

Analisis Isi Brand Personality dalam Inbound Marketing Outclass Indonesia di Instagram

Ariel Moses Kurniawan, Astri Yogatama, & Titi Nur Vidyarini

Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170060@john.petra.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi, Indonesia menghadapi tantangan, khususnya dibidang pendidikan. Bersamaan dengan berkembangnya teknologi dan pengetahuan, pendidikan saat ini bukan hanya disekolah namun dimana saja. Oleh karena itu, mulai banyak bermunculan penyedia aplikasi pendidikan untuk mendukung pembelajaran digital di Indonesia. Outclass adalah salah satu *startup* Indonesia yang menjadi pelaku dalam bisnis ini. Salah satu upaya Outclass dalam memperkenalkan diri mereka adalah dengan strategi *inbound marketing*. Sebagai salah satu strategi, Outclass juga memperkenalkan kepribadian merek dalam unggahannya di Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif menggunakan uji reliabilitas antar *coder* yang dijabarkan secara deskriptif. Mengenai tema atau topik dari data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui unggahan *feed* di *instagram* Outclass Indonesia. Peneliti menemukan bahwa elemen *Sincerity* merupakan *brand personality* yang paling menonjol dari setiap unggahan diikuti oleh *honest, competence, ruggedness* dan terakhir *sophistication*.

Kata Kunci: *Brand personality, strategi marketing, brand communication, instagram, startup pendidikan*

Pendahuluan

Marketing communications saat ini didefinisikan lebih kompleks tidak hanya berkaitan dengan penjualan (Kayode, 2014). Perusahaan dalam melakukan komunikasi saat ini bertujuan untuk ingin lebih dekat dengan para konsumen. Salah satu caranya perusahaan berkomunikasi adalah melalui *brand* (White, 2020). Berkomunikasi dengan *brand* mampu mewujudkan keinginan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan kemampuan *brand* untuk menyampaikan pesan kepribadian merek seperti keinginan korporat (Keller & Richey, 2017). Dengan membentuk *brand personality*, perusahaan akan menunjukkan kepribadian merek yang akan menarik kepribadian yang sama dari

konsumen. Sehingga konsumen memilih, menggunakan bahkan setia pada merek tersebut. Ada 5 elemen terbesar dalam *brand personality* yaitu: (1) *sincerity*, (2) *excitement*, (3) *competence*, (4) *sophistication*, dan (5) *ruggedness*.

Pada masa pandemi seperti saat ini, hubungan antara manusia dengan perkembangan teknologi menjadi sangat erat. Beberapa sektor kehidupan manusia saat ini harus mampu beradaptasi dengan keadaan yang terjadi. Salah satu sektor yang sangat berkembang adalah pendidikan. Hal ini terbukti dari adanya pendidikan atau pelajaran jarak jauh yang dilakukan oleh sekolah. Tidak hanya itu, usaha penyedia media pembelajaran menunjukkan peningkatan konsumen yaitu sebesar 55% (Annur, 2020). Kehadiran media pembelajaran ini juga membuat tidak adanya batasan dalam mencari ilmu. Salah satu perusahaan *startup* pendidikan yang ada adalah Outclass Indonesia.

Outclass Indonesia merupakan *brand* penyedia aplikasi seluler dan *website* yang menggabungkan sistem manajemen belajar, video telekonferensi, administrasi lembaga dan dukungan materi pembelajaran dalam satu sistem yang terintegrasi (OutClass, 2020). Perusahaan yang baru berdiri ini, juga melakukan komunikasi menggunakan *brand* Outclass dalam media sosial Instagram. Namun, komunikasi yang dilakukan oleh Outclass tidak hanya berkaitan dengan penjualan saja, tetapi Outclass berusaha mendidik dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Khususnya komunikasi Outclass di Instagram.

Metode tersebut juga disebut dengan *inbound marketing* yang mana komunikasi yang dilakukan berfokus untuk mencari atau menarik pelanggan melalui konten dan interaksi yang relevan dan pesan bermanfaat bagi penerima pesan. Strategi *inbound marketing* ini memungkinkan calon pelanggan menentukan dan menemukan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepribadian mereka sebagai konsumen (Halligan & Shah, 2010).

Keberadaan strategi ini sejalan dengan kemauan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen salah satu caranya menunjukkan *brand personality*. Kemudian dalam pelaksanaannya ternyata konsumen juga mencari *brand* yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Melalui pembahasan diatas sangat menarik untuk mengetahui bagaimana *brand personality* dalam *inbound marketing* yang dilakukan oleh Outclass Indonesia di Instagram?

Tinjauan Pustaka

Brand personality

Gagasan mengenai *brand personality* dihasilkan dari transfer konsep kepribadian dari psikologi individu ke konteks pemasaran. Asumsi dasarnya adalah sebuah brand, mirip dengan manusia, dapat mengembangkan kepribadian yang secara luas dianggap mirip dengan karakteristik manusia (Keller & Richey, 2017). Aaker

memeriksa kepribadian merek yang dikaitkan dengan 60 merek produk AS dan menemukan bahwa merek tersebut terbagi dalam lima kelompok utama: (1) *sincerity*, (2) *excitement*, (3) *competence*, (4) *sophistication*, dan (5) *ruggedness* (Aaker, 1997).

Pelanggan atau konsumen cenderung memiliki nilai dan kepribadian tersendiri, terutama ketika akan membeli atau memilih *brand* atau merek tertentu untuk digunakan. Calon konsumen selalu diterpa oleh banyak pilihan merek yang memiliki produk sejenis. Namun, akhirnya merek yang sesuai dengan nilai dan kepribadian calon konsumen lah yang akan menjadi perbedaan. Disinilah tujuan dari komunikasi *brand personality*, karena mengkomunikasikan nilai dan kepribadian akan memudahkan dan menggiring konsumen untuk menentukan pilihan ketika diterpa banyak pilihan produk maupun merek (Napier & McDaniel, 2008)..

Inbound Marketing

Inbound Marketing adalah pendekatan yang berfokus pada menarik atau mencari pelanggan melalui konten dan interaksi yang relevan dan bermanfaat serta tidak mengganggu. Dengan *Inbound Marketing*, calon pelanggan menemukan perusahaan melalui saluran seperti blog, *search engines* dan media sosial. Berbeda dengan *outbound marketing*, *inbound marketing* tidak perlu terjadi perebutan perhatian calon pelanggan. Dengan membuat konten yang dirancang untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pelanggan ideal perusahaan, *Inbound Marketing* menarik prospek yang memenuhi syarat dan hal ini juga akan membangun kepercayaan serta kredibilitas suatu perusahaan (Halligan & Shah, 2010).

Pesan menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran ini, mengingat setiap komponen *inbound marketing* sebagai upaya menemukan perusahaan. Setelah itu konten secara *online* tersebut akan mempengaruhi kepercayaan, keinginan untuk mencoba, bertransaksi dan akhirnya menjadi konsumen yang setia (Zlatko Bezovski, 2015).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Sedangkan untuk indikator-indikator penelitian ini menggunakan 5 elemen dari *brand personality* yaitu *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah data yang diamati dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, subjek penelitiannya adalah konten *feed* instagram @outclas4id yang meliputi setiap postingan di Instagram dari gambar hingga *caption*. Untuk penelitian ini, populasi dan sampel menggunakan keseluruhan unit atau dengan kata lain total sampling dari unggahan Outclass pada 15 oktober 2020 hingga 20 agustus 2021.

Analisis Data

Peneliti memberikan deskripsi berupa penjabaran dari penemuan data penelitian. Dimana peneliti memasukkan data yang ditemukan kedalam tabel frekuensi. Pertama tabel frekuensi biasa dan selanjutnya membuat tabel frekuensi akumulatif yang mana akan melihat presentase total.

Temuan Data

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Outclass memiliki kepribadian merek yang paling menonjol adalah kepribadian tulus *sincerity* menjadi yang paling banyak ditemukan dalam unggahan Outclass di Instagram. Hal ini wajar mengingat bahwa karakteristik bawaan manusia adalah *Sincerity*. Kemudian yang terbanyak kedua adalah *Excitement* diikuti oleh *Competence*.

Tabel 1. *Sincerity*

<i>Brand personality</i>	Temuan
Down to Earth	76
Honest	76
Wholesome	60
Cheerful	57
Total	269 (35%)

Tabel 2. *Excitement*

<i>Brand personality</i>	Temuan
Daring	53
Spirited	69
Imaginative	76
Up to date	0
Total	198 (26%)

Tabel 3. *Competence*

<i>Brand Personality</i>	Temuan
Reliable	73
Intelligent	54
Successful	0
Total	127(16%)

Ketiga karakteristik yang paling banyak dijumpai pada unggahan Outclass ini sesuai dengan pernyataan Aaker (1997), yakni ketiganya adalah sifat bawaan manusia. Sehingga jika ingin menjalin hubungan emosional yang sesuai dengan pelanggan, maka bisa dimulai dengan memiliki ketiga kepribadian tersebut.

Mengingat Outclass adalah *start-up* baru yang bergerak dibidang pendidikan, maka wajar menasar kepada 3 kepribadian utama manusia tersebut. tentu dalam menentukan target pasar.

Tabel 4. Sophistication

Brand Personality	Temuan
Upper class	50
Charming	15
Total	65 (9%)

Tabel 5. Ruggedness

Brand Personality	Temuan
Tough	54
Outdoorsy	56
Total	110 (14%)

Sedangkan kepribadian yang terendah dari ke 5 kepribadian merek yaitu, *Ruggedness* dan *Sophistication*. Aaker (1997) juga menyatakan bahwa kedua kepribadian ini bukanlah kepribadian pokok yang wajib dimiliki oleh manusia. Hanya orang-orang tertentu yang berusaha mendapatkan hal ini dari sebuah merek. Namun, memiliki kedua kepribadian ini bukanlah hal yang wajib. Tetapi peneliti juga tetap menemukan elemen tersebut dalam unggahan Outclass di Instagram.

Analisis dan Interpretasi

Perubahan kebiasaan dari konsumen pada masa kini mengubah banyak hal, terutama kaitannya dengan value dan kemampuan brand untuk ditemukan. Konsumen saat ini memang menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Konsumen bukan lagi orang yang menunggu dan hanya diterpa oleh iklan pemasaran, pengenalan merek dan penjualan dari merek saja. Namun, konsumen saat ini cenderung untuk mencari, menemukan dan mempelajari sebuah brand secara mandiri. Consumer sophistication adalah konsumen yang sedang dihadapi oleh merek dalam pasar mereka. Oleh karena itu merek saat ini melakukan adaptasi dengan mengubah cara marketing bertindak.

Tabel 2. 5 Elemen *brand personality*

Brand personality	Temuan
Sincerity	269
Excitement	198
Competence	127
Sophistication	65
Ruggedness	110
Total	769

Dengan kepribadian yang menyesuaikan dengan kepribadian bawaan manusia, akan membuat Outclass lebih menjangkau banyak pihak. Meskipun memang secara target pasar mereka telah mengerucutkan lebih kepada sektor pendidikan. Tetapi dengan kepribadian demikian maka seluruh kalangan pelajar wali dan juga pengajar bisa mengikuti dan tertarik pada merek Outclass.

Simpulan

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* dalam *inbound marketing* yang Outclass Indonesia lakukan di *Instagram* ada sebanyak 769 elemen *brand personality*. Elemen *brand personality* terbanyak ditemukan adalah elemen *Sincerity*, yaitu sejumlah 269 atau mencapai 35% dari keseluruhan temuan elemen *brand personality* dalam unggahan Outclass di *Instagram*. Selanjutnya elemen tertinggi kedua adalah elemen *honest* dalam *brand personality* yang ditemukan dalam penelitian ini sebanyak 198 atau mencapai 26% dari seluruh elemen yang ditemukan pada unggahan Outclass.

Elemen *brand personality* yang terbanyak ketiga adalah elemen *Competence* yang dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 127 elemen atau mencapai 16% dari keseluruhan elemen yang ada. Elemen *brand personality* keempat adalah elemen *ruggedness* yang ditemukan sebanyak 110 atau 14% dari keseluruhan temuan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk elemen dari *brand personality* yang terendah dalam penelitian ini adalah elemen *sophistication*. Dalam penelitian ini hanya ditemukan 65 elemen atau 9% saja dari keseluruhan temuan *brand personality*.

Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan terhadap masyarakat dan kaitannya dengan *brand-awareness*. Jika ingin melakukan evaluasi juga terhadap konten yang Outclass miliki, penelitian selanjutnya bisa lebih dalam dilakukan dengan penelitian kualitatif, dan metode semiotika, untuk memperdalam informasi mengenai konten yang ada. Saran akademis yang terakhir adalah penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan dalam sebuah *startup*. Dengan demikian akan semakin menambahkan semangat bagi bisnis baru, cara berkomunikasi yang semakin kreatif dan atraktif. Juga mengetahui pendapat masyarakat terhadap komunikasi yang sedang dilakukan oleh sebuah merek.

Daftar Referensi

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV.
- Annur, C. M. (2020). *Sektor Pendidikan Digital Raup Keuntungan terbesar di Era Pandemi*. 12 Desember. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/12/sektor-pendidikan-digital-raup-keuntungan-terbesar-di-era-pandemi#>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kayode, O. (2014). Marketing Communications. In *E-Book*. Bookboon. <http://hdl.handle.net/11189/7063>
- Keller, K. L., & Richey, K. (2017). *The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business*. 14(2006), 74–81.

- Napier, R., & McDaniel, R. (2008). Measuring What Matters: Simplified Tools for Aligning Teams and Their Stakeholders. In *Quality Management Journal* (Vol. 15, Issue 4). Davies-Black Publishing. <https://doi.org/10.1080/10686967.2008.11918205>
- OutClass. (2020). *Belajar Mengajar Tanpa Batas*. <https://www.outclass.co.id/>
- White, D. (2020). *Best Marketing Communication Tools to Boost Your Business*. 13 July. <https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/>
- Zlatko Bezovski. (2015). Inbound Marketing - a New Concept in Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, November 2015*, 26–34.