

THE EFFICACY OF INSTAGRAM ADVERTISEMENTS AS A PROMOTIONAL TOOL FOR GERMAN LANGUAGE LEARNING CONTENT AT GERMANAURA: A NETNOGRAPHIC STUDY

Mutmainna Lutfi¹, Dimas Helmy², Ovalia Rukmana³

innahlutfi96@gmail.com¹, dimashelmysuryono@gmail.com², ovalia.rukmana@bakrie.ac.id³

Universitas Bakrie

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat Instagram di Indonesia membuka peluang baru untuk promosi edukasi digital, khususnya dalam pembelajaran bahasa Jerman melalui akun Germanaura. Kajian ini bertujuan menganalisis efektivitas Instagram Ads dalam mempromosikan konten pembelajaran bahasa Jerman, dengan fokus pada jangkauan audiens, keterlibatan, kesadaran, dan faktor penentu keberhasilan kampanye. Metode kualitatif dengan pendekatan netnografi digunakan melalui wawancara enam peserta Germanaura, analisis data Instagram, dan telaah literatur. Analisis dilakukan menggunakan NVivo 15, mencakup visualisasi word cloud, coding tematik, dan hierarchy chart. Hasil penelitian menunjukkan Instagram Ads secara signifikan meningkatkan jangkauan, impresi, klik tautan, dan tingkat konversi dibandingkan promosi organik. Keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh frekuensi atau anggaran, tetapi juga kejelasan pesan, kekuatan visual, interaktivitas, dan relevansi konten. Partisipan menyoroti pentingnya akses materi, fitur interaktif, dan konsistensi konten, serta tantangan seperti kejenuhan iklan dan pengelolaan biaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram Ads, jika dipadukan dengan pengelolaan konten yang sistematis dan evaluasi berbasis data, merupakan strategi efektif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembelajaran bahasa Jerman melalui media sosial, serta dapat menjadi acuan strategi komunikasi digital bagi institusi pendidikan.

Kata Kunci: Instagram Ads, Pembelajaran Bahasa Jerman, Netnografi, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

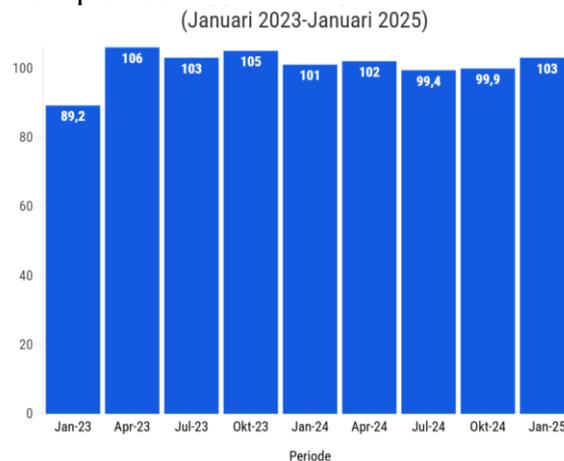
The rapid growth of Instagram in Indonesia has created new opportunities for digital education promotion, particularly in the field of German language learning through the Germanaura account. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram Ads in promoting German language learning content, with a focus on audience reach, engagement, awareness, and the key factors contributing to campaign success. A qualitative method with a netnographic approach was employed, utilizing interviews with six Germanaura participants, analysis of Instagram data, and a literature review. Data analysis was conducted using NVivo 15, encompassing word cloud visualization, thematic coding, and hierarchy charts. The findings demonstrate that Instagram Ads significantly enhance reach, impressions, link clicks, and conversion rates compared to organic promotion. The success of the campaign is influenced not only by frequency or budget, but also by message clarity, visual appeal, interactivity, and content relevance. Participants emphasized the importance of accessible materials, interactive features, and content consistency, while also highlighting challenges such as ad fatigue and cost management. This study concludes that Instagram Ads, when combined with systematic content management and data-driven evaluation, represent an effective strategy to increase public participation in German language learning via social media, and can serve as a reference for digital communication strategies in educational institutions.

Keywords: Instagram Ads, German Language Learning, Netnography, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Instagram telah berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial terdepan dalam era digital, tidak hanya sebagai sarana berbagi foto dan video, namun juga sebagai alat strategis untuk komunikasi, pemasaran, dan promosi bisnis. Berdasarkan laporan *We Are*

Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,74 miliar orang pada Januari 2025, menempatkannya sebagai salah satu aplikasi dengan basis pengguna terbesar di dunia (Rizaty, 2025). Popularitas Instagram tidak hanya terjadi di tingkat global, tetapi juga di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta, setara dengan 36,3% dari total populasi dan hampir separuh dari seluruh pengguna internet di Indonesia (Nouvan, 2025). Melihat pertumbuhan pesat jumlah pengguna Instagram terkini pada data tertera dari Januari 2023 – 2025 menegaskan bahwa *platform* ini tidak hanya menjadi salah satu media sosial terbesar di dunia, tetapi juga menawarkan potensi luar biasa sebagai sarana promosi bisnis dan komunikasi digital. Oleh karena itu, semakin luasnya jangkauan dan tingginya tingkat adopsi Instagram di Indonesia menjadikan *platform* ini sangat relevan dan efektif untuk dimanfaatkan sebagai media promosi.



Gambar 1. Survey Pengguna Internet Indonesia
Sumber: Dataloka (2025)

Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, Instagram terus berinovasi sejak peluncurannya pada tahun 2010 dengan menghadirkan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* serta teknologi kecerdasan buatan yang memperkuat personalisasi konten bagi setiap pengguna (M. A. Rahmawati, 2024). Inovasi ini mendorong pelaku bisnis, termasuk UMKM dan brand lokal, untuk memanfaatkan Instagram dalam membangun interaksi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara digital (Veranita et al., 2021). Melalui fitur-fitur interaktif dan teknologi yang terus berkembang, Instagram tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memberikan peluang baru bagi bisnis untuk lebih efektif membangun relasi dan memperluas pasar.

Salah satu inovasi yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran digital adalah *Instagram Ads*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *Instagram Ads* memungkinkan bisnis menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, serta mengukur efektivitas promosi secara *real-time*. Efektivitas *Instagram Ads* telah terbukti dalam meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan konversi penjualan, sebagaimana tercermin dalam berbagai studi kasus bisnis lokal. Konten promosi yang diiklankan melalui *Instagram Ads* dapat berupa gambar, video, atau stories, yang semuanya dapat diarahkan untuk mengunjungi profil, website, atau melakukan pembelian langsung. Dengan biaya yang kompetitif dan sistem pembayaran berbasis klik (CPC) atau tayangan (CPM), *Instagram Ads* menjadi pilihan strategis bagi bisnis dari berbagai skala (Rahayuningrat et al., 2024). Hal ini juga membuka peluang bagi lembaga pendidikan, termasuk yang bergerak di bidang bahasa asing, untuk mempromosikan konten secara lebih terarah dan interaktif kepada audiens yang spesifik. Salah satu lembaga yang memanfaatkan peluang ini adalah Germanaura, akun edukasi yang berfokus pada pembelajaran Bahasa Jerman untuk

masyarakat Indonesia.

Germanaura dikenal sebagai salah satu akun edukasi bahasa Jerman yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk membagikan berbagai konten pembelajaran yang variatif dan menarik. Konten-konten yang diunggah oleh Germanaura meliputi kosakata sehari-hari, kutipan inspiratif, hingga contoh dialog yang disertai terjemahan dalam Bahasa Indonesia, sehingga memudahkan audiens dari berbagai latar belakang untuk memahami materi yang disajikan. Melalui pendekatan visual yang kreatif, penggunaan warna-warna yang atraktif, serta pemilihan gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami, Germanaura secara konsisten berupaya membangun minat dan motivasi belajar bahasa Jerman di kalangan pengikutnya. Selain itu, Germanaura juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *polling*, kuis, dan sesi tanya jawab di Instagram Stories untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan komunitas belajar yang telah terbentuk.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di ranah edukasi digital, mendorong Germanaura untuk menerapkan strategi promosi yang efektif guna memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *awareness* terhadap konten yang mereka tawarkan. Salah satu strategi yang diadopsi adalah penggunaan *Instagram Ads*, yakni fitur iklan berbayar yang memungkinkan konten ditampilkan secara lebih luas kepada pengguna yang sesuai dengan target demografis tertentu. Melalui *Instagram Ads*, Germanaura dapat menjangkau calon pelajar bahasa Jerman yang belum mengikuti akun mereka, sekaligus mendorong interaksi berupa *likes*, komentar, dan pesan langsung yang berpotensi meningkatkan konversi menjadi peserta kursus atau kelas daring.

Namun, efektivitas promosi edukasi bahasa Jerman melalui *Instagram Ads* tidak hanya bergantung pada seberapa sering iklan tersebut ditayangkan atau besarnya anggaran yang dikeluarkan. Faktor lain yang sangat menentukan keberhasilan kampanye promosi adalah bagaimana konten iklan dikonstruksi secara menyeluruh, baik dari sisi visual, pesan yang disampaikan, maupun gaya bahasa yang digunakan. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik dalam desain iklan dapat meningkatkan perhatian, daya ingat, dan sikap positif konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Visual yang kuat dan relevan mampu menarik perhatian audiens, memperkuat pesan, serta mendorong keterlibatan emosional, sehingga iklan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Negm & Tantawi, 2015). Studi lainnya dalam *Journal of English for Academic* juga mengungkapkan bahwa gaya bahasa dalam iklan, seperti penggunaan bahasa figuratif, emotif, dan persuasif, sangat berperan dalam membangun koneksi dengan target audiens serta memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan yang ingin disampaikan (Rugaiyah & Ismail, 2019). Oleh karena itu, gaya bahasa yang komunikatif, tidak kaku, serta mampu membangun kedekatan emosional juga menjadi nilai tambah yang dapat membedakan Germanaura dari kompetitor lain di bidang edukasi bahasa asing.

Analisis mendalam terhadap konten promosi yang dihadirkan Germanaura melalui *Instagram Ads* menjadi sangat penting untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan, respon audiens yang muncul, serta tantangan-tantangan yang dihadapi dalam memasarkan pembelajaran bahasa asing secara digital. Studi empiris sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram Ads* secara terencana dan kreatif mampu mendorong peningkatan penjualan serta interaksi konsumen secara signifikan (Gerald & Erdiansyah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dan efektivitas promosi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kuantitas, tetapi juga oleh kualitas dan relevansi konten yang disajikan kepada audiens.

Dengan tingginya penetrasi dan popularitas Instagram di Indonesia, serta pola perilaku masyarakat yang semakin aktif mengakses konten digital, Germanaura memiliki peluang

strategis untuk memaksimalkan *Instagram Ads* sebagai sarana promosi pembelajaran bahasa Jerman. Akan tetapi, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas penyusunan pesan, kekuatan elemen visual, serta intensitas interaksi yang terjalin dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan analisis komprehensif terhadap pelaksanaan promosi dan tanggapan audiens sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih responsif dan sesuai kebutuhan, sehingga mampu mendorong peningkatan minat dan partisipasi masyarakat dalam belajar bahasa Jerman melalui media sosial secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan pada analisis komprehensif mengenai efektivitas penggunaan *Instagram Ads* sebagai media promosi dalam pembelajaran bahasa Jerman di Germanaura. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi sejauh mana *Instagram Ads* dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap konten edukatif yang ditawarkan, tetapi juga bertujuan mengidentifikasi berbagai faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan promosi digital. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pesan yang disampaikan, kekuatan elemen visual, serta tingkat interaktivitas yang dihadirkan melalui fitur-fitur Instagram seperti *polling*, *quiz*, dan berbagai bentuk interaksi langsung lainnya. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kredibilitas akun Germanaura, relevansi konten dengan kebutuhan audiens, ketepatan dalam melakukan *targeting* audiens, serta kreativitas dan daya tarik visual dari konten yang dipublikasikan. Lebih lanjut, penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi digital yang digunakan untuk menemukan pendekatan paling efektif dan relevan dalam meningkatkan keterlibatan serta minat masyarakat terhadap pembelajaran bahasa Jerman melalui media sosial. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan, khususnya melalui pemanfaatan *Instagram Ads*, sehingga dapat memperluas kesadaran masyarakat tentang pentingnya pembelajaran bahasa Jerman melalui platform media sosial. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan, sehingga memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan.

METODOLOGI

Penelitian ini diawali dengan mempelajari beberapa referensi dan teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada tahap ini peneliti melakukan pencarian referensi yang berkaitan dengan analisis Efektivitas Promosi menggunakan *Instagram Ads* dan metode apa saja yang dapat menunjang penelitian ini. Untuk menganalisis efektivitas *Instagram Ads* secara lebih mendalam, maka digunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena, perilaku, pengalaman, atau perspektif individu maupun kelompok dalam konteks alami mereka (Malahati et al., 2023).

Dalam penelitian kualitatif ini, pendekatan netnografi menjadi sangat relevan untuk menganalisis pemasaran digital menggunakan *Instagram Ads*. Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang secara sistematis mempelajari perilaku, interaksi, dan budaya komunitas daring melalui observasi dan analisis data digital di media sosial (Nadhifah Kamilia & Prihantoro, 2022). Melalui netnografi, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana audiens Germanaura merespons konten promosi, bagaimana pola komunikasi dua arah terbentuk di DM Instagram, serta bagaimana visual dan pesan iklan membangun engagement dan minat belajar bahasa Jerman. Studi netnografi juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi perihal *instagram ads*.

Fokus dari penelitian ini terdapat pada pemahaman mendalam terhadap objek atau subjek penelitian, tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga dapat memberikan

gambaran atau pemaparan yang rinci tentang realitas yang ada berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, atau dokumentasi (Leksono et al., 2013). Sehingga, penelitian ini tidak menggunakan prosedur statistik, melainkan berfokus pada pemaknaan, interpretasi, dan observasi terhadap perilaku, pengalaman, atau pandangan partisipan, sehingga hasilnya bersifat naratif dan kontekstual (Safrudin et al., 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara terhadap 6 peserta kursus Germanaura yang terpapar iklan berbayar dari konten Bahasa Jerman di platform Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data analitik Instagram ads Germanaura berupa insights, CPC, CPR, CPM, CTR, engagement, dan beberapa Traffic Cost lainnya, beserta dokumen penelitian terdahulu yang ditemukan di internet, khususnya mengenai algoritma Instagram yang mendukung pernyataan dari penelitian ini. Populasi penelitian ini mencakup masyarakat yang aktif menggunakan instagram dalam interaksi dengan konten iklan yang diposting oleh Germanaura.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas, oleh karena itu metode yang digunakan yaitu purposive sampling dalam memilih kriteria sampel yang akan diteliti. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang di mana peneliti secara sengaja memilih subjek atau anggota sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Lenaini, 2021). Sampel terdiri dari pengguna instagram yang pernah melihat dan berinteraksi dengan iklan Germanaura, serta memiliki pemahaman tentang platform instagram sebagai media pemasaran.

Pelaksanaan riset ini mencakup beberapa tahapan, dimulai dari pemilihan dan pembahasan topik, perumusan masalah, pengumpulan serta telaah literatur, pengumpulan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Dalam proses pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak Nvivo 15, terdapat sejumlah langkah yang harus ditempuh (Nurbaiti et al., 2024), antara lain:

1. Coding

Coding dalam analisis data kualitatif merupakan proses pemberian kode berupa kata atau frasa singkat yang secara simbolik merangkum, menyimpulkan, atau menandai inti permasalahan dari data, baik berupa teks maupun visual. Data yang dianalisis dapat berupa transkrip wawancara, catatan observasi, jurnal, dokumen, maupun literatur (Onwuegbuzie et al., 2009).

Bazeley & Jackson mendefinisikan coding sebagai representasi abstrak dari suatu objek atau fenomena, atau cara untuk mengidentifikasi tema dalam teks. Tujuan dari coding adalah mengumpulkan semua informasi relevan dari berbagai sumber terkait topik penelitian, sehingga informasi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kategori utama yang kemudian saling terhubung dan membentuk konsep teoritis baru (Bazeley & Jackson, as cited in Nurbaiti et al., 2024, hlm. 743). Menurut (Charmaz as cited in Nurbaiti et al., 2024, hlm. 743), terdapat tiga jenis coding, sebagai berikut:

a. Initial Coding

Tahap awal pengkodean yang bertujuan mengeksplorasi kemungkinan teori yang muncul dari data, sehingga membantu peneliti dalam menentukan kategori konseptual inti.

b. Axial Coding

Tahap ini menghubungkan kategori utama dengan subkategori, serta menentukan sifat dan dimensi dari kategori tersebut.

c. Selective Coding

Proses memilih satu kategori inti yang kemudian dihubungkan dengan kategori lain yang relevan.

2. Analytical Map

Analytical map adalah visualisasi atau sketsa ide-ide penelitian yang membantu peneliti mencatat dan menggambarkan konsep-konsep utama terkait topik yang diteliti. Dalam NVivo, peta konsep ini dapat dibuat menggunakan alat pemodelan, yang dikenal sebagai model. Map berfungsi untuk memvisualisasikan pola pikir peneliti agar tetap fokus pada aspek-aspek yang telah dipetakan, di mana map terdiri dari beberapa node yang telah dikoding beserta sumber data yang terkait.

3. Matrix Coding Query

Matrix coding query adalah fitur yang memungkinkan peneliti membuat tabel untuk menganalisis keterkaitan antara dua atau lebih node yang telah dikoding secara bersamaan. Menurut Bazeley & Jackson, matrix coding query menghasilkan output berupa tabel yang memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antara atribut atau kategori di dalam data penelitian. (Bazeley & Jackson, as cited in Nurbaiti et al., 2024, hlm. 743).

4. Framework Matrices

Framework matrices adalah metode penyajian data dalam bentuk tabel yang dapat diekspor ke Excel melalui NVivo 15. Penyajian data ini merangkum sumber data secara singkat dan disajikan dalam lampiran, berisi hasil coding yang telah dilakukan. Dengan framework matrices, pembaca dapat lebih mudah memahami hasil penelitian karena data yang telah dikoding disusun secara sistematis dalam tabel. Bazeley & Jackson juga menyatakan bahwa framework matrices memudahkan identifikasi atribut yang dikoding pada dua atau lebih node yang sama (Bazeley & Jackson, as cited in Nurbaiti et al., 2024, hlm. 744).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak NVivo 15. Proses teknik analisis mencakup beberapa tahapan, mulai dari *word cloud*, *hasil coding*, dan *hierarchy chart*, serta didukung oleh hasil temuan berupa wawancara dari siswa Germanaura, data hasil kampanye promosi berbayar di Instagram, serta perbandingan hasil kampanye menggunakan Instagram ads dan tanpa Instagram ads. Berikut ini disajikan uraian lebih lanjut mengenai hasil dan pembahasan penelitian:

1. Teknik Analisis Data

a. Word Cloud

Proses ini dimulai dengan pengkodean data kualitatif dari berbagai sumber, seperti transkrip wawancara, data analitik Instagram Ads, artikel, dan jurnal. Setelah data terkoding, peneliti menjalankan *Word Frequency Query* untuk mengidentifikasi kata atau frasa yang paling sering muncul dalam dataset. NVivo secara otomatis menghasilkan daftar kata berdasarkan frekuensi kemunculannya, yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk *word cloud*. Dalam visualisasi ini, ukuran font setiap kata mencerminkan tingkat frekuensinya, di mana semakin besar font, semakin dominan kata tersebut dalam konteks penelitian (Galih Pradana, 2020). Dengan demikian, visualisasi *word cloud* berikut merepresentasikan frekuensi kemunculan istilah-istilah tersebut, yang mencerminkan fokus penelitian pada efektivitas *Instagram ads* dalam konteks edukasi Bahasa Jerman.

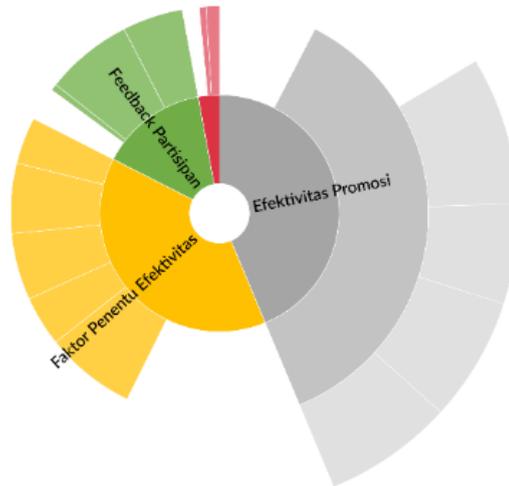
10	menarik	7	30	001
11	dipahami	8	28	001
12	Kelas	5	27	001
13	interaktif	10	26	001
14	kontennya	9	26	001
15	Kuis	4	26	001
16	Seru	4	25	001
17	Suka	4	25	001
18	mahasiswa	9	23	001
19	Story	5	23	001
20	Akun	4	22	001
21	Visual	6	22	001
22	Efektif	7	21	001
23	germanaura	10	19	001
24	Teman	5	19	001
25	iklannya	8	16	001
26	Kreatif	7	16	001
27	membantu	8	15	001
28	Orang	5	15	001
29	penasaran	9	15	001
30	Relevan	7	15	001

Sumber: Hasil Olah Data Nvivo 15, 2025

Berdasarkan hasil analisis pengkodean menggunakan NVivo 15 pada Tabel 1, terdapat tiga puluh kata teratas yang paling sering muncul dalam dataset, yaitu “belajar” sebanyak 89 kali atau 4,11%, “bahasa” sebanyak 68 kali atau 3,14%, “jerman” sebanyak 62 kali atau 2,86%, “promosi” sebanyak 60 kali atau 2,77%, dan “konten” sebanyak 48 kali atau 2,21%. Dominasi kata-kata ini menunjukkan bahwa fokus utama penelitian berkaitan erat dengan aktivitas pembelajaran bahasa Jerman serta strategi promosi dan penyusunan konten yang relevan. Kata “instagram” sebanyak 43 kali atau 1,98%, “iklan” sebanyak 42 kali atau 1,94%, dan “ads” sebanyak 40 kali atau 1,85% menegaskan bahwa platform media sosial, khususnya Instagram, menjadi medium utama dalam upaya promosi dan penyebaran konten edukatif.

c. Hierarchy Chart

Berdasarkan analisis data primer dan sekunder mengenai efektivitas iklan Instagram sebagai media promosi konten pembelajaran bahasa Jerman di Germanaura, yang diolah menggunakan NVivo 15, dapat disimpulkan bahwa Instagram Ads telah dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi promosi digital. Melalui pemanfaatan *Hierarchy Chart*, penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten Bahasa Jerman di Germanaura telah dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi penerapan konsep, tingkat efektivitas, serta dampak yang dihasilkan terhadap audiens. Dengan demikian, *Hierarchy Chart* memberikan gambaran visual yang jelas mengenai tahapan-tahapan keberhasilan promosi dan kontribusi masing-masing aspek terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan Germanaura, sebagai berikut:



Gambar 4. Hierarchy Chart Efektivitas Penggunaan Instagram Ads

Sumber: Hasil Hierarchy Chart olah data Nvivo 15, 2025

Hasil analisis *Hierarchy Chart* pada Gambar 4 yang dihasilkan melalui NVivo 15 memperlihatkan distribusi tema dan subtema yang saling berhubungan dalam menilai efektivitas penggunaan *Instagram Ads* untuk promosi konten pembelajaran bahasa Jerman. Porsi terbesar dalam lingkaran luar diisi oleh tema Efektivitas Promosi yang ditandai warna abu-abu, menegaskan bahwa aspek ini menjadi fokus utama penelitian. Efektivitas promosi sendiri mencakup beberapa subtema penting seperti kemampuan *Instagram Ads* dalam menambah *engagement*, di mana penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa fitur-fitur interaktif seperti polling, *quiz*, serta visualisasi konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens dengan konten edukasi (I. P. Rahmawati et al., 2023). Selain itu, *Instagram Ads* juga sangat efektif dalam meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap program pembelajaran bahasa Jerman, mengingat platform ini mampu menjangkau audiens yang luas dan relevan dengan kebutuhan pendidikan. Subtema lain yang menonjol adalah peningkatan akses belajar, di mana menurut Asti dalam karyanya menjelaskan bahwa kemudahan distribusi materi dan fleksibilitas waktu menjadi keunggulan utama dalam meningkatkan akses belajar, serta peningkatan minat belajar yang muncul setelah audiens terpapar konten edukatif yang dikemas secara kreatif dan interaktif merupakan hal yang efektif dilakukan (Asti et al., 2023).

Segmen Faktor Penentu Efektivitas yang ditampilkan dalam warna kuning menempati porsi signifikan, menandakan bahwa penelitian juga menaruh perhatian besar pada variabel-variabel yang memengaruhi keberhasilan kampanye promosi. Subtema yang muncul di antaranya adalah interaktivitas, yang diwujudkan melalui pemanfaatan fitur *quiz*, polling, dan berbagai tools *Instagram* yang mendorong partisipasi aktif audiens. Kredibilitas akun juga menjadi faktor penting, karena akun dengan reputasi baik dan konsistensi dalam menyajikan konten cenderung lebih dipercaya dan efektif dalam menarik perhatian audiens. Relevansi konten dengan kebutuhan target audiens, penargetan audiens yang tepat berdasarkan demografi dan minat, serta visual dan kreativitas konten juga berperan besar dalam meningkatkan efektivitas promosi. Konten visual yang berkualitas tinggi dan kreatif terbukti menjadi daya tarik utama di platform berbasis visual seperti *Instagram*, sehingga mampu memperbesar peluang *engagement* dan konversi.

Pada bagian *Feedback Partisipan* yang berwarna hijau, terlihat bahwa respons, persepsi, dan evaluasi dari audiens juga menjadi komponen vital dalam mengukur efektivitas promosi. Subtema yang muncul meliputi komentar positif yang menunjukkan apresiasi dan dukungan terhadap konten, komentar negatif yang sering kali berisi kritik atau keluhan yang perlu ditanggapi secara bijak, serta saran perbaikan dari audiens yang dapat

menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi promosi berikutnya. Feedback partisipan ini bukan hanya menjadi indikator keberhasilan, tetapi juga sumber insight untuk perbaikan berkelanjutan.

Selain tiga tema besar tersebut, terdapat pula segmen-segmen kecil berwarna merah dan putih yang merepresentasikan kategori atau subkategori lain dengan frekuensi kemunculan lebih rendah, namun tetap relevan. Salah satu tema penting di sini adalah Motivasi dan Hambatan. Pada aspek hambatan, ditemukan kendala seperti keterbatasan biaya, waktu, serta *trust* atau kepercayaan audiens terhadap sumber konten edukasi yang dipromosikan melalui *Instagram Ads*. Sementara itu, motivasi belajar setelah melihat konten di *Instagram Ads* menjadi salah satu pendorong utama bagi audiens untuk lebih aktif dan antusias dalam proses pembelajaran, baik karena kemudahan akses, inspirasi dari konten yang ditampilkan, maupun dukungan komunitas belajar yang terbentuk di platform ini.

Secara keseluruhan, struktur hierarkis yang ditampilkan dalam diagram ini mencerminkan kompleksitas dan kedalaman analisis efektivitas *Instagram Ads* sebagai medium promosi edukatif. Setiap dimensi dan subdimensi memiliki tingkat kepentingan dan kontribusi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam memberikan pemahaman komprehensif mengenai keberhasilan strategi promosi digital untuk pembelajaran bahasa Jerman. Visualisasi ini tidak hanya menggambarkan distribusi fokus penelitian, tetapi juga memberikan landasan kuat bagi pengembangan strategi promosi yang lebih efektif, adaptif, dan berdampak luas di masa mendatang.

2. Temuan Penelitian

a. Hasil Wawancara

Pengambilan data wawancara dalam penelitian ini melibatkan enam partisipan aktif pengguna Instagram yang terpapar iklan Germanaura sebagai narasumber. Menurut Creswell, jumlah narasumber ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh sudah cukup representatif dan menutup kebutuhan pengumpulan data lebih lanjut (Creswell, 2015 as cited in Sarfo et al., 2021).

Hasil penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama yang menjadi fokus analisis, yaitu efektivitas promosi, faktor-faktor penentu efektivitas, umpan balik partisipan, serta motivasi dan hambatan struktural. Temuan-temuan tersebut tidak hanya merefleksikan persepsi audiens terhadap strategi pemasaran digital yang dijalankan, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan kampanye edukasi berbasis media sosial ke depannya. Berikut ini merupakan rangkuman hasil wawancara yang mendukung keempat tema utama tersebut :

1) Efektivitas Promosi

Dalam hasil wawancara ditemukan sekitar 5 dari 6 partisipan menyatakan bahwa *Instagram Ads* dinilai sangat efektif dalam meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan minat belajar bahasa Jerman di kalangan anak muda. Sebagian besar partisipan menyampaikan bahwa kemunculan iklan Germanaura di *feed* maupun *story* mereka seringkali menarik perhatian, terutama karena visual yang menarik dan durasi yang singkat. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi muda yang cenderung menyukai konten singkat, visual, dan mudah dicerna (Utami, 2020). Partisipan 01 menyatakan bahwa dirinya dan banyak teman sebayanya menjadi lebih penasaran dan akhirnya tertarik untuk mengenal lebih jauh tentang akun Germanaura setelah melihat iklan kreatif yang muncul di Instagram mereka.

Selain itu, promosi melalui *Instagram Ads* juga terbukti mampu memperluas jangkauan informasi terkait pembelajaran bahasa Jerman. Banyak partisipan yang sebelumnya tidak mengetahui adanya kelas atau komunitas belajar bahasa Jerman, akhirnya

menemukan sumber belajar baru berkat paparan iklan di Instagram. Dengan demikian, Instagram Ads tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pintu masuk bagi audiens baru untuk mengenal dunia pembelajaran bahasa asing. *Awareness* yang terbangun melalui iklan digital ini menjadi modal awal yang penting dalam menumbuhkan minat belajar di kalangan generasi muda (Eryc & Whang, 2023).

Dari sisi *engagement*, fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram seperti *polling*, *quiz*, dan *swipe up* pada Stories memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif, tidak sekadar menjadi penonton pasif (Chen et al., 2021). Partisipan 06 menuturkan bahwa dirinya sering mengikuti kuis di Stories Germanaura dan mendapatkan balasan langsung dari admin, sehingga merasa lebih dekat dan terlibat dalam komunitas belajar tersebut. Keterlibatan aktif ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan minat belajar yang berkelanjutan.

Namun demikian, efektivitas promosi juga menghadapi tantangan, terutama terkait frekuensi kemunculan iklan yang terkadang dianggap mengganggu. Beberapa partisipan mengeluhkan bahwa iklan yang terlalu sering muncul dapat menimbulkan kejenuhan, bahkan membuat mereka cenderung mengabaikan pesan promosi yang disampaikan. Partisipan 05 mengeluh: "*Kadang iklan muncul terlalu sering, sampai saya merasa terganggu*". Oleh karena itu, strategi penjadwalan dan segmentasi iklan menjadi penting agar promosi tetap efektif tanpa menimbulkan efek negatif pada audiens.

2) Faktor Penentu Efektivitas

Analisis temuan penelitian ini mengungkapkan lima faktor utama yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan promosi digital, khususnya dalam konteks pembelajaran bahasa Jerman melalui Instagram. Faktor pertama adalah interaktivitas konten. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti kuis, *polling*, dan sesi live terbukti menjadi pendorong utama partisipasi audiens. Hal ini tercermin dari pengalaman partisipan 04 yang menyoroti bahwa konten *meme* berbahasa Jerman yang lucu dan *relatable* membuat proses belajar terasa lebih menyenangkan dan tidak membosankan. Selain itu, penerapan kuis di fitur Stories juga dilaporkan mampu meningkatkan minat belajar secara signifikan, yakni sebesar 35 hingga 50 persen, sebagaimana diungkapkan oleh Partisipan 01 dan 06. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Farlaniza Putri yang merekomendasikan pemanfaatan fitur kuis di Instagram sebagai strategi efektif untuk memperkuat penguasaan kosakata bahasa asing (Utami, 2020).

Faktor kedua yang tak kalah penting adalah kredibilitas akun. Respon yang cepat dan ramah melalui *direct message* (DM), serta keakuratan materi yang disampaikan, menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan audiens. Partisipan 02 menyatakan: "*Saya pernah tanya soal materi lewat DM, dijawab dengan detail dan ramah. Jadi percaya kualitasnya*". Kredibilitas ini sangat relevan dengan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana kepercayaan audiens menjadi fondasi penting untuk mendorong mereka dari tahap *desire* hingga *action*, yaitu mengambil tindakan nyata seperti mengikuti kelas atau membeli produk edukasi (Angraini & Arifin, 2023).

Selanjutnya, relevansi dengan kebutuhan audiens juga menjadi faktor penentu keberhasilan promosi digital. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan gaya belajar audiens menjadi faktor penentu berikutnya. Banyak partisipan menekankan pentingnya konten yang singkat, mudah dipahami, dan sesuai dengan level kemampuan mereka. Video pendek dengan penjelasan sederhana, tips harian, atau konten yang bisa langsung dipraktikkan dinilai sangat membantu, terutama bagi pemula yang baru mengenal bahasa Jerman. Partisipan 05 berpendapat: "*Video 60 detik dengan penjelasan sederhana cocok untuk pemula seperti saya*". Pendapat ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten video yang singkat, mudah dipahami, dan terstruktur

memungkinkan peserta belajar sesuai ritme dan kebutuhannya masing-masing. Selain itu, video pendek dengan penjelasan sederhana dan tips praktis terbukti membantu pemahaman, meningkatkan partisipasi, serta mengurangi kejenuhan dalam proses belajar (Sufyadi et al., 2024). Selain itu, penggunaan caption bilingual (Jerman-Indonesia) juga diusulkan agar konten lebih mudah dipahami oleh semua kalangan.

Faktor keempat adalah presisi dalam penargetan audiens. Penjaringan audiens pada rentang usia 18 hingga 25 tahun terbukti mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 40 persen. Partisipan 03 menegaskan: "*Targeting harus tepat. Jangan sampai iklan muncul ke orang yang tidak berminat belajar Bahasa Jerman*". Data ini sejalan dengan laporan We Are Social tahun 2022 yang menyebutkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, menjadikan platform ini sangat potensial untuk kampanye edukasi yang menasar remaja dan dewasa muda (Maharrani Dwi Kusumaningsih et al., 2023). Dengan targeting yang presisi, maka biaya iklan dapat dioptimalkan dan konversi pun dapat semakin meningkat.

Terakhir, visualitas dan kreativitas konten juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Sebagai platform berbasis visual, Instagram menuntut kreativitas dalam penyajian konten. Gambar dan video berkualitas tinggi, penggunaan warna cerah, serta desain yang unik menjadi faktor utama agar iklan dapat menonjol di antara konten lain yang berseliweran di feed pengguna (Awaludin et al., 2024). Partisipan 05 menyampaikan bahwa dirinya tertarik untuk mengikuti akun Germanaura karena iklannya dikemas secara menarik dan informatif, sehingga tidak terasa seperti promosi yang membosankan. Dalam hal ini, kreativitas dalam penyajian konten juga dapat meningkatkan retensi memori dan membuat proses belajar lebih menyenangkan.

3) Umpan Balik Partisipan

Umpan balik dari partisipan memberikan gambaran nyata tentang kekuatan dan kelemahan strategi promosi yang dijalankan. Feedback ini terbagi dalam tiga subtema utama, yaitu komentar positif, komentar negatif, dan saran perbaikan. Salah satu aspek yang paling mendapatkan apresiasi atau komentar positif dari partisipan adalah kemudahan akses terhadap materi pembelajaran. Penggunaan fitur *Highlights* pada Instagram menjadi salah satu inovasi yang sangat membantu audiens dalam mengulang kembali materi yang telah dipelajari. Highlights memungkinkan setiap materi penting yang pernah diunggah untuk tetap dapat diakses kapan saja, sehingga audiens tidak perlu khawatir akan kehilangan informasi yang sudah pernah dipelajari (Cita Zunurahma & Fahrezi, 2023). Partisipan 01, misalnya, secara spesifik menyatakan bahwa ia sering membuka *Highlights* ketika ingin meninjau ulang materi, menandakan bahwa fitur ini benar-benar dimanfaatkan secara optimal oleh pengguna. Kemudahan akses seperti ini sangat penting dalam konteks pembelajaran daring, di mana fleksibilitas waktu dan ketersediaan materi menjadi kunci utama keberhasilan proses belajar-mengajar.

Selain kemudahan akses, interaksi dua arah antara admin Germanaura dan audiens juga menjadi salah satu poin yang sangat diapresiasi. Layanan Q&A yang disediakan melalui fitur Stories, misalnya, dinilai sangat memfasilitasi komunikasi langsung antara peserta dengan pengelola akun. Partisipan 06 mengungkapkan pengalamannya bertanya melalui kolom komentar dan mendapatkan jawaban yang ramah serta informatif dari admin. Respons yang cepat dan bersahabat seperti ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menciptakan suasana komunitas belajar yang inklusif dan suportif. Interaksi dua arah semacam ini sangat penting dalam membangun engagement serta loyalitas audiens, karena mereka merasa diperhatikan dan dihargai sebagai bagian dari komunitas pembelajar (Kim, 2024).

Konsistensi dalam memposting konten edukatif juga menjadi salah satu faktor yang

mendapat pujian dari para partisipan. Dalam dunia media sosial yang sangat dinamis, kehadiran konten baru secara rutin menjadi salah satu alasan utama audiens tetap setia mengikuti sebuah akun. Partisipan 05 menyoroti bahwa adanya konten baru setiap hari membuatnya tidak pernah merasa bosan untuk terus mengikuti Germanaura. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa konsistensi ini tidak hanya menjaga eksistensi akun di tengah persaingan konten yang sangat ketat, tetapi juga memastikan bahwa audiens selalu mendapatkan asupan materi yang segar dan relevan (Azizah et al., 2024). Dengan demikian, konsistensi posting dapat dikatakan sebagai salah satu strategi efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan retensi audiens.

Namun demikian, di samping berbagai apresiasi yang diberikan, partisipan juga menyampaikan sejumlah masukan yang bersifat konstruktif untuk perbaikan ke depan. Salah satu masukan yang cukup menonjol adalah terkait dengan durasi konten video yang diunggah. Partisipan 06, misalnya, menyarankan agar durasi video sebaiknya tidak lebih dari 60 detik. Alasan utama di balik saran ini adalah keterbatasan kuota internet yang dimiliki oleh sebagian besar audiens, terutama mereka yang tinggal di daerah dengan akses internet terbatas. Data ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa video yang terlalu panjang tidak hanya menguras kuota, tetapi juga berpotensi membuat audiens kehilangan fokus dan minat (Raditya et al., 2020). Oleh karena itu, optimasi durasi konten menjadi sangat penting agar materi yang disampaikan tetap padat, jelas, dan tidak membebani pengguna dari sisi teknis.

Selain durasi konten, fitur penyimpanan atau pengarsipan konten juga menjadi salah satu kebutuhan yang diungkapkan oleh partisipan. Partisipan 02 mengusulkan agar Germanaura menyediakan fitur arsip konten yang memudahkan audiens untuk mencari dan mengakses ulang materi yang sudah pernah dipelajari. Meskipun fitur *Highlights* sudah cukup membantu, namun dengan semakin banyaknya konten yang diunggah, audiens kadang kesulitan menemukan materi tertentu yang ingin diulang kembali. Fitur arsip yang terstruktur, misalnya berdasarkan tema atau tingkat kesulitan, akan sangat membantu audiens dalam melakukan review materi secara mandiri. Inovasi semacam ini juga dapat meningkatkan efisiensi belajar, karena audiens tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mencari-cari konten yang dibutuhkan.

Umpan balik partisipan yang terdiri dari apresiasi dan kritik konstruktif ini menunjukkan bahwa Germanaura telah berhasil membangun fondasi yang kuat dalam strategi promosi digitalnya, namun masih terdapat ruang untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Apresiasi yang diberikan oleh partisipan menjadi indikator bahwa strategi yang dijalankan selama ini sudah berada di jalur yang tepat, terutama dalam hal kemudahan akses, interaksi dua arah, dan konsistensi posting. Ketiga aspek ini merupakan pilar utama dalam membangun komunitas belajar yang aktif dan loyal di era digital. Di sisi lain, kritik dan saran yang disampaikan menunjukkan adanya kesadaran dan harapan dari audiens untuk mendapatkan pengalaman belajar yang semakin baik dan relevan dengan kebutuhan mereka.

4) Motivasi dan Hambatan

Motivasi dan hambatan yang dirasakan audiens dalam proses pembelajaran bahasa Jerman melalui Instagram Ads menjadi tema terakhir yang diangkat dalam penelitian ini. Subtema yang muncul meliputi hambatan berupa biaya, waktu, dan trust, serta motivasi belajar yang tumbuh setelah melihat konten promosi. Pembahasan mengenai hambatan dalam promosi edukasi melalui Instagram Ads sangat relevan dengan apa yang diungkapkan para partisipan dalam wawancara. Terkait isu biaya, Partisipan 03 secara tegas menyatakan bahwa salah satu kekurangan utama dari promosi melalui Instagram Ads adalah biaya iklan yang bisa cukup besar jika tidak dikelola dengan baik atau jika targetingsnya kurang tepat.

Ia menekankan, *“Kelebihannya itu ada pada targeting yang presisi, terus kekurangannya ya pasti di biaya iklan sih bisa cukup besar jika tidak dikelola dengan baik.”* Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai realitas di lapangan bahwa tanpa strategi targeting yang matang, anggaran promosi bisa membengkak tanpa hasil yang maksimal (Lambrecht & Tucker, 2013).

Selain soal biaya, keterbatasan waktu juga menjadi kendala yang dirasakan oleh audiens. Partisipan 02 menyampaikan bahwa meskipun promosi melalui Instagram Ads dapat menjangkau banyak siswa sekaligus, tidak semua siswa punya waktu yang cukup untuk mengikuti kelas atau konten belajar secara konsisten, terutama karena padatnya aktivitas harian mereka. Ia menambahkan, *“Harusnya sih bukan cuma promosi aja tapi konten juga sebaiknya relevan dengan kurikulum dan mudah dipahami, kayak video pendek dengan penjelasan sederhana itu bakal sangat membantu,”* yang mengindikasikan pentingnya efisiensi waktu bagi audiens dalam mengakses materi pembelajaran.

Hambatan lain yang muncul adalah soal trust atau kepercayaan terhadap kredibilitas akun. Partisipan 02 menyoroti pentingnya interaksi yang ramah dan responsif dari admin untuk membangun kepercayaan, *“Saya pernah bertanya soal materi dan dijawab dengan ramah dan cepat, jadi interaksi seperti ini sangat penting untuk membangun kepercayaan.”* Sementara Partisipan 04 juga menegaskan bahwa dirinya baru merasa yakin untuk mengikuti akun setelah mendapatkan gambaran yang jelas dan merasakan sendiri kualitas interaksi dengan admin. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kredibilitas menjadi sangat penting, karena audiens perlu diyakinkan bahwa akun yang mereka ikuti benar-benar menawarkan materi yang berkualitas dan bukan sekadar promosi kosong (Prabowo & Hartanto, 2024).

Selain dari hambatan-hambatan yang dipaparkan, terdapat juga temuan wawancara yang menunjukkan bahwa meskipun para partisipan menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan waktu, biaya, serta keraguan terhadap kredibilitas akun, justru setelah mereka terpapar konten promosi di Instagram, motivasi untuk belajar bahasa Jerman semakin meningkat. Partisipan 01 secara gamblang menyampaikan bahwa kehadiran iklan Germanaura di Instagram sering kali menarik perhatian dan membuatnya ingin tahu lebih jauh tentang akun tersebut. Ia juga menambahkan, *“Banyak teman saya yang jadi penasaran dan mulai belajar bahasa Jerman setelah melihat iklan-iklan kreatif di Instagram seperti yang diiklankan oleh Germanaura.id,”* Ia menegaskan bahwa konten visual yang menarik dan mudah dipahami mampu memicu rasa ingin tahu dan minat belajar di kalangan anak muda.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Partisipan 05, yang merasa promosi melalui *Instagram Ads* sangat membantu menemukan sumber belajar baru yang sebelumnya tidak diketahui. Ia menuturkan, *“Banyak teman saya yang awalnya tidak tertarik, jadi penasaran setelah melihat iklan yang kreatif dan interaktif. Konten yang visual dan mudah dipahami membuat mereka tidak takut untuk mencoba belajar bahasa baru.”* Bagi Partisipan 06, promosi melalui Instagram Ads bahkan dianggap *“keren banget”* karena membuatnya menemukan akun pembelajaran yang isinya seru dan mudah dipahami. Ia juga menyoroti bahwa adanya tantangan atau kuis di Stories membuat semakin banyak orang yang ikut serta, sehingga suasana belajar menjadi lebih hidup dan menyenangkan.

Bagi mereka yang memiliki tujuan spesifik seperti persiapan studi atau program Ausbildung di Jerman, konten promosi yang informatif sangat membantu dalam mempersiapkan diri menghadapi persyaratan bahasa. Partisipan 04, misalnya, mengaku langsung tertarik untuk mengikuti akun Germanaura karena memang sedang mencari kelas bahasa Jerman untuk persiapan Ausbildung, dan merasa promosi yang ditampilkan sangat membantu menemukan informasi yang dibutuhkan. Sementara itu, Partisipan 03 menyoroti

pentingnya promosi yang menampilkan manfaat praktis dari kemampuan berbahasa Jerman, seperti peluang karir yang lebih luas, sehingga semakin memperkuat motivasinya untuk belajar.

Tidak hanya bagi mereka yang memiliki tujuan akademik atau karir, beberapa partisipan juga mengaku tertarik karena kecintaan pada musik, film, atau budaya pop Jerman. Konten edukatif yang relevan dengan minat ini, serta dikemas secara interaktif dan menyenangkan, membuat proses belajar terasa tidak membosankan. Partisipan 04 menegaskan, “*Saya suka banget dengan Sejarah Jerman, jadi tertarik banget belajar bahasanya di sini. Apalagi kalau kontennya seru dan relate sama kebutuhan belajar buat saya.*”

Selain faktor konten yang relevan dan interaktif, kemudahan akses terhadap materi pembelajaran juga menjadi pemicu utama tumbuhnya motivasi belajar. Partisipan 02 menyoroti pentingnya fitur Feed dan Highlights yang memudahkan mereka untuk menyimpan dan mengakses materi kapan saja. Ia juga menekankan bahwa interaksi yang ramah dan cepat dari admin saat bertanya melalui DM sangat penting dalam membangun kepercayaan dan membuatnya semakin yakin untuk belajar lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pengalaman Partisipan 05 dan 06 yang merasa lebih dekat dengan pengelola akun setelah mendapatkan balasan langsung saat mengikuti kuis atau bertanya di kolom komentar.

Berdasarkan dari uraian mengenai hambatan dan motivasi pada pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan seperti biaya iklan yang tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan akan *trust* memang menjadi tantangan dalam promosi edukasi melalui *Instagram Ads*, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa partisipan dalam penelitian ini. Namun, motivasi belajar tetap tumbuh signifikan setelah audiens terpapar konten promosi yang kreatif, relevan, dan interaktif. Pernyataan ini didukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa paparan iklan edukatif dapat meningkatkan motivasi dan minat belajar melalui penguatan *self-efficacy* serta membangun *trust* audiens terhadap penyedia layanan pendidikan (Naila et al., 2025).

b. Hasil Kampanye Instagram Ads

Dalam menilai efektivitas kampanye *Instagram Ads*, kemudian dilakukan penggunaan metrik guna memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai aktivitas yang telah dilakukan serta mendukung proses pengambilan keputusan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal. Berikut merupakan ikhtisar indikator utama yang digunakan dalam penyusunan konten *Instagram Ads* ini (Nusopa & Wibowo, 2024):

- 1) *Reach*: Menggambarkan jumlah individu unik yang terpapar oleh iklan, sehingga dapat digunakan untuk menilai cakupan audiens yang berhasil dijangkau dalam kampanye.
- 2) *Frequency*: Merujuk pada rata-rata frekuensi penayangan iklan kepada pengguna yang sama, yang bermanfaat untuk mengukur tingkat eksposur berulang terhadap target audiens.
- 3) *Cost per Result*: Menunjukkan besaran biaya yang dikeluarkan untuk setiap capaian hasil yang ditetapkan, sehingga dapat menjadi indikator efisiensi biaya dalam pencapaian tujuan kampanye.
- 4) *Impressions*: Metrik ini merepresentasikan total jumlah penayangan iklan, yang dapat digunakan untuk menilai tingkat visibilitas konten promosi di platform.
- 5) *Cost per Impression*: Mengukur rata-rata biaya yang diperlukan untuk setiap kali iklan ditampilkan, sehingga memberikan gambaran mengenai efektivitas alokasi anggaran promosi.

- 6) *Link Clicks*: Menunjukkan jumlah interaksi berupa klik pada tautan yang terdapat dalam iklan, yang merefleksikan daya tarik dan relevansi konten terhadap audiens.
- 7) *Cost per Link Click (CPC)*: Mengindikasikan biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk setiap klik pada tautan, sehingga dapat menilai efisiensi biaya dalam mendorong tindakan audiens.
- 8) *Link Click Through Rate (CTR)*: Menyajikan persentase pengguna yang melakukan klik pada tautan setelah melihat iklan, sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan dalam mendorong aksi audiens.

Tabel 2. Hasil Kampanye Instagram Ads

<i>Metrics</i>	Nilai
<i>Reporting starts</i>	2025-04-17
<i>Reporting ends</i>	2025-05-16
<i>Campaign name</i>	Kelas Bahasa Jerman
<i>Campaign delivery</i>	<i>Active</i>
<i>Attribution setting</i>	7-Day Click or 1-Day View
<i>Reach</i>	137.063
<i>Frequency</i>	1,60
<i>Cost per Results</i>	Rp 696,33
<i>Ad set budget type</i>	<i>Daily</i>
<i>Budget (IDR)</i>	Rp 50.031
<i>Ends</i>	2025-05-16
<i>Impressions</i>	219.669
<i>CPM (Cost per Impressions) (IDR)</i>	Rp 6.834,31
<i>Link Clicks</i>	2.209
<i>CPC (Cost per Link Clicks) (IDR)</i>	Rp 679,62
<i>CTR (Link Click Through Rate)</i>	1,01%
<i>Clicks (All)</i>	2.305
<i>CTR (All)</i>	86,5%
<i>CPC (All)</i>	Rp 3.091

Sumber: Hasil olah data Nvivo 15, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2 terkait kinerja kampanye *Instagram Ads* yang dianalisis, tercatat bahwa iklan tersebut berhasil menjangkau 137.063 pengguna unik dengan total 219.669 kali tampilan (*impressions*), menunjukkan tingkat penetrasi yang luas dalam audiens target. Frekuensi tampilan rata-rata per pengguna sebesar 1,60 kali mengindikasikan bahwa mayoritas audiens terpapar iklan ini dalam intensitas rendah hingga sedang, yang dapat mengurangi risiko kejenuhan iklan. Dari sisi keterlibatan, iklan ini menghasilkan 2.209 klik spesifik pada tautan dengan tingkat klik-tayang (CTR) 1,01%, serta 2.305 klik keseluruhan termasuk interaksi non-tautan dengan CTR agregat 86,5%, yang mencerminkan tingkat respons audiens yang beragam terhadap elemen kreatif iklan.

Analisis efisiensi anggaran menunjukkan bahwa biaya per hasil (*cost per result*) mencapai Rp50.031, sementara itu untuk biaya per 1.000 tampilan (CPM) sebesar Rp6.834,31 dan biaya per klik tautan (CPC) Rp679,62. Nilai CPM yang relatif tinggi dibandingkan CPC mengindikasikan bahwa meskipun biaya untuk mencapai visibilitas massal cukup signifikan, iklan ini mampu mendorong audiens untuk mengambil

tindakan (klik) dengan biaya yang lebih terjangkau. Namun, CTR tautan yang hanya 1,01% menyiratkan perlunya optimasi elemen kreatif atau penargetan untuk meningkatkan konversi dari tampilan menjadi klik. Secara keseluruhan, data ini merefleksikan efektivitas iklan dalam menjangkau audiens secara luas, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan efisiensi konversi dan keterlibatan yang lebih bermakna.

c. Perbandingan Kampanye Instagram Ads

Dengan menganalisis hasil kampanye ini, kinerja iklan dapat dievaluasi secara menyeluruh sehingga memungkinkan pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui optimalisasi konten *Instagram Ads*. Selain itu, hasil analisis tersebut juga memberikan gambaran perbandingan antara metrik kinerja *Instagram Ads* sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye.

Tabel 3. Perbandingan hasil kampanye Instagram

<i>Metrics</i>	Tanpa Ads	Dengan Ads	Keterangan Persentase
<i>Reach</i>	14.504	137.063	Naik +845%
<i>Impressions</i>	11.278	219.669	Naik +1.848%.
<i>Frequency</i>	0,86	1,60	Naik 15%
<i>Engagement</i>	159	393	Naik +147%
<i>Link Clicks</i>	865	2.209	Naik +155%
<i>CTR</i>	0,63%	1,01%	Naik 1%
<i>CPR</i>	N/A	Rp 696,33	N/A untuk <i>Before</i>
<i>Conv Rate</i>	0,6%	1,5%	Naik 1%
<i>CPC</i>	N/A	Rp 679,62	N/A untuk <i>Before</i>

Sumber: Hasil olah data penulis, 2025

Berdasarkan data perbandingan yang tersaji dalam Tabel 3, implementasi *Instagram Ads* menunjukkan dampak transformatif yang signifikan terhadap performa kampanye promosi pembelajaran bahasa Jerman di Germanaura. Analisis terhadap metrik jangkauan menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram Ads* berhasil meningkatkan *reach* dari 14.504 menjadi 137.063 pengguna unik, yang berarti terjadi pertumbuhan sebesar 845% atau hampir sepuluh kali lipat dari performa organik. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi berbayar mampu menembus batasan algoritma organik *Instagram* yang semakin ketat, memungkinkan konten edukasi Bahasa Jerman untuk mencapai audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alalwan yang menegaskan bahwa strategi iklan berbayar di media sosial secara konsisten menunjukkan peningkatan *reach* dan *impressions* yang jauh melampaui performa organik. Ia menyimpulkan bahwa *paid advertising* mampu menembus keterbatasan algoritma organik, sehingga sangat efektif untuk memperluas audiens dan membangun *brand awareness*, khususnya di sektor edukasi dan pelayanan publik (Alalwan, 2018).

Selanjutnya, metrik *impressions* mengalami lonjakan yang lebih dramatis lagi, dari 11.278 menjadi 219.669 tayangan, menunjukkan peningkatan sebesar 1.848%. Rasio *impressions* terhadap *reach* yang berubah dari 0,78 menjadi 1,60 mengindikasikan bahwa setiap pengguna unik kini melihat konten dengan frekuensi yang lebih optimal, menciptakan eksposur berulang yang penting untuk membangun *brand awareness* dan *recall value*. Dari perspektif *engagement* dan interaksi audiens, data menunjukkan bahwa meskipun *reach* dan *impressions* mengalami peningkatan eksponensial, *engagement* hanya naik 147% dari 159 menjadi 393 interaksi. Fenomena ini mencerminkan karakteristik umum dalam *digital advertising* dimana peningkatan jangkauan tidak selalu berkorelasi linier dengan tingkat keterlibatan audiens. Namun, peningkatan *engagement rate* yang tetap positif menunjukkan bahwa konten yang dipromosikan masih relevan dan menarik bagi audiens yang diperluas

tersebut (Veirman et al., 2017). Di sisi lain, metrik *link clicks* mengalami pertumbuhan yang impresif dari 865 menjadi 2.209 klik, merepresentasikan peningkatan 155% yang sejalan dengan pertumbuhan *reach* dan *impressions*. *Click-through rate* (CTR) yang meningkat dari 0,63% menjadi 1,01% patut diapresiasi karena berada di atas rata-rata industri yang umumnya berkisar 0,9-1,2% untuk platform Instagram berdasarkan dari analisis penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa konten tidak hanya berhasil menjangkau audiens yang tepat tetapi juga memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mendorong tindakan (Alalwan et al., 2017).

Analisis terhadap metrik konversi mengungkapkan *insight* yang sangat *valuable* untuk strategi pemasaran digital Germanaura. *Conversion rate* yang meningkat dari 0,6% menjadi 1,5% menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam mengubah *traffic* menjadi tindakan yang diinginkan, seperti pendaftaran kursus atau *engagement* lebih mendalam dengan konten pembelajaran. Angka 1,5% ini berada dalam rentang yang kompetitif untuk industri edukasi online, dimana standar *conversion rate* biasanya berkisar 1-3% tergantung pada kompleksitas produk dan proses konversi (Wen Yang Yim et al., 2024). Dari segi efisiensi biaya, *Cost per Result* sebesar Rp 696,33 dan *Cost per Click* sebesar Rp 679,62 perlu dievaluasi dalam konteks *Customer Lifetime Value* dan *Average Revenue per User* untuk menentukan profitabilitas jangka panjang. Pernyataan ini didukung oleh studi penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Ellis Chadwick dalam buku yang berjudul *Digital Marketing* menjelaskan bahwa dalam konteks layanan pendidikan, biaya akuisisi melalui iklan digital (*Cost per Click/Cost per Result*) harus dievaluasi berdampingan dengan *Customer Lifetime Value* (CLV). Jika CLV tinggi, maka biaya akuisisi yang relatif besar tetap dapat diterima, terutama jika *retention rate* pembelajar juga tinggi (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019 as cited in Paendong et al., 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat kita lihat bahwa implementasi *Instagram Ads* secara signifikan meningkatkan performa kampanye promosi pembelajaran bahasa Jerman di Germanaura, terbukti dari lonjakan *reach*, *impressions*, *CTR*, dan *conversion rate* yang semuanya melampaui standar industri edukasi online. Meskipun *engagement* tidak tumbuh secepat jangkauan, *engagement rate* yang tetap positif menandakan konten tetap relevan bagi audiens yang lebih luas, sementara efisiensi biaya akuisisi masih dapat diterima jika dibandingkan dengan potensi *Customer Lifetime Value* dan tingkat retensi pembelajar. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Alalwan et al., 2017), yang menyimpulkan bahwa strategi iklan digital yang tepat pada sektor pendidikan mampu meningkatkan *awareness*, *engagement*, dan konversi secara signifikan, asalkan diimbangi dengan evaluasi biaya dan nilai jangka panjang pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mendalam yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram Ads sebagai alat promosi konten pembelajaran bahasa Jerman di Germanaura terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas, dan mendorong keterlibatan pengguna. Data menunjukkan lonjakan signifikan pada berbagai metrik utama, seperti *reach*, *impressions*, *link clicks*, dan *conversion rate* setelah penerapan Instagram Ads. Strategi ini memungkinkan Germanaura menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus meningkatkan peluang terjadinya interaksi dan konversi, baik berupa pendaftaran kursus maupun keterlibatan lebih lanjut dengan konten edukasi.

Keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penayangan iklan atau besarnya anggaran, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas pesan, kekuatan visual, serta interaksi yang dibangun dengan audiens. Analisis kualitatif melalui pendekatan netnografi

memperlihatkan bahwa konten yang informatif, kreatif, dan interaktif berperan penting dalam menarik perhatian serta membangun minat belajar di kalangan pengguna Instagram. Selain itu, penggunaan fitur analitik dan visualisasi data seperti word cloud, hasil coding, dan hierarchy chart dalam NVivo 15 membantu mengidentifikasi tema-tema utama seperti efektivitas promosi, faktor penentu efektivitas, serta feedback dari para partisipan.

Namun demikian, selama proses penelitian dan pelaksanaan kampanye, terdapat beberapa hambatan yang perlu dicermati. Salah satu tantangan utama adalah kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara aspek edukatif dan promosi dalam konten. Jika konten terlalu berat di sisi edukasi, audiens bisa saja tidak menyadari adanya ajakan untuk mendaftar atau berinteraksi lebih lanjut. Sebaliknya, jika promosi terlalu menonjol, nilai edukatif yang menjadi kekuatan Germanaura bisa terabaikan, sehingga audiens merasa kurang mendapatkan manfaat nyata. Selain itu, proses pembuatan konten edukatif yang konsisten dan menarik membutuhkan ide-ide segar, kolaborasi tim yang solid, dan pemahaman mendalam tentang materi bahasa Jerman. Kurangnya ide kreatif dan persiapan dalam membuat konten dapat menjadi hambatan tersendiri, terutama dalam menjaga keberlanjutan dan kualitas promosi di Instagram.

Dari sisi teknis, penggunaan NVivo sebagai alat analisis data kualitatif juga memiliki tantangan. Peneliti yang belum familiar dengan perangkat lunak ini membutuhkan waktu dan pelatihan khusus untuk memahami seluruh fitur dan fungsinya, sehingga proses analisis bisa menjadi lebih lama dan memerlukan sumber daya tambahan. Ada pula risiko kehilangan nuansa dan konteks data jika terlalu fokus pada proses coding yang mekanis, sehingga penting bagi peneliti untuk tetap menjaga keseimbangan antara penggunaan alat dan pemahaman mendalam terhadap data yang dianalisis. Selain itu, perubahan algoritma Instagram yang dinamis juga dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas promosi, sehingga strategi yang digunakan harus selalu adaptif dan responsif terhadap tren serta perilaku audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram Ads dapat menjadi strategi promosi yang adaptif dan relevan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembelajaran bahasa Jerman. Dengan pengelolaan konten yang tepat dan analisis data yang sistematis, Germanaura mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai sarana edukasi yang efektif dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Angraini, R., & Arifin, K. (2023). Digital Advertising Mamaguru Sebagai Startup Parenting Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. 2(1), 34–44.
- Ani, N. K. A. P., Suastuti, N. L., & Pranadewi, P. M. A. (2023). PENGARUH INSTAGRAM Ads (Advertising) DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KOPI RUMAHAN BALI. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 64–70. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.901>
- Asti, K., Hapsari, P., Sururoh, J. I., Wati, N. K., Cahyaningtyas, T., Ramadhani, N., Imarianne, C. F., & Asma, N. (2023). Meningkatkan Motivasi Belajar dan Hasil Belajar Mahasiswa Teknologi. 2(2), 177–187.
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. 9, 529–544.
- Azizah, P. Z., Sulaiman, Z., Syamimi, N., Ahmad, N., & Nik, N. (2024). Double-Tap to Engage : Analyzing the Impact of Message Interactivity , Content Consistency , and Content Type on

- Customer Engagement with Pharmaceutical Posts on Instagram. 14(12), 1656–1666. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24119>
- Chen, J. V., Nguyen, T., & Jaroenwattananon, J. (2021). What Drives User Engagement Behavior in a Corporate Sns Account: the Role of Instagram Features. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 199–227.
- Cinthy. (2024). *Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>
- Cita Zunurahma, F., & Fahrezi, G. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Dalam Segmen #Belajarbarengcita. *Bestari: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pengajarannya*, 1(2), 137–145. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/bestari>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Eryc, E., & Whang, E. (2023). Analisa Iklan Online Dan Brand Awareness Terhadap Keinginan Untuk Memainkan Game Mobile Legends Pada Generasi Z Kota Batam. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14(2), 171. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i2.10272>
- Galih Pradana, M. (2020). Penggunaan Fitur Wordcloud Dan Document Term Matrix Dalam Text Mining. *Jurnal Ilmiah Infomatika (JIF)*, 08(01), 38–43.
- Gerald, K., & Erdiansyah, R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Fitur Boosting pada Instagram Ads. *Kiwari*, 3(2), 372–377. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30264>
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0. 10(23), 287–300.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Karima, B. A., Rosdiana, A. M., & Ramadhan, P. C. (2022). Iklan Instagram Ads Dan Selebgram Endorsement: Manakah Yang Lebih Efektif Mempengaruhi Motivasi Konsumen? *Jurnal Psikologi*, 15(2), 339–348. <https://doi.org/10.35760/psi.2022.v15i2.6472>
- Kim, J. (2024). Audience Engagement: Enhancing Interaction in the Digital Age. *Global Media Journal*, 24(142025).
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Sage Journals*, 50(5), 61–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>
- Leksono, S., Kualitatif, P., Ekonomi, I., Metode, M., Persada, R., Bab, J., & Eskriptif, A. M. E. D. (2013). Pendekatan deskriptif.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Maharrani Dwi Kusumaningsih, Prastyanti, S., & Nuryanti. (2023). Instagram Forum @Genrejateng_As A Media For Youth Education. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 03(01), 99–107. <https://doi.org/10.58806/ijirme.2024.v3i1n13>
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nadhifah Kamilia, N., & Prihantoro, E. (2022). Netnography Study on @bibit.Id Instagram Account as a Digital Literature Fund Investment. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* –, 16(1), 65–74.

- Naila, L. Z., Hariyanti, U., & Rahman, K. (2025). Analisis Pengaruh Program Edukatif Clash of Champions Terhadap Motivasi Belajar Siswa SMKN 2 Kota Malang. 9(3), 1–10.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(1), 2250–3153. www.ijsrp.org
- Nouvan. (2025). Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Januari 2023-Januari 2025). Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/3491/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-januari-2023-januari-2025/>
- Nurbaiti, Hasibuan, R. R. A., & Siregar, S. N. (2024). Konsep Sustainable Development (Pembangunan Berkelanjutan) Berbasis Sosial Dan Ekonomi Terhadap Perlindungan Sumber Daya Alam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(3), 741–750.
- Nusopa, I. P., & Wibowo, S. (2024). Merancang Konten Instagram Ads Sebagai Solusi Pemasaran Digital. 13(4).
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1–21. <https://doi.org/10.1177/160940690900800301>
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Prabowo, D. A. A., & Hartanto, E. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @Seatodaynews Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 30–35. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1095>
- Raditya, D., Gunadi, W., Setiono, D., & Rawung, J. (2020). The Effect of Ad Content and Ad Lengthon Consumer Response towards Online Video Advertisement. *The Winners*, 21(2), 119–128. <https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6797>
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Rahmawati, I. P., Yamtinah, S., Utomo, S. B., Widarti, H. R., & Shidiq, A. S. (2023). Effect of Using Instagram Learning Media on Student Learning Outcomes Using the Discovery Learning Model on Reaction Rate Material. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(4), 1805–1812. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v9i4.3320>
- Rahmawati, M. A. (2024). Perkembangan Teknologi dan Media Sosial: Instagram sebagai Tren Global. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/mezalunaaa30/perkembangan-teknologi-dan-media-sosial-instagram-sebagai-tren-global-231CBdvy5ma>
- Rizaty, M. A. (2025). Data Jumlah Pengguna Instagram di Dunia 3 Tahun Terakhir hingga Januari 2025. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-dunia-3-tahun-terakhir-hingga-januari-2025>
- Rugaiyah, & Ismail, S. (2019). Language Style Used in Advertisements for Harper's Bazaar Magazine: A Literary Study. *J-SHMIC : Journal of English for Academic*, 6(1), 36–50.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 6(2), 1–15.
- Sarfo, J. O., Debrah, T. P., Gbordzoe, N. I., Afful, W. T., & Obeng, P. (2021). Qualitative Research Designs, Sample Size and Saturation: Is Enough Always Enough? *Journal of Advocacy, Research and Education*, 8(3), 60–65. <https://doi.org/10.13187/jare.2021.3.60>
- Sufyadi, S., Utama, A. H., & Mastur. (2024). Pemanfaatan Media Short Video Learning untuk Mendukung Pembelajaran Metode Self-Paced Learning. *Journal of Education Research*, 0738(4), 6255–6265.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2),

- 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Utami, F. P. (2020). MODEL PEMBELAJARAN KOSAKATA BAHASA JERMAN MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. In *Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019)* (Vol. 1, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wen Yang Yim, K. W. K., Shiu Tong Lim, & Chew, X. (2024). Enhancing Conversions and Lead Scoring in Online Professional Education. *International Journal of Management Finance and Accounting*, 5(1), 17–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33093/ijomfa.2024.5.1.2>