yang baru saja dilihat. Tahap search merupakan tahap dimana audiens dapat mengumpulkan informasi tambahan dari sumber yang dicari. Kemudahan pencarian dan aksesibilitas merupakan indikator dalam tahap search.

a. Kemudahan Pencarian

Kemudahan pencarian merupakan indikator dalam faktor search dimana ketika seorang pengguna media sosial Instagram sedang mencari informasi terkait konten yang telah menarik perhatian, maka informasi yang dicari harus dengan mudah dan cepat untuk ditemukan, itulah yang dimaksud dengan kemudahan pencarian.

b. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna media sosial

untuk mengakses sesuatu hal atau informasi yang dicari tanpa adanya hambatan. Tidak banyak perbedaan antara indikator kemudahan pencarian dengan aksesibilitas, jika kemudahan pencarian berfokus untuk menemukan informasi maka aksesibilitas berfokus pada kemampuan untuk mengakses suatu informasi.

4. *Action*

Pada tahap ini memiliki tujuan mendorong khalayak atau audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan seperti mengirim pesan melalui kotak pesan atau melalui kolom komentar pada sebuah postingan. Pada tahap Action akan terjadi sebuah komunikasi. Action dapat berupa ajakan pembelian produk atau mendaftar jasa atau acara, mengunjungi situs web, atau melakukan tindakan lainnya. Ada 3 indikator yang digunakan dalam faktor action pada penelitian efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* yaitu indikator interaksi platform, proses pendaftaran, dan layanan pelanggan.

a. *Interaksi Platform*

Interaksi platform merupakan sebuah aktivitas penggunaan Instagram dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut, umumnya interaksi platform seperti, mengikuti akun, menyukai postingan, mengomentari dan menyimpan postingan, serta mengakses sebuah tautan. Interaksi platform menjadi indikator cukup penting dalam mengukur keterlibatan audiens terhadap sebuah konten.

b. *Proses Pendaftaran*

Setelah interaksi platform, proses pendaftaran merupakan indikator yang termasuk ke dalam faktor action, dimana audiens akan melakukan sebuah tindakan setelah memperhatikan konten dan tertarik terhadap konten tersebut. Tindakan tersebut ialah proses pendaftaran pada kelas renang happy sky eduplay. Proses pendaftaran merupakan tahapan audiens atau calon peserta melakukan kesepakatan untuk bergabung bersama kelas renang happy sky eduplay dengan ketentuan-ketentuan yang tentunya juga telah disepakati oleh kedua belah pihak.

c. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan salah satu indikator dalam faktor action setelah interaksi platform dan proses pendaftaran. Layanan pelanggan yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan layanan happy sky eduplay melalui platform Instagram. Layanan pelanggan adalah respon pihak happy sky eduplay terhadap pertanyaan ataupun keluhan yang diajukan oleh peserta atau pelanggan kelas renang. Layanan pelanggan memiliki karakteristik komunikasi dua arah, berorientasi solusi, serta terintegrasi dengan platform Instagram.

5. *Share*

Tahapan terakhir yaitu share, tahapan share memungkinkan khalayak atau audiens untuk berbagi informasi kepada pengguna media sosial lainnya terkait sebuah produk atau jasa yang dilihat dan menarik perhatiannya. Indikator pada tahap share yang digunakan dalam penelitian

efektivitas instagram sebagai sosial media marketing pada kelas renang happy sky eduplay adalah indikator testimoni, rekomendasi, dan viral marketing.

a. Testimoni

Testimoni adalah ulasan atau komentar terkait produk atau jasa yang telah diberikan oleh pihak happy sky eduplay yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan, testimoni dapat disampaikan melalui konten-konten yang telah diunggah pada platform Instagram happy sky eduplay, selain itu dapat berupa cerita atau pengalaman yang di mention atau di tag ke akun happy sky eduplay.

b. Rekomendasi

Indikator rekomendasi merupakan indikator yang termasuk ke dalam faktor search, rekomendasi adalah saran atau usulan terkait pengalaman yang dirasakan dari pelanggan kepada audiens lainnya yang belum merasakan produk atau jasa tersebut. Rekomendasi biasanya disertai dengan argument ataupun alasan pendukung yang masuk akal.

c. *Viral Marketing*

Indikator viral marketing merupakan sebuah strategi untuk memasarkan produk, jasa dimana informasi terkait produk atau jasa tersebut dapat menyebar secara cepat dan luas secara sukarela melalui interaksi pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Instagram happy sky eduplay Yogyakarta.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang menjadi subjek penelitian. Kuesioner penelitian yang berjudul “Efektivitas Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta” adalah kuesioner tertutup, yaitu jenis angket yang jawabannya berupa pilihan ganda yang dapat dipilih oleh responden. Subjek dalam penelitian ini adalah orang tua dari anak yang mengikuti kelas renang di *Happy Sky Eduplay* serta siswa *Happy Sky Eduplay* yang berusia mulai dari 15 tahun keatas yang dinilai dapat menjawab angket yang diberikan.

Setelah kuesioner diisi oleh responden, selanjutnya responden akan mengumpulkan angket kepada peneliti. Kuesioner yang telah diisi kemudian kuesioner tersebut diolah dengan bantuan sebuah alat pelongolahan data yaitu SPSS dan *Microsoft Excel*.

2. Instrumen Penelitian

Purwanto (2018) menyatakan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data – data dalam sebuah penelitian, instrumen penelitian dirancang dan disesuaikan sebagai tujuan pengukur dan teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. sedangkan pendapat Sugiyono (2018) instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sebuah fenomena sosial maupun fenomena alam yang telah diamati. Berdasarkan pengertian menurut para

ahli di atas dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur yang berguna untuk mengukur fenomena dan mengumpulkan data-data yang telah diamati dalam sebuah penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang berisikan butir-butir pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden untuk diberikan tanggapan. Rahma dan Decheline (2023) menyatakan bahwa kuesioner atau angket merupakan daftar yang berisikan rangkaian-rangkaian pertanyaan terkait suatu masalah atau fenomena yang akan diteliti. Kuesioner atau angket yang akan diberikan kepada responden adalah angket tertutup. Angket tertutup merupakan jenis angket dengan jawaban pilihan ganda yang dapat dipilih oleh responden, pada angket tertutup akan digunakan pilihan ganda model skala *Likert* yang terdiri dari skala 4 jawaban yaitu : Sangat setuju (Ss), Setuju (S), Tidak Setuju (Ts), Sangat Tidak Setuju (Sts). Dalam pertanyaan angket model skala *Likert*, sifat dan butiran angket akan dibedakan menjadi 2 yaitu butir pertanyaan positif dan butir pertanyaan negative, disajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Alternatif/Pembobotan Jawaban Angket

Alternatif Jawaban Angket/Kuesiner	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Faktor	Indikator	Nomor Butir		Jumlah
			Positif	Negatif	
Efektivitas Instagram Sebagai Sosial Media Marketing	Attention (Perhatian)	1. Daya Tarik visual	1, 3	2	3
		2. Relevansi Konten	4, 5	6	3
		3. Frekuensi Posting	7	8	2
	Interest (Ketertarikan)	1. Nilai Informasi	9, 11	10	3
		2. Interaksi Engagement	12, 14	13	3
		3. Kreativitas Konten	15	16	2
	Search (Pencarian)	1. Kemudahan Pencarian	17, 18		2
		2. Aksesibilitas	19, 21	20	3
	Action (Tindakan)	1. Interaksi Platform	22	23	2
		2. Proses Pendaftaran	24, 25	26	3
		3. Layanan Pelanggan	27	28	2
	Share (Berbagi)	1. Testimoni	29, 31	30	3
		2. Rekomendasi	32, 33		2
		3. Viral Marketing	34	35	2
Total					35

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen tes dikatakan memiliki validitas apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen atau alat ukur.

Uji validitas menurut Sugiyono (2018) adalah ketepatan antara data yang terjadi pada suatu objek yang sedang diteliti dengan data yang akan dilaporkan oleh peneliti. Secara spesifik uji validitas merupakan suatu

pengukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrument. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, apabila nilai probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dapat dikatakan valid, namun apabila sebaliknya maka dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap 30 responden. Hasil validitas pada penelitian ini mendapatkan nilai korelasi lebih besar dari r tabel untuk alpha 0,05 atau 5%, r tabel untuk 30 responden pada penelitian ini yaitu 0.361, dengan demikian semua item pernyataan dapat dinyatakan valid, hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Efektivitas Instagram Sebagai Social Media Marketing	1	0.602	0.361	Valid
	2	0.383	0.361	Valid
	3	0.656	0.361	Valid
	4	0.666	0.361	Valid
	5	0.564	0.361	Valid
	6	0.495	0.361	Valid
	7	0.629	0.361	Valid
	8	0.472	0.361	Valid
	9	0.576	0.361	Valid
	10	0.459	0.361	Valid
	11	0.557	0.361	Valid
	12	0.747	0.361	Valid
	13	0.460	0.361	Valid
	14	0.629	0.361	Valid
	15	0.710	0.361	Valid
	16	0.602	0.361	Valid
	17	0.573	0.361	Valid
	18	0.709	0.361	Valid
	19	0.469	0.361	Valid
	20	0.484	0.361	Valid

	21	0.740	0.361	Valid
	22	0.661	0.361	Valid
	23	0.396	0.361	Valid
	24	0.735	0.361	Valid
	25	0.539	0.361	Valid
	26	0.603	0.361	Valid
	27	0.637	0.361	Valid
	28	0.534	0.361	Valid
	29	0.695	0.361	Valid
	30	0.604	0.361	Valid
	31	0.761	0.361	Valid
	32	0.751	0.361	Valid
	33	0.754	0.361	Valid
	34	0.852	0.361	Valid
	35	0.401	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Prambudi & Imantoro (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur suatu penelitian dapat diandalkan atau dipercaya konsistensinya. Dalam arti lain reliabilitas adalah kestabilan skor suatu instrument penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas instrumen menggunakan teknik *Cronbachs Alpha*. Teknik *Cronbach* merupakan teknik yang paling umum yang sering digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas suatu item atau kuesioner.

Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan reliabel apabila proses uji coba menggunakan teknik *Cronbach Alpha* didapat nilai $> 0,60$ dan jika sebaliknya, apabila proses uji coba *Cronbach Alpha* didapat nilai $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil analisi menggunakan teknik *Cronbachs Alpa* menunjukkan bahwa instrument yang digunakan

dalam penelitian ini reliabel dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,947.

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	35

G. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data untuk ditarik suatu kesimpulan dari data tersebut. Dalam penelitian Efektivitas Instagram sebagai social media marketing pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Sugiyono (2018:147) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan teknik analisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum.

Selanjutnya untuk mengelompokkan data berdasarkan kategori, maka skor maksimum dan minimum harus ditentukan terlebih dahulu, kemudian menentukan nilai rata-rata serta standar deviasi skor yang telah diperoleh.

Data dikategorikan menjadi lima kategori yaitu : Sangat baik, Baik, Kurang baik , dan Tidak baik. Kategori data tersebut menggunakan dasar mean dan standar deviasi menurut Anas Sudjana (dalam Hamzah, 2022:36) dalam skala sebagai berikut.

Tabel 4. Skala Kriteria Skor

No.	Rentang	Kategori
1.	$X \geq M + 1,5 \text{ SD}$	Sangat Baik
2.	$M \leq X < M + 1,5 \text{ SD}$	Baik
3.	$M - 1,5 \text{ SD} \leq X < M$	Kurang Baik
4.	$M - 1,5 \text{ SD} \geq X$	Sangat Kurang Baik

Sumber tabel : Hamzah, (2022)

Keterangan :

M = Nilai Rata-rata (*Mean*)

X = Skor

SD = Standar Deviasi

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif presentase, karena yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain, penyajian data melalui tabel, garfik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan presentase (Sugiyono, 2018).

Perhitungan analisis statistik deskriptif presentase menggunakan rumus dari Anas Sudjono, (dalam Nugraha, 2022:51-52) sebagai berikut:

Gambar 2. Rumus Statistik Deskriptif

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

P = Presentase yang dicari

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta yang merupakan sebuah wadah untuk les renang bagi pemula dari berbagai kalangan, mulai dari balita, anak-anak, remaja, hingga dewasa. Kelas renang *Happy Sky Eduplay* berlokasi di beberapa hotel seperti, Sahid Raya Hotel, Hotel Tjokro Style, Kalya Hotel, *Grand Kangen Hotel*, D'Svarga Hotel and Ressort, dan Apartemen Sejahtera. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 6 Februari sampai 2 Maret 2025. Subjek dalam penelitian ini adalah wali murid serta murid kelas renang *Happy Sky Eduplay* yang berusia di atas 15 tahun, namun subjek dalam penelitian ini didominasi oleh wali murid kelas renang *Happy Sky Eduplay*.

Deskripsi data pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hasil dari pengumpulan data terkait jawaban responden atas angket yang diberikan untuk menganalisa tingkat efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta. Data untuk menganalisa efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta diukur dengan angket yang terdiri dari 35 butir pernyataan yang terbagi dalam lima faktor, yaitu (1) *Attention* yaitu 8 butir pernyataan, (2) *Interest* yaitu 8 butir pernyataan, (3) *Search* yaitu 5 butir pernyataan, (4) *Action* yaitu 7 butir pernyataan, dan (5) *Share* yaitu 7 butir pernyataan.

Setelah data penelitian terkumpul, selanjutnya data diolah dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan presentase menggunakan bantuan program *Microsoft excel* dan SPSS. Dari pengolahan data diperoleh hasil penelitian yaitu, skor minimum sebesar = 100, skor maksimum = 140, rata-rata (mean) = 116.3, median = 114, modus = 114, dan standar deviasi = 10.6. Hasil penelitian Efektivitas Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Penelitian Keseluruhan

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
1.	$X \geq 132,2$	Sangat Baik	2	7%
2.	$116,3 \leq X < 132,2$	Baik	10	33%
3.	$100,4 \leq X < 116,3$	Kurang Baik	17	57%
4.	$100,4 \geq X$	Sangat Kurang Baik	1	3%
Jumlah			30	100%

Berdasarkan hasil analisis data penelitian Efektivitas Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta pada table di atas menunjukkan bahwa Instagram sebagai social media marketing yang mencakup faktor *attention, interest, search, action*, dan *share* menunjukkan hasil yang masih kurang baik atau dapat dikatakan kurang efektif. Dari total 30 responden terdapat 7% (2 responden) menilai instagram sebagai *social media marketing* dalam kategori **sangat baik**, sementara 33% (10 responden) memberikan penilaian **baik**, 57% (17 responden) menilai **kurang baik**, hanya 3% (1 responden) yang menilai Instagram sebagai *social media marketing* berada pada kategori **sangat kurang baik**.

Deskripsi hasil penelitian Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta di dasarkan dari masing-masing faktor yang mempengaruhinya. Masing-masing faktor yang mempengaruhi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Hasil penelitian efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berdasarkan pada faktor *attention* (Perhatian) diukur dengan angket yang terdiri dari 8 butir pernyataan memperoleh hasil yaitu; skor minimum sebesar = 22, skor maksimum = 32, rata-rata (mean) = 26.5, median = 26, modus = 24, dan standar deviasi = 2.6. Hasil penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Penelitian Faktor *Attention* (Perhatian)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
1.	$X \geq 30,4$	Sangat Baik	3	10%
2.	$26,5 \leq X < 30,4$	Baik	10	33%
3.	$22,6 \leq X < 26,5$	Kurang Baik	16	54%
4.	$22,6 \geq X$	Sangat Kurang Baik	1	3%
Jumlah			30	100%

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari analisis data pada faktor *attention* efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* disimpulkan bahwa terdapat 10% (3 responden) dalam kategori sangat baik, 33% (10 responden) dalam kategori baik, 54% (16 responden) menilai kurang baik, sementara untuk kategori sangat kurang baik hanya 3% (1 responden) yang memberikan penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *attention* dinilai masih kurang baik dalam efektivitas Instagram sebagai *social media*

marketing.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Hasil penelitian efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berdasarkan pada faktor *interest* (Ketertarikan) diukur dengan angket yang terdiri dari 8 butir pernyataan memperoleh hasil yaitu; skor minimum sebesar = 22, skor maksimum = 32, rata-rata (mean) = 26.5, median = 26, modus = 24, dan standar deviasi = 2.7. Hasil penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Penelitian Faktor *Interest* (Ketertarikan)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
1.	$X \geq 30,5$	Sangat Baik	3	10%
2.	$26,5 \leq X < 30,5$	Baik	11	37%
3.	$22,4 \leq X < 26,5$	Kurang Baik	15	50%
4.	$22,4 \geq X$	Sangat Kurang Baik	1	3%
Jumlah			30	100%

Berdasarkan data dari hasil analisis faktor *ineterst* (Ketertarikan) efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *happy sky eduplay* dapat diketahui bahwa terdapat 10% (3 responden) yang memberikan penilaian pada kategori sangat baik, 37% (11 responden) pada kategori baik, sementara 50% (15 respoden) memberikan penilaian pada kategori kurang baik, hanya ada 3% (1 responden) yang memberikan penilaian sangat kurang baik. Dari data tersebut menunjukkan bahwa separuh dari sampel menilai bahwa faktor *interst* masih kurang baik dalam menarik minat audiens.

3. *Search* (Pencarian)

Hasil penelitian efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berdasarkan pada faktor *search* (Pencarian) dapat diukur dengan angket yang terdiri dari 5 butir pernyataan memperoleh hasil yaitu; skor minimum sebesar = 14, skor maksimum = 20, rata-rata (mean) = 16.5, median = 16, modus = 16, dan standar deviasi = 1.7. Hasil penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Penelitian Faktor *Search* (Pencarian)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
1.	$X \geq 19,05$	Sangat Baik	3	10%
2.	$16,5 \leq X < 19,05$	Baik	10	33%
3.	$13,9 \leq X < 16,5$	Kurang Baik	17	57%
4.	$13,9 \geq X$	Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah			30	100%

Berdasarkan hasil analisis dari data penelitian terhadap faktor *search* (Pencarian) pada efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* dapat diketahui bahwa 10% (3 responden) dalam kategori sangat baik, 33% (10 responden) menilai dalam kategori baik, sementara 57% (17 responden) pada kategori kurang baik dan tidak ada responden yang menilai pada kategori sangat kurang baik. Data ini mengidentifikasi bahwa hampir sebagian besar responden menganggap faktor *search* masih pada kategori yang kurang baik.

4. Action (Tindakan)

Hasil penelitian efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berdasarkan pada faktor *action* (Tindakan) diukur dengan angket yang terdiri dari 7 butir pernyataan. Setelah data terkumpul dan diolah diperoleh hasil yaitu; skor minimum sebesar = 20, skor maksimum = 28, rata-rata (mean) = 23.3 median = 23, modus = 21, dan standar deviasi = 2.2. Hasil penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Penelitian Faktor Action (Tindakan)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
1.	$X \geq 26,6$	Sangat Baik	4	14%
2.	$23,3 \leq X < 26,6$	Baik	7	23%
3.	$20 \leq X < 23,3$	Kurang Baik	19	63%
4.	$20 \geq X$	Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah			30	100%

Berdasarkan tabel hasil analisis dari data penelitian faktor *action* (Tindakan) efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* dapat disimpulkan bahwa terdapat 14% (4 responden) pada kategori sangat baik, 23% (7 responden) memberikan penilaian pada kategori baik, sedangkan 63% (19 responden) menilai pada kategori kurang baik, dan tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil analisis faktor *action* (Tindakan) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai faktor *action* belum cukup baik dalam pengambilan tindakan yang dilakukan oleh audiens.

5. *Share* (Berbagi)

Hasil penelitian efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berdasarkan pada faktor *share* (Berbagi) diukur dengan angket yang terdiri dari 7 butir pernyataan memperoleh hasil yaitu; skor minimum sebesar = 20, skor maksimum = 28, rata-rata (mean) = 23.5, median = 23, modus = 21, dan standar deviasi = 2.4. Hasil penelitian dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Penelitian Faktor *Share* (Berbagi)

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persen
1.	$X \geq 27,1$	Sangat Baik	1	3%
2.	$23,5 \leq X < 27,1$	Baik	10	33%
3.	$19,9 \leq X < 23,5$	Kurang Baik	17	57%
4.	$19,9 \geq X$	Sangat Kurang Baik	0	0%
Jumlah			30	100%

Berdasarkan tabel hasil analisis dari data penelitian faktor *share* (Berbagi) efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* dapat disimpulkan bahwa terdapat 3% (1 responden) pada kategori sangat baik, 33% (10 responden) memberikan penilaian pada kategori baik, sedangkan 57% (17 responden) menilai pada kategori kurang baik, dan tidak ada responden yang memberikan penilaian pada kategori sangat kurang baik. Berdasarkan hasil analisis faktor *share* (Berbagi) dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai faktor *share* belum cukup baik dan masih perlu adanya perbaikan.

B. Pembahasan

Efektivitas Instagram sebagai alat marketing merupakan suatu ukuran atau hasil akhir dari sistem kerja Instagram dalam menyebarluaskan atau memasarkan suatu usaha atau brand untuk mencapai suatu target yang sebelumnya sudah ditentukan. Untuk mengetahui keefektifan Instagram dapat dinilai dari Faktor AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Sugiyama & Andree (dalam Saadah et al., 2023) AISAS merupakan sebuah perubahan pola pikir konsumen yang digunakan dalam sebuah pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *happy sky eduplay* Yogyakarta, berdasarkan 5 faktor, yang terdiri dari: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), *Share* (Berbagi). (2) untuk mengetahui strategi *marketing* seperti apa yang digunakan *Happy Sky Eduplay* pada akun Instagram, (3) Mengetahui pengaruh *marketing* melalui Instagram dengan jumlah siswa yang bergabung dengan kelas renang *Happy Sky Eduplay*.

Berdasarkan dari hasil analisis secara keseluruhan Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta menunjukkan bahwa terdapat 7% (2 responden) menilai instagram sebagai *social media marketing* dalam kategori **sangat baik**, sementara 33% (10 responden) memberikan penilaian **baik**, 57% (17 responden) menilai **kurang baik**, dan hanya 3% (1 responden) yang menilai Instagram sebagai *social media marketing* berada pada kategori **sangat kurang baik**. Dengan

demikian, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berada pada kategori kurang baik dengan presentase 57%.

Hasil analisis secara keseluruhan yang menunjukkan pada kategori kurang baik dapat dilihat dari analisis data statistik masing-masing faktor. Pada faktor *attention* menunjukkan bahwa 54% (16 responden) menilai kurang baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik visual, relevansi konten dan frekuensi posting pada Instagram *happy sky eduplay* perlu adanya peningkatan kualitas seperti tampilan feed yang dibuat semakin menarik, kesesuaian konten dengan kebutuhan pengguna dan jadwal posting konten yang konsisten agar audiens tidak mengalihkan perhatian terhadap konten yang diunggah pada Instagram *happy sky eduplay*. Selanjutnya pada faktor *interest* mendapatkan penilaian kurang baik sebesar 50% (15 responden), penilaian tersebut mengindikasikan separuh dari sampel beranggapan bahwa nilai informasi yang disampaikan dalam postingan serta kreativitas ide posting masih kurang menarik sehingga sebagian audiens mengabaikan postingan yang diunggah. Ide serta kreativitas konten dalam posting perlu ditingkatkan lagi agar dapat membuat audiens terlibat interaksi terhadap konten yang diunggah seperti penggunaan fitur *like, comment, save and share* terhadap konten yang dianggap menarik dan mendapatkan pesan tersirat dari postingan yang diunggah

Faktor *search* mendapatkan penilaian kurang baik sebesar 57% (17 responden), hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram *happy sky eduplay* menurut penilaian audiens belum cukup maksimal dalam memberikam

kemudahan pencarian informasi terkait dengan kelas renang. Terkait dengan pencarian perlu adanya pembenahan terhadap segala informasi yang dibutuhkan agar lebih memudahkan audiens dalam mencari serta memahami. Pada faktor *action* mendapatkan penilain kurang baik sebesar 63% (19 responden), hal tersebut meunjukkan bahwa kurangnya interaksi antara audiens dengan platform instagram milik *happy sky eduplay* dikarenakan adanya keterkaitan dengan faktor-faktor sebelumnya. Perlu adanya evaluasi ulang *call-to-action* (CTA) yang berarti meninjau kembali dan memperbaiki elemen dalam konten serta penambahan informasi agar dapat mendorong audiens agar lebih tertaik untuk melakukan tindakan terhadap konten yang diunggah dan informasi yang didapatkan seperti penambahan fitur *book now* pada bio Instagram dan penambahan fitur *swipe up* Instagram *stories*. Terakhir, faktor *share* mendapatkan penilaian kurang baik sebesar 57% (17 responden), penilaian ini mengindikasikan bahwa kurangnya konten yang berkaitan dengan testimoni kelas renang sehingga audiens yang ingin merekomendasikan kelas renang *happy sky eduplay* hanya bisa membagikan pengalaman secara WOM atau *word of mouth marketing*. Perlu memperbanyak konten terkait testimoni kelas renang akan membantu platform Instagram *happy sky eduplay* semakin dikenal oleh publik dan memudahkan audiens untuk membagikan pengalaman kepada rekan terkait kelas renang *happy sky eduplay* secara cepat.

Kusuma (2020 : 156) menyatakan bahwa efektivitas merupakan tolak ukur untuk menyatakan sesuai atau tidaknya sasaran yang sebelumnya telah dikehendaki. Instagram sebagai *social media marketing* dapat dikatakan efektif

apabila berhasil mencapai target kampanye *marketing* yang telah ditentukan. Sebaliknya, apabila target kampanye *marketing* belum terpenuhi maka dapat dikatakan jika Instagram belum efektif dalam memasarkan suatu brand atau usaha.

Secara garis besar dari hasil penelitian analisis data, efektivitas Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta belum efektif untuk mencapai target yang telah ditentukan. Hal tersebut disebabkan karena belum adanya tim marketing untuk mengelola akun Instagram milik *happy sky eduplay* secara terstruktur sehingga konten-konten yang diunggah kurang dalam memberikan informasi dan belum dapat menarik minat audiens lewat konten yang dibagikan.

Strategi *marketing* yang dilakukan *Happy Sky Eduplay* pada akun Instagram menggunakan teknik konten *marketing*, dimana akun Instagram milik *Happy Sky Eduplay* selalu mengunggah konten-konten yang dikemas secara rapi namun faktanya konten *marketing* belum cukup efektif untuk menarik minat audiens terhadap postingan tersebut. Selain itu testimoni dalam postingan masih kurang yang menyebabkan sebagian besar peserta kelas renang bergabung bersama *happy sky eduplay* melalui pemsaran mulut ke mulut atau WOM (*word of mouth marketing*). Hasil belum efektif nya Instagram sebagai *social media marketing* pada kelas renang *happy sky eduplay* Yogyakarta akan mendorong tim *happy sky eduplay* untuk melakukan evaluasi secara lebih dalam terkait strategi yang perlu dilakukan untuk memperbaiki teknik *marketing* yang sesuai guna menarik minat calon pelanggan kedepannya.

C. Keterbatasan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini tak lepas dari berbagai keterbatasan dalam penulisan penelitian. Keterbatasan penelitian antara lain :

1. Proses pengambilan data menggunakan instrumen angket sehingga tidak menutup kemungkinan dalam pengisian data oleh responden tidak terlalu bersungguh-sungguh atau kurang objektif dalam pengisian data.
2. Keterbatasan dalam menjangkau responden sehingga peneliti memerlukan waktu yang tidak singkat saat pengambilan data.
3. Pemilihan sampel yang terbatas dikarenakan peneliti menyesuaikan dengan jadwal antara jadwal peneliti dengan jadwal latihan peserta kelas renang *happy sky eduplay* serta sebagian peserta yang memutuskan untuk cuti saat bulan puasa membuat peneliti tidak dapat menjangkau responden lebih banyak lagi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan bahwa.

1. Instagram milik *happy sky eduplay* belum cukup efektif berperan sebagai *social media marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis data secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta berada pada kategori kurang baik dengan presentase sebesar 57%. Hal tersebut juga ditinjau dalam masing-masing faktor untuk menilai tingkat keefektifan Instagram. Dalam faktor *attention* kategori kurang baik sebesar 54%, faktor *interest* sebesar 50%, faktor *search* sebesar 57%, sementara pada faktor *action* kategori kurang baik sebesar 63%, dan terakhir faktor *share* sebesar 57%.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Happy Sky Eduplay* menggunakan strategi konten *marketing*, dimana akun Instagram *Happy Sky Eduplay* selalu mengunggah konten yang dikemas secara rapi baik video maupun foto. Namun faktanya konten *marketing* strategi tersebut belum cukup efektif guna menarik minat calon pelanggan. Kurangnya testimoni yang diunggah pada

Instagram serta konten yang belum cukup maksimal membuat jumlah peserta kelas renang mayoritas mendaftar pada kelas renang berdasarkan pemasaran WOM (*Word Of Mouth Marketing*) atau dapat dikatakan pemasaran dari mulut ke mulut.

3. Konten yang diunggah di Instagram *Happy Sky Eduplay* belum dapat mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk mendaftar pada kelas renang *Happy Sky Eduplay* sehingga sebagian besar peserta kelas renang bukan berasal dari pengikut Instagram *Happy Sky Eduplay*.

Dengan adanya kesimpulan tersebut maka dapat dilakukan evaluasi untuk pihak *happy sky eduplay* secara lebih mendalam guna memperbaiki strategi yang ada.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah didapatkan, peneliti dapat memberikan saran antara lain :

1. Disarankan kepada pihak *happy sky eduplay* serta seluruh tim yang terlibat untuk melakukan evaluasi lebih dalam terkait strategi yang perlu dilakukan untuk memperbaiki teknik *marketing* guna menarik minat calon pelanggan kedepannya. Seperti mengkaji ulang kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens, menganalisis hubungan antara waktu posting dengan tingkat engagement, analisis hashtag yang digunakan untuk mengidentifikasi hashtag potensial yang lebih relevan.
2. Peneliti menyarankan juga kepada peserta kelas renang yang sudah paham terkait Instagram dan wali murid kelas renang untuk mengikuti

perkembangan postingan Instagram milik *happy sky eduplay* guna mendapatkan informasi lebih banyak melalui postingan dan dapat merekomendasikan kepada rekan secara lebih cepat dan lebih luas lagi serta dapat menggunakan social media lainnya seperti tiktok ataupun pemakaian hashtag reel Instagram agar dapat memasarkan usaha secara lebih luas lagi.

3. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian tentang efektivitas instagram sebagai *social media marketing* menggunakan metode pendekatan lain agar mendapatkan hasil yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, O., & S, A. (2019). Analisis Teknik Renang Gaya Dada Studi Lapangan Pada Atlet Pemula Renang Women's Swimming Club Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Olahraga*, 2(1), 248–253.
- Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Aziza, N. (2020). *Buku Metodologi Penelitian*. CV. Media Sains Indonesia.
- Bramantha, H. (2023). *TEKNIK RENANG Macam-Macam Gaya dalam Berenang PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Erlina, P., & Kojongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Fidyah, N. (2017). *EFEKTIFITAS IKLAN PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram)* SKRIPSI.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Hamzah, F. (2022). Analisis Manajemen Pembinaan Sekolah Sepak Bola Safin Pati Football Academy Tahun 2022. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW. *Jurnal Edunomika*, 08(02).
- Herawati, E., & Purwanti, A. (2022). *PERANCANGAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI COFFEE SHOP BERGARIS 4 DALAM MENARIK MINAT BELI*. 38–47.
- Husen, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEDEL SAKINAH KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6)

- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Lukiana, O., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). PENGARUH JOB ROTATION DAN JOB ENLARGEMENT TERHADAP KEPUASAN KERJA (Suatu Studi pada Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kabupaten Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(4), 103–114.
- Mahfud, I., & Fahrizqi, E. B. (2020a). UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA INDONESIA SPORT SCIENCE AND EDUCATION JOURNAL PENGEMBANGAN MODEL LATIHAN KETERAMPILAN MOTORIK MELALUI OLAHRAGA TRADISIONAL UNTUK SISWA SEKOLAH DASAR. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/sport/issue/archive>
- Mahfud, I., & Fahrizqi, E. B. (2020b). UNIVERSITAS TEKNOKRAT INDONESIA INDONESIA SPORT SCIENCE AND EDUCATION JOURNAL PENGEMBANGAN MODEL LATIHAN KETERAMPILAN MOTORIK MELALUI OLAHRAGA TRADISIONAL UNTUK SISWA SEKOLAH DASAR. *Sport Science and Education Journal*, 31–27. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/sport/issue/archive>
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversivikasi*, 1(3), 622–635.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1).
- Nabila, M. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DI COFFEE UP BUKITTINGGI.
- Nafis, A. G. R. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK JILBAB AFRA.

- Prambudi, J., Imantoro, J., Studi, P., Fakultas Ekonomi, M., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3).
- Priana, A. (2019). PENGARUH ALAT BANTU LATIHAN PULL BUOY TERHADAP PRESTASI RENANG GAYA DADA. *Journal of S.P.O.R.T*, 3(1). <https://en.m.wikipedia.org>,
- Pribadi, M. R., & Madilis, F. (2022). Survei Kemampuan Renang Gaya Bebas 50 Meter Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Olahraga STIKIP Kie Raha. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(3), 270–275.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah (1nd ed). Magelang. Staial Press.
- Putra, F. I., Amron, Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). TUWO: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing di Era Society 5.0. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*.
- Rahma, D., & Decheline, G. (2023). Survei Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Porkes dan Kepelatihan Olahraga FKIP Universitas Jambi Tahun 2021 Terhadap Cabang Olahraga Anggar. *Jurnal Score*, 3(1), 48–64. <https://www.online-journal.unja.ac.id/score>
- Ramadan, A. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK “RENDANG UNINAM.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84.
- Ramadhan, T. S. (n.d.). *DIGITAL MARKETING DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Rizky, M. H. M., Saifudin, A., & Makrifah, I. A. (2022). Pengembangan Media Video Pembelajaran Pada Materi Renang Gaya Bebas Kelas VII di MTs Sunan Kalijogo. *Patria Education Journal*, 2(1), 94–105.
- Salahudin Salahudin, Rabwan Satriawan, Muhammad Muhammad, & Furkan, F. (2023). The Role of Swimming in Maintaining Body Health From an Islamic Perspective. *Champions: Education Journal of Sport, Health, and Recreation*, 1(3), 17–23.

- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PADA TOKO KUE NAK MBAREP DI KEPATIHAN TULUNGAGUNG. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2).
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sundoro, S. A., & Sistiasih, V. S. (2022). Tingkat Pemahaman Keselamatan Air Pengawas Kolam Renang. *Jurnal Pendidikan Olahraga Kesehatan & Rekreasi*, 5(2), 581–579.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 24–36.
- Tahapary, J. M., Syaranamual, J., Penjaskesrek, P., Universitas, F., & Ambon, P. (2020). LATIHAN TEKNIK DASAR DAPAT MENINGKATKAN HASIL RENANG GAYA BEBAS. In *Journal Science of Sport and Health E* (Vol. 1, Issue 1).
- Tobing, W. T., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211–224.
- Vera Maria, Nabylla Zahra, & Safina Prabowo. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Widada, C. K. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Wiranata, I. K., Agung, A. A., & Prayoga, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holand Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, 2(3), 133–146

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Validasi

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281 Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092 Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id
Nomor : B/656/UN34.16/LT/2025	6 Februari 2025
Lamp. : 1 Bendel Proposal	
Hal : Permohonan Izin Uji Instrumen Penelitian	
Yth .	Prof. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or. Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta
Kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa mahasiswa kami berikut ini:	
Nama	: Dina Lufikaningrum
NIM	: 21603141010
Program Studi	: Ilmu Keolahragaan - S1
Judul Tugas Akhir	: Efektivitas Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta
Waktu Uji Instrumen	: 6 - 20 Februari 2025
bermaksud melaksanakan uji instrumen untuk keperluan penulisan Tugas Akhir. Untuk itu kami mohon dengan hormat Ibu/Bapak berkenan memberikan izin dan bantuan seperlunya.	
Atas izin dan bantuannya diucapkan terima kasih.	
	
Dekan,	
Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.	
NIP. 19770218 200801 1 002	
Tembusan :	
1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;	
2. Mahasiswa yang bersangkutan.	



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/657/UN34.16/LT/2025
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : Permohonan Izin Uji Instrumen Penelitian

6 Februari 2025

Yth. Dr. Duwi Kurnianto Pambudi, S.Or., M.Or.
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603141010
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - S1
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta
Waktu Uji Instrumen : 6 - 20 Februari 2025

bermaksud melaksanakan uji instrumen untuk keperluan penulisan Tugas Akhir. Untuk itu kami mohon dengan hormat Ibu/Bapak berkenan memberikan izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan bantuannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :
1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan; NIP. 19770218 200801 1 002
2. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN**

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas_fik@uny.ac.id

Nomor : B/658/UN34.16/LT/2025
Lamp. : 1 Bendel Proposal
Hal : Permohonan Izin Uji Instrumen Penelitian

6 Februari 2025

Yth . **Dr. Rifky Riyandi Prastyawan, M.Or**
Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Yogyakarta

Kami sampaikan dengan hormat kepada Bapak/Ibu, bahwa mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603141010
Program Studi : Ilmu Keolahragaan - SI
Judul Tugas Akhir : Efektivitas Instagram Sebagai Sosial Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta
Waktu Uji Instrumen : 6 - 20 Februari 2025

bermaksud melaksanakan uji instrumen untuk keperluan penulisan Tugas Akhir. Untuk itu kami mohon dengan hormat Ibu/Bapak berkenan memberikan izin dan bantuan seperlunya.

Atas izin dan bantuannya diucapkan terima kasih.

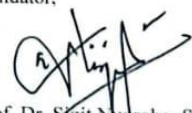


Tembusan :

1. Kepala Layanan Administrasi Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Dr. Hedi Ardiyanto Hermawan, S.Pd., M.Or.
NIP. 19770218 200801 1 002

Lampiran 2. Hasil Uji Validasi

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281 Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092 Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id
SURAT KETERANGAN VALIDASI	
Yang bertanda tangan dibawah ini:	
Nama	: Prof. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.
Jabatan/Pekerjaan	: Ketua Departemen Ilmu Keolahragaan
Instansi Asal	: Universitas Negeri Yogyakarta
Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:	
Efektivitas Instagram Sebagai <i>Social Media Marketing</i> Pada Kelas Renang <i>Happy Sky</i>	
Eduplay Yogyakarta	
dari mahasiswa:	
Nama	: Dina Lufikaningrum
NIM	: 21603141010
Prodi	: Ilmu Keolahragaan
(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut: -	
1.	Minimalkan gambar yang tidak membuat pusing
2.	Minimalkan foto yang tidak membuat pusing
3.	Minimalkan foto yang tidak membuat pusing
4.	Minimalkan foto yang tidak membuat pusing
5.	Minimalkan foto yang tidak membuat pusing
Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Yogyakarta, 6 Februari 2025 Validator,  Prof. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or. NIP. 198009242006041001	

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Prof. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.
NIP : 198009242006041001
Jurusan : Ilmu Keolahragaan

Menyatakan bahwa instrument penelitian TAS atas nama mahasiswa :

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603144001
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Judul : Efektivitas Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta

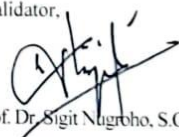
Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan :

☒	Layak digunakan untuk penelitian
☒	Layak digunakan dengan perbaikan
☐	Tidak Layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

Dengan catatan dan saran atau perbaikan sebagaimana terlampir.
Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Validator,


Prof. Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.
NIP. 198009242006041001

Catatan

☐ Beri tanda ☐



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Duwi Kumianto Pambudi, S.Or., M.Or.
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky*
Eduplay Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603141010
Prodi : Ilmu Keolahragaan

(sudah siap/belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. *Seputar dengan cara dan waktu*
2. *Buatkan kuesioner yang efektif dan mudah dipahami oleh responden*
3. *Perbaiki penulisan kata-kata dalam pernyataan*
4.
5.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Februari 2025
Validator,

Dr. Duwi Kumianto Pambudi, S.Or., M.Or.
NIP. 11709910727646

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Duwi Kumianto Pambudi, S.Or., M.Or.
NIP : 11709910727646
Jurusan : Ilmu Keolahragaan

Menyatakan bahwa instrument penelitian TAS atas nama mahasiswa :

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603141010
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Judul : Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan :

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ | Layak digunakan untuk penelitian |
| ☒ | Layak digunakan dengan perbaikan |
| ☐ | Tidak Layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan |

Dengan catatan dan saran atau perbaikan sebagaimana terlampir. Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Validator,



Dr. Duwi Kumianto Pambudi, S.Or., M.Or.
NIP. 11709910727646

Catatan

☐

Beri tanda ✓



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAAGAN DAN KESEHATAN
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 513092, 586168 Fax. (0274) 513092
Laman: fik.uny.ac.id Email: humas_fik@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Rifky Riyandi Prastyawan, M.Or
Jabatan/Pekerjaan : Dosen
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada Kelas Renang *Happy Sky*
Eduplay Yogyakarta

dari mahasiswa:

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603141010
Prodi : Ilmu Keolahragaan

(sudah siap/ belum siap)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran
sebagai berikut:

1. Pernyataan poin 7 typo silahkan bisa diganti
Happy Sky eduplay (gasis Miring) koreksi
bahasa Inggris.
2.
3.
4.
5.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Februari 2025
Validator,

Dr. Rifky Riyandi Prastyawan, M.Or. ✓
NIP. 1199102272021071060

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Rifky Riyandi Prastyawan, M.Or
NIP : 1199102272021071060
Jurusan : Ilmu Keolahragaan

Menyatakan bahwa instrument penelitian TAS atas nama mahasiswa :

Nama : Dina Lufikaningrum
NIM : 21603144001
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Judul : Efektivitas Instagram Sebagai Social Media Marketing Pada Kelas Renang Happy Sky Eduplay Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan :

☐	Layak digunakan untuk penelitian
☒	Layak digunakan dengan perbaikan
☐	Tidak Layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

Dengan catatan dan saran atau perbaikan sebagaimana terlampir.

Demikian agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Februari 2025

Validator,

Dr. Rifky Riyandi Prastyawan, M.Or
NIP. 1199102272021071060

Catatan

☐ Beri tanda ☐

Lampiran 3. Hasil Analisi Data

3.1 Analisi Data Keseluruhan

Statistics

XTOTAL

N	Valid	30
	Missing	0
Mean		116.3000
Median		114.0000
Mode		114.00
Std. Deviation		10.69370
Range		40.00
Minimum		100.00
Maximum		140.00
Sum		3489.00

Analisi Data Keseluruhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100.00	1	3.3	3.3	3.3
	102.00	1	3.3	3.3	6.7
	104.00	1	3.3	3.3	10.0
	105.00	2	6.7	6.7	16.7
	106.00	1	3.3	3.3	20.0
	107.00	3	10.0	10.0	30.0
	109.00	1	3.3	3.3	33.3
	110.00	1	3.3	3.3	36.7
	113.00	1	3.3	3.3	40.0
	114.00	5	16.7	16.7	56.7
	116.00	1	3.3	3.3	60.0
	118.00	1	3.3	3.3	63.3
	121.00	1	3.3	3.3	66.7
	122.00	1	3.3	3.3	70.0
	123.00	1	3.3	3.3	73.3
	124.00	1	3.3	3.3	76.7
	125.00	1	3.3	3.3	80.0
	128.00	1	3.3	3.3	83.3

129.00	1	3.3	3.3	86.7
130.00	2	6.7	6.7	93.3
138.00	1	3.3	3.3	96.7
140.00	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

3.2 Analisa Data Masing-masing Faktor

Statistics						
		<i>attention</i>	<i>interest</i>	<i>search</i>	<i>action</i>	<i>share</i>
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		26.5000	26.5333	16.5333	23.3667	23.5667
Median		26.0000	26.0000	16.0000	23.0000	23.0000
Mode		24.00	24.00	16.00	21.00 ^a	21.00
Std. Deviation		2.59642	2.71310	1.73669	2.25118	2.47307
Range		10.00	10.00	6.00	8.00	8.00
Minimum		22.00	22.00	14.00	20.00	20.00
Maximum		32.00	32.00	20.00	28.00	28.00
Sum		795.00	796.00	496.00	701.00	707.00

Attention					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22.00	1	3.3	3.3	3.3
	24.00	8	26.7	26.7	30.0
	25.00	3	10.0	10.0	40.0
	26.00	5	16.7	16.7	56.7
	27.00	4	13.3	13.3	70.0
	28.00	2	6.7	6.7	76.7
	29.00	3	10.0	10.0	86.7
	30.00	1	3.3	3.3	90.0
	31.00	1	3.3	3.3	93.3

	32.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Interest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22.00	1	3.3	3.3	3.3
	23.00	1	3.3	3.3	6.7
	24.00	8	26.7	26.7	33.3
	25.00	3	10.0	10.0	43.3
	26.00	3	10.0	10.0	53.3
	27.00	3	10.0	10.0	63.3
	28.00	2	6.7	6.7	70.0
	29.00	6	20.0	20.0	90.0
	31.00	1	3.3	3.3	93.3
	32.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Search					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14.00	3	10.0	10.0	10.0
	15.00	6	20.0	20.0	30.0
	16.00	8	26.7	26.7	56.7
	17.00	5	16.7	16.7	73.3
	18.00	4	13.3	13.3	86.7
	19.00	1	3.3	3.3	90.0
	20.00	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Action					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	1	3.3	3.3	3.3
	21.00	6	20.0	20.0	23.3
	22.00	6	20.0	20.0	43.3
	23.00	6	20.0	20.0	63.3
	24.00	1	3.3	3.3	66.7
	25.00	5	16.7	16.7	83.3
	26.00	1	3.3	3.3	86.7
	27.00	2	6.7	6.7	93.3
	28.00	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Share					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	1	3.3	3.3	3.3
	21.00	8	26.7	26.7	30.0
	22.00	3	10.0	10.0	40.0
	23.00	5	16.7	16.7	56.7
	24.00	3	10.0	10.0	66.7
	25.00	1	3.3	3.3	70.0
	26.00	5	16.7	16.7	86.7
	27.00	1	3.3	3.3	90.0
	28.00	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Perihal : Permohonan Pengisian Angket
Lampiran : Satu Berkas
Judul Skripsi : Efektivitas Instagram Sebagai *Social Media Marketing* Pada
Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta

Kepada : Bapak/Ibu/Sdr

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan Tugas Akhir Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. Tugas Akhir Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga (S.Or.) di Universitas Negeri Yogyakarta, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angket ini bukan tentang tes psikologi dari pihak manapun, maka dari itu Bapak/Ibu/Sdr tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dialami atau dirasakan oleh Bapak/Ibu/Sdr selama ini.

Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih

Yogyakarta, 6 Februari 2025
Hormat Saya

Dina Lufikaningrum

**ANGKET PENELITIAN “EFEKTIVITAS INSTAGRAM
SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KELAS
RENANG *HAPPY SKY EDUPLAY* YOGYAKARTA”**

Angket Wali Murid/Murid Kelas Renang *Happy Sky Eduplay* Yogyakarta

Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

Petunjuk

Jawablah pertanyaan angket dibawah ini yang dirasa benar sesuai dengan keadaan sebenarnya dengan cara memberi tanda ceklist (☐). Khusus poin jabatan dapat ditulis sesuai keadaan sekarang yang meliputi: wali murid kelas renang / murid kelas renang

Keterangan :

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Foto/video di Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> memiliki kualitas bagus				
2	Tampilan feed Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> terlihat kurang menarik				
3	Konten visual Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> menarik perhatian pengguna				
4	Konten Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> sesuai dengan kebutuhan pengguna				
5	Konten Instagram Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> tepat sasaran untuk target audiensnya				
6	Konten yang diunggah di Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> membingungkan bagi audiens				
7	Posting Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> dilakukan secara rutin				
8	Jarak antar posting terlalu lama				
9	Informasi yang dibagikan lewat postingan Instagram detail dan lengkap				
10	Penjelasan tentang program kelas renang kurang jelas				

11	Caption memberikan informasi yang bermanfaat				
12	Admin Instagram merespon komentar dengan baik serta aktif dalam berinteraksi dengan followers				
13	Story Instagram membuat pengguna kurang tertarik untuk mengikuti updatenya				
14	Postingan yang diunggah Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i> menyenangkan sehingga pengguna menggunakan fitur <i>like</i>				
15	Konten Instagram yang di unggah dikemas secara kreatif serta bervariasi sehingga tidak membosankan				
16	Gaya bahasa dalam caption monoton				
17	<i>Happy Sky Eduplay</i> menduduki tempat pencarian teratas saat pengguna <i>searching</i> kelas renang di media sosial				
18	Informasi yang dibutuhkan tersedia baik di feed maupun di highlight				
19	Contact person mudah dihubungi				
20	Lokasi kelas renang sulit ditemukan				
21	Bio Instagram mencantumkan informasi kontak lengkap				
22	Member mengikuti Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i>				
23	Pengguna/member mengabaikan profil Instagram <i>Happy Sky Eduplay</i>				
24	Menarik pengguna untuk melakukan pendaftaran melalui link di bio setelah melihat postingan				
25	Prosedur pendaftaran dijelaskan secara rinci serta konfirmasi pendaftaran direspon cepat				
26	Sistem pembayaran dalam postingan membingungkan				
27	Admin ramah dalam melayani calon pelanggan serta dapat menangani keluhan dengan profesional				
28	Respon terhadap pertanyaan lambat				
29	Review dari pelanggan memberikan informasi yang sangat bermanfaat				
30	Testimoni yang ditampilkan terkesan dibuat-buat				
31	Foto/video testimoni meyakinkan saya untuk mendaftar				
32	Pengguna merekomendasikan kelas renang <i>Happy Sky Eduplay</i> ke pengguna lain				
33	Kelas renang <i>Happy Sky Eduplay</i> layak direkomendasikan				
34	Konten Instagram berpotensi viral				
35	Tagar yang digunakan kurang efektif				

Lampiran 5. Dokumentasi Pengambilan Data

