

Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen pada Kumon Asahan Bengkulu

Digital Communication Strategies for Building Consumer Trust at Kumon Asahan Bengkulu

Yeni Kartika*

Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Jurnalistik, Universitas Bengkulu, Indonesia

* ykartika@unib.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

digital communication;
consumer trust;
instagram; social
information processing
theory; Kumon
Asahan Bengkulu

Article History

Received: 2026-09-16
Accepted: 2026-09-28

The evolution of social media has established Instagram as a strategic platform for educational institutions to disseminate information while simultaneously building consumer trust. This study aims to analyze the digital communication strategy of Kumon Asahan Bengkulu in fostering consumer trust through Instagram content. A qualitative approach utilizing qualitative content analysis was employed. The dataset comprises 47 Instagram posts published by Kumon Asahan Bengkulu between July 1 and August 31, 2026. Data were collected through digital observation and documentation, then analyzed based on categories such as information credibility, transparency, evidence of activities/services, social credibility, and interaction/engagement, using Social Information Processing Theory as the analytical framework. The findings indicate that Kumon Asahan Bengkulu's digital communication presents educational information, documentation of the learning process, student progress, instructor activities, testimonials, and institutional events. Evidence of activities and services emerged as the dominant form of communication, reflecting an effort to establish credibility.

Copyright © 2026, Kartika, Y.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.743](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.743)

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan menggunakan media sebagai alat penyampai pesan. Media di era sekarang, sangat didominasi oleh media digital dalam sebuah proses komunikasi. Kehadiran media digital memberikan banyak perubahan di dalam komunikasi, contohnya adalah cara penyampaian pesan, yang mana adaptasi harus dilakukan seiring berkembangnya teknologi. Bukan hanya untuk komunikasi antar pribadi saja, melainkan komunikasi organisasi telah berubah dan harus selalu menyesuaikan baik itu dalam memberikan layanan informasi dan membangun hubungan bersama konsumen. Dalam konteks organisasi layanan pendidikan, komunikasi

digital merupakan hal yang sangat penting karena calon konsumen atau pengguna layanan pendidikan mendapatkan informasi mengenai Lembaga Pendidikan tersebut dari komunikasi digital yang dilakukan. Pada konteks pendidikan, media sosial dan brand trust juga berkaitan dengan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (Ardiansa & Oetarjo, 2022).

Kepercayaan menjadi sebuah aspek penting pada proses tersebut karena keputusan untuk memilih layanan pendidikan tidak hanya berkaitan dengan manfaat yang diberikan, tetapi juga persepsi pengguna terhadap kredibilitas, profesionalitas, keterbukaan informasi layanan dan kemampuan lembaga tersebut dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan. Maka dari itu, komunikasi digital menjadi ruang untuk Lembaga Pendidikan dalam membangun kepercayaan publik. Evaluasi kredibilitas informasi di media sosial berkaitan dengan sumber, penyajian, dan karakteristik informasi yang diterima oleh audiens (Keshavarz, 2021).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa adanya hubungan antara komunikasi digital, media sosial, dan kepercayaan. Misalnya, Huang (2022), menemukan bahwa media sosial dapat menjadi bagian penting dalam proses pembentukan kepercayaan orang tua terhadap guru. Akses terhadap informasi yang dibagikan secara daring serta interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan dan kepercayaan antara orang tua dan pendidik. Hasil temuan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi digital pada bidang pendidikan bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi memiliki hubungan dengan kredibilitas yang dimaknai oleh pihak pengguna. Kemudian terdapat pula penelitian dari Sriyanto et al. (2024) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat berhubungan dengan kepercayaan dan ketertarikan calon pengguna terhadap institusi pendidikan. Pada penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu hal yang penting antara minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi dan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Kredibilitas informasi di media sosial juga berkaitan dengan aspek kelengkapan, keterpahaman, dan kemutakhiran informasi yang disampaikan (Bashir et al., 2022).

Selanjutnya, penelitian Sofiadi dan Nataly (2023) mengenai komunikasi pemasaran melalui Instagram memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial bisa digunakan untuk membangun *brand trust* dan menjaga hubungan dengan konsumen. Penelitian yang membahas tentang kepercayaan di dalam komunikasi digital juga menunjukkan bahwa karakteristik suatu pesan dan cara organisasi melakukan komunikasi menjadi hal yang penting. Hayran dan Ceylan (2023) menjelaskan bahwa pada komunikasi merek di platform digital bisa memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, begitu pula jika terjadi sebuah kesalahan yang menimbulkan potensi persepsi negatif konsumen terhadap suatu merek. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut memberikan pandangan yang kuat bahwa kepercayaan muncul ketika informasi yang ingin disampaikan dikonstruksi, didistribusi dan dikelola dalam komunikasi yang baik serta persuasif dengan khalayak.

Pada bidang layanan pendidikan, komunikasi digital merupakan hal yang penting untuk membangun kepercayaan. Selain berfungsi sebagai pemberi layanan informasi, komunikasi digital dikatakan penting karena dengan media digital sebuah layanan Pendidikan dapat memberikan informasi yang memberikan rasa aman dan percaya kepada konsumen untuk menentukan pilihan. Pengambilan keputusan yang dipegang oleh orang tua merupakan salah satu pihak yang membutuhkan informasi mengenai program layanan

pendidikan, lingkungan belajar serta testimoni atau capaian para peserta yang telah melakukan proses belajar di layanan Pendidikan tersebut.

Penelitian tentang komunikasi dengan orang tua menunjukkan bahwa kepercayaan berkaitan erat dengan kualitas komunikasi dan hubungan antara pihak pendidikan dengan orang tua. Sipayung dan Cheng (2023), mengkaji mengenai hubungan antara kepercayaan dan komunikasi pada orang tua dan guru di taman kanak-kanak di Indonesia dan menunjukkan pentingnya komunikasi dalam hubungan pendidikan dengan orang tua. Penelitian tersebut menunjukkan adanya relevansi yang kuat mengenai komunikasi sebagai bagian untuk menciptakan atau membentuk kepercayaan dalam lingkungan pendidikan.

Dari penelitian-penelitian terdahulu, pembahasan didominasi tentang bagaimana pengaruh aktivitas media sosial terhadap kepercayaan, minat, atau keputusan pengguna melalui pendekatan kuantitatif, baik itu mengkaji komunikasi lembaga pendidikan dengan konsumen (misalnya orang tua) melalui proses wawancara. Misalnya, penelitian Sriyanto et al. (2024) menggunakan survei terhadap pengikut akun Instagram perguruan tinggi untuk menguji hubungan *social media marketing activities, brand recognition*, dan kepercayaan terhadap minat calon mahasiswa. Kemudian, penelitian Huang (2022) juga menggunakan pendekatan etnografis untuk memahami pembentukan kepercayaan orang tua melalui WeChat. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat ruang penelitian untuk mengkaji secara lebih spesifik bagaimana strategi komunikasi digital suatu lembaga pendidikan dikonstruksikan melalui konten komunikasi yang dapat diamati secara publik, tanpa menjadikan persepsi dari konsumen sebagai analisis tunggalnya, dalam konteks pendidikan, media sosial juga menjadi ruang komunikasi yang melibatkan orang tua, guru, dan peserta didik (Hayes et al., 2022).

Keunikan di penelitian ini terdapat pada pendekatan analisis dan objeknya, yakni mengkaji komunikasi digital pada salah satu Lembaga Pendidikan nonformal di kota Bengkulu, yaitu Kumon Asahan Bengkulu. Konten digital ditempatkan sebagai representasi strategi komunikasi Kumon Asahan Bengkulu untuk membangun kepercayaan konsumen. Pada penelitian ini tidak meneliti ataupun membahas mengenai tingkat kepercayaan konsumen secara kuantitatif, tetapi untuk melihat dan mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi digital yang dilakukan lembaga dan berpotensi dalam membangun kepercayaan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian dapat melihat mengenai bentuk komunikasi digital yang memiliki hubungan dengan kredibilitas informasi, transparansi, profesionalitas, bukti aktivitas layanan, konsistensi pesan dan proses kedekatan komunikasi dengan khalayak sebagai pengguna media digitalnya.

Novelty penelitian ini terletak pada perspektif yang dihasilkan dari penerapan *Social Information Processing Theory* (SIPT) dalam menganalisis strategi komunikasi digital di lembaga pendidikan nonformal. Hal ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menguji hubungan antar variabel atau melakukan wawancara untuk mendapatkan data. Sumber data penelitian ini adalah konten Instagram yang tersedia secara publik untuk mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi digital dikonstruksi melalui berbagai isyarat informasi. Pada Kumon Asahan Bengkulu, isyarat tersebut ditampilkan dengan menyediakan informasi edukatif, transparansi proses dan perkembangan pembelajaran, dokumentasi aktivitas dan layanan, serta pengalaman atau testimoni siswa dan orang tua yang memiliki fungsi sebagai isyarat kredibilitas sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan melalui media sosial tidak hanya berlangsung melalui penyampaian pesan promosi, tapi melalui akumulasi dan konsistensi berbagai isyarat digital yang dapat diproses oleh audiens. Maka dari itu, penelitian ini memperluas penerapan perspektif SIPT pada komunikasi lembaga pendidikan nonformal dengan menunjukkan bahwa kredibilitas digital dapat dibangun melalui kombinasi informasi, bukti aktivitas, dan isyarat sosial yang disampaikan secara konsisten melalui konten Instagram. Jadi, kebaruan penelitian ini tidak sekadar terletak pada lokasi atau objek penelitian, tetapi pada pemaknaan terhadap pola komunikasi yang dijalankan sebagai mekanisme penyediaan isyarat digital dalam upaya membangun kepercayaan konsumen.

Pada penelitian ini perhatian dipusatkan tentang bagaimana strategi untuk membangun kepercayaan yang dikonstruksikan dalam pesan digital lembaga pendidikan tersebut. Maka dari itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk kajian komunikasi digital dengan pembahasan yang diperluas dari komunikasi pemasaran produk menuju komunikasi kepercayaan dalam bidang layanan Pendidikan nonformal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan karena memahami bagaimana lembaga pendidikan nonformal menerapkan penggunaan komunikasi digital sebagai strategi membangun kepercayaan konsumen di era lingkungan yang terdigitalisasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan Kumon Asahan Bengkulu untuk membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui bentuk, isi, dan karakteristik pesan yang disampaikan dalam komunikasi digitalnya.

2. METODE

2.1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Penggunaan metode ini untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan makna yang terdapat pada pesan komunikasi secara sistematis. Analisis isi kualitatif memberikan kemungkinan peneliti menganalisis isi yang tampak maupun makna yang terkandung dalam suatu pesan dengan tetap mempertahankan konteks komunikasi (Komor & Grzyb, 2023).

Teori yang digunakan yaitu *Social Information Processing Theory (SIPT)* sebagai landasan teoritis untuk melihat komunikasi digital yang dilakukan melalui media sosial oleh Lembaga Pendidikan Kumon Asahan Bengkulu. Media sosial yang akan diteliti adalah media sosial Instagram pada akun Lembaga Pendidikan tersebut, yaitu @kumonasahanbengkulu. Pada perspektif SIPT, komunikasi yang berjalan melalui media yang dimediasi komputer memungkinkan seseorang mendapatkan dan memproses informasi sosial melalui pesan-pesan yang ada pada lingkungan digital. Penerapan SIPT pada komunikasi merek online memperlihatkan bahwa interaksi dan informasi yang diunggah melalui media sosial dapat berperan serta memberikan dampak dalam proses pembangunan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Marmat, 2021). Maka dari itu, SIPT dipilih peneliti sebagai perspektif untuk memahami bagaimana komunikasi digital yang dilakukan oleh Kumon Asahan Bengkulu dapat merepresentasikan upaya membangun kepercayaan konsumen.

2.2. Objek dan Sumber Data

Objek penelitian ini merupakan strategi komunikasi digital Kumon Asahan Bengkulu dalam upaya membangun kepercayaan konsumen. Konten Instagram menjadi sumber utama penelitian ini, yang mana telah diunggah atau dipublikasikan pada akun Instagram @kumonasahanbengkulu. Sumber data penelitian dibatasi pada unggahan yang diunggah dalam rentan waktu 1 Juli sampai 31 Agustus 2026. Berdasarkan data yang didapatkan dari Instagram, terdapat 47 unggahan selama periode yang sudah ditetapkan. Jumlah unggahan tersebut dikumpulkan sebagai data awal peneliti dan tidak dikurangi berdasarkan jumlah tertentu sebelum dilakukan penyaringan relevansi terhadap fokus penelitian.

2.3. Unit Analisis

Pada penelitian ini, unit analisisnya adalah setiap unggahan Instagram Kumon Asahan Bengkulu yang memenuhi kriteria penelitian. Fokus penelitian menjadi tolak ukur penetapan unggahan sebagai unit analisis yang memposisikan pesan dari komunikasi digital sebagai objek yang akan dianalisis. Setiap unggahan (berdasarkan periode yang telah ditetapkan) dianalisis sebagai satu kesatuan komunikasi berbentuk visual, teks pada visual yang ditampilkan, caption, tema pesan yang disampaikan, serta bentuk interaksi dan informasi yang ditampilkan pada Instagram Lembaga Pendidikan tersebut. Pendekatan ini akan menganalisis konteks dan makna komunikasi yang ada pada konten digital dan tentunya tidak hanya berfokus pada teks yang ditampilkan saja. Dari 47 unggahan sebagai data awal yang didapatkan, unit analisis akhir ditentukan berdasarkan kriteria berikut:

- a. Diunggah oleh akun Instagram Kumon Asahan Bengkulu yaitu @kumonasahanbengkulu
- b. Diunggah dalam periode 1 Juli–31 Agustus 2026
- c. Bisa diakses secara publik
- d. Terdapat informasi yang berkaitan dengan lembaga Pendidikan, program, kegiatan pembelajaran, prestasi, layanan, fasilitas, atau informasi lain yang memiliki relevansi terhadap upaya membangun kepercayaan konsumen.

Unggahan yang tidak memiliki hubungan dengan fokus penelitian dapat dihapus dari objek analisis.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi. Observasi digital dilakukan dengan cara mengamati konten yang diunggah pada akun Instagram Kumon Asahan Bengkulu (@kumonasahanbengkulu) selama periode penelitian yang telah ditetapkan. Kemudian di setiap unggahan yang sesuai dengan kriteria peneliti didokumentasikan serta dicatat di lembar analisis data. Data yang dicatat adalah tanggal publikasi, tema pesan yang disampaikan, format konten, unsur visual, teks pada visual, caption serta bentuk interaksi yang ada pada fitur-fitur media sosial Instagram. Dokumentasi dilakukan untuk menjaga konsistensi data dan memberikan kemudahan pada proses pengkodean serta interpretasi.

2.5. Kategori Analisis

Kategori analisis penelitian ini disusun menggunakan SIPT sebagai perspektif teoritis, selanjutnya diperkuat dengan temuan penelitian yaitu mengenai kepercayaan dalam media sosial. Marmat (2021) menunjukkan bahwa komunikasi merek secara online, interaksi yang terjadi, dan pemrosesan informasi adalah bagian yang penting dalam proses pembangunan kepercayaan melalui media sosial. Kemudian, Zhang et al. (2023), penelitiannya yang meninjau sistematis terhadap 70 penelitian bertema kepercayaan di media sosial, memperlihatkan bahwa karakteristik informasi yang disampaikan seperti transparansi, kredibilitas dan karakteristik isi serta gaya penyampaian isi pesan memiliki keterkaitan dengan kepercayaan terhadap informasi pada media sosial. Berdasarkan landasan tersebut terdapat empat kategori analisis pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. Kategorisasi Analisis Penelitian

Kategori analisis	Fokus yang diteliti
Kredibilitas	Kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan keterpercayaan informasi yang diunggah pada konten yang dipilih
Transparansi	Keterbukaan lembaga pendidikan dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan, layanan, program, serta aktivitas lembaga
Bukti aktivitas/layanan	Bukti visual yang disajikan atau informasi mengenai proses kegiatan pembelajaran, aktivitas siswa, program, fasilitas, dan prestasi yang dicapai
Interaksi/engagement	Komunikasi yang terbentuk untuk mendorong hubungan dengan pengikut akun media sosial(audiens), termasuk pada ajakan berinteraksi dan respons dari audiens

Penetapan kategori analisis dilakukan berdasarkan fungsi utama informasi yang dominan dalam setiap unggahan. Kredibilitas digunakan ketika konten memiliki fokus utama pada kualitas dan keterpercayaan informasi; transparansi digunakan ketika konten menjelaskan mengenai keterbukaan proses, program, atau layanan lembaga; bukti aktivitas/layanan ketika konten menunjukkan bukti konkret atas pelaksanaan kegiatan dan layanan; sedangkan interaksi digunakan ketika konten secara utama mendorong keterlibatan audiens. Jika satu unggahan terdapat lebih dari satu unsur, kategori ditentukan berdasarkan fungsi komunikasi yang paling dominan dalam membangun kepercayaan. Keempat kategori tersebut merupakan temuan penelitian yang disintesiskan mengenai faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dengan kepercayaan dalam komunikasi digital pada media sosial. Hal ini penting karena kepercayaan tersebut menunjukkan bahwa *trust* adalah sebuah konsep multidimensional dan belum memiliki indikator yang berlaku secara universal (Zhang et al., 2023).

2.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan bertahap dengan cara identifikasi data, pengkodean (coding), kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Analisis isi penelitian kualitatif memungkinkan data dikelompokkan ke dalam kategori yang telah ditetapkan peneliti berdasarkan landasan teoritis, kemudian diinterpretasikan sesuai dengan konteks penelitian (Komor & Grzyb, 2023). Tahap pertama adalah dengan cara mengidentifikasi dan mempelajari seluruh unggahan sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya tahap kedua adalah memberikan kode berdasarkan empat kategori analisis. Pada satu unggahan kategori yang dipilih adalah kategori utama yang paling dominan. Tahap ketiga, hasil coding

dikelompokkan berdasarkan kategori untuk menemukan pola komunikasi yang dominan. Kemudian, pola yang terbentuk diinterpretasikan menggunakan perspektif SIPT untuk menjelaskan bagaimana informasi, pesan, dan interaksi yang diunggah atau ditampilkan melalui media Instagram menjadi bagian dari strategi komunikasi digital Kumon Asahan Bengkulu dalam upaya membangun kepercayaan konsumen.

2.7. Keabsahan Data

Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi yang terdapat dalam konten Instagram Kumon Asahan Bengkulu dengan informasi publik lain yang relevan dari kanal resmi Kumon. Penggunaan triangulasi sumber adalah untuk memeriksa kesesuaian antara informasi dan mengurangi kemungkinan interpretasi yang mana memiliki dasar pada satu sumber. Kemudian, proses coding dilakukan dengan cara yang sistematis yaitu mencatat dasar pengelompokan setiap unggahan ke dalam kategori analisis. Langkah tersebut dilaksanakan agar proses interpretasi dapat ditelusuri dari data awal menuju kategori dan temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Pada hasil observasi terhadap konten Instagram Kumon Asahan Bengkulu selama periode 1 Juli–31 Agustus 2026, ditemukan bahwa komunikasi digital yang dilakukan akun tersebut tidak hanya berfokus pada satu tema saja yang disampaikan oleh audiens, melainkan tema pada unggahan memiliki keberagaman tema, seperti proses pembelajaran, testimoni, perkembangan belajar siswa, program dari lembaga, pengalaman orang tua serta aktivitas yang dilakukan oleh Kumon Asahan Bengkulu. Data yang berjumlah 47 unggahan (terdapat pada periode 1 Juli – 31 Agustus 2026), seluruhnya telah diidentifikasi berdasarkan daftar konten yang ada pada saat analisis.

Kategori setiap unggahan dilakukan secara eksklusif ke dalam satu kategori berdasarkan fungsi komunikasi yang paling dominan. Pada konten yang memuat lebih dari satu unsur komunikasi, penentuan kategori didasarkan pada pesan atau aktivitas yang menjadi fokus utama unggahan. Konten yang menampilkan kegiatan pembelajaran, aktivitas siswa atau pengajar, penggunaan fasilitas, pelaksanaan program, maupun dokumentasi layanan dikategorikan sebagai bukti aktivitas/layanan meskipun dalam unggahan yang sama terdapat unsur promosi. Kemudian, konten yang memiliki fokus pada penyampaian manfaat, pengalaman, testimoni, perkembangan, atau pengetahuan terkait pembelajaran dikategorikan sebagai kredibilitas informasi. Konten yang secara utama bersifat persuasif untuk mengikuti program atau melakukan tindakan tertentu dikategorikan sebagai interaksi, sedangkan informasi mengenai orientasi, proses, atau keterbukaan layanan lembaga dikategorikan sebagai transparansi.

Dominasi Konten Aktivitas Pembelajaran dan Program Coba Gratis

Pola komunikasi digital yang terlihat pada unggahan di Instagram Kumon Asahan Bengkulu, dominan memberikan informasi mengenai aktivitas pembelajaran. Konten dengan tema tersebut muncul secara berulang, antara lain pada tanggal 7, 11, 15, 18, 19, 21, 24, 26 Juli.

Kemudian di bulan Agustus pada tanggal 1, 3, 7, 10, dan 13 Agustus. Konten tersebut memperlihatkan siswa yang sedang belajar, aktivitas di kelas dan juga proses belajar pada kegiatan program coba gratis. Program coba gratis juga menjadi tema promosi yang diunggah secara berkala dan rutin. Informasi program tersebut muncul sejak awal Juli dan dikomunikasikan lagi ketika mendekati waktu program serta ketika program tersebut dijalankan. Pola ini terlihat melalui konten promosi pada 6, 10, 12, 13, 21, 25, dan 29 Juli serta 1, 3, 8, 10, 13, dan 29 Agustus.

Temuan data tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram digunakan sebagai media yang memperlihatkan bahwa pada Kumon Asahan Bengkulu memiliki sebuah program yang mana program ini memiliki tujuan untuk menarik audiens. Konten bertema program belajar gratis ini dikombinasi dengan visual yang menunjukkan proses belajar serta testimoni yang bersifat persuasif.

Tabel 2. Kategorisasi Strategi Komunikasi Digital Kumon Asahan Bengkulu

No	Kategori Analisis	Jumlah Konten	Persentase	Bentuk Konten yang Ditemukan	Contoh Konten
1	Kredibilitas informasi	9	19,15%	Informasi edukatif mengenai proses pembelajaran, manfaat belajar, kemampuan siswa, kebiasaan belajar dan sikap disiplin.	Pentingnya kemampuan membaca, manfaat belajar, membangun kebiasaan belajar, cara belajar matematika
2	Transparansi	8	17,02%	Informasi mengenai proses pembelajaran, perkembangan siswa, program belajar, serta keterlibatan orang tua	Progress belajar anak, orientasi orang tua baru, informasi proses pembelajaran
3	Bukti aktivitas/layanan	15	31,91%	Dokumentasi kegiatan saat belajar, penggunaan fasilitas, kegiatan pengajar, program pembelajaran, dan persiapan kelas yang dilakukan oleh pengajar	Proses belajar siswa, penggunaan tablet, teacher leveling up, preparation for tomorrow class
4	Kredibilitas sosial	8	17,02%	Testimoni, pengalaman siswa dan orang tua, perkembangan siswa, serta penghargaan	Testimoni cerita orang tua, cerita perjalanan siswa, plakat penghargaan
5	Interaksi/engagement	10	21,28%	Konten promosi yang secara langsung mempersuasi audiens untuk mengikuti program	Promosi program coba gratis dan ajakan mengikuti program
Total		47	100%		

Sumber: Hasil analisis peneliti terhadap 47 unggahan Instagram Kumon Asahan Bengkulu periode 1 Juli–31 Agustus 2026. Setiap unggahan diposisikan pada satu kategori utama yang dominan.

Penyajian Bukti Aktivitas sebagai Strategi Komunikasi

Unggahan konten mengenai aktivitas siswa merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang dominan. Visual yang ditampilkan proses belajar memberikan gambaran mengenai bagaimana kegiatan pembelajaran berlangsung di Kumon Asahan Bengkulu. Selain proses belajar, akun juga menampilkan kegiatan seperti *sharing session*, *awards ceremony*, penggunaan tablet dalam pembelajaran, kegiatan coba gratis, serta persiapan kelas. Dalam konteks kepercayaan digital, bukti visual yang ada dapat memperkuat informasi karena audiens memperoleh gambaran mengenai bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Zhang et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik informasi, termasuk kredibilitas, transparansi, karakteristik isi, serta daya tarik visual, merupakan bagian dari faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dalam media sosial. Temuan ini juga memiliki relevansi terhadap perspektif *Social Information Processing Theory* (SIPT). Dalam komunikasi yang dimediasi secara digital, audiens memproses berbagai informasi yang tersedia melalui media. Dengan demikian, dokumentasi aktivitas pembelajaran dapat dipahami sebagai isyarat komunikasi yang menyediakan informasi mengenai keberadaan dan praktik layanan yang ditawarkan Kumon.

Kredibilitas Informasi melalui Konten Edukatif

Media sosial Instagram @kumonasahanbengkulu juga menyampaikan informasi bersifat edukatif, yakni terdapat konten yang menjelaskan pentingnya kemampuan membaca, kebiasaan belajar, manfaat belajar, kedisiplinan, cara belajar matematika dan penggunaan tablet dalam pembelajaran. Unggahan konten tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital Kumon memberikan informasi yang berkaitan dengan pendidikan dan proses belajar. Pola komunikasi tersebut merupakan bentuk kredibilitas informasi, karena lembaga Pendidikan Kumon memberikan informasi yang relevan.

Salah satu contohnya adalah pada unggahan konten tanggal 4 Juli mengenai pentingnya kemampuan membaca dan konten tanggal 30 Agustus mengenai cara belajar matematika. Kedua konten tersebut memberikan informasi yang bersifat edukatif sebagai sumber informasi pembelajaran. Pada perspektif SIPT, informasi yang disampaikan secara terus-menerus melalui komunikasi digital dapat diproses oleh audiens sebagai bagian dari pembentukan persepsi terhadap komunikator. Marmat (2021) menjelaskan bahwa pada komunikasi merek online, proses interaksi dan pemrosesan informasi melalui media sosial berperan dalam perkembangan kepercayaan terhadap merek. Maka dari itu, konten edukatif termasuk bagian dari proses penyediaan informasi yang mendukung pembentukan persepsi terhadap kompetensi lembaga. Kredibilitas dianalisis melalui dua bentuk, yaitu kredibilitas informasi dan kredibilitas sosial. Keduanya sebagai kategori analisis yang terpisah karena merepresentasikan sumber pembentukan kepercayaan yang berbeda. Kredibilitas informasi berfokus pada kualitas dan isi informasi yang disampaikan, sedangkan kredibilitas sosial berfokus pada pengalaman, testimoni, pencapaian, atau pengakuan pihak lain sebagai bentuk bukti sosial.

Transparansi melalui Informasi Proses dan Perkembangan Siswa

Konten yang memiliki sifat transparansi yakni konten yang menunjukkan proses belajar dan perkembangan siswa. Transparansi terlihat melalui konten yang menunjukkan proses belajar dan perkembangan siswa. Konten pada 16 Juli, misalnya menampilkan

penyampaian progres belajar anak kepada orang tua serta disertai *feedback* testimoni dari orang tua tersebut. Konten tanggal 20 dan 22 Juli juga memperlihatkan perjalanan perkembangan anak selama mengikuti pembelajaran. Kemudian terdapat juga konten mengenai orientasi orang tua baru pada 22 Agustus yang memperlihatkan adanya komunikasi kepada orang tua sebagai pihak yang berkaitan langsung dengan proses pendidikan anak. Informasi seperti ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya bertujuan untuk mempersuasi calon peserta didik, tetapi juga memberikan informasi mengenai hubungan antara lembaga, siswa, dan orang tua. Temuan tersebut relevan dengan kajian Zhang et al. (2023) yang memperlihatkan bahwa transparansi merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dalam konteks media sosial. Pada penelitian ini, transparansi dapat dilihat dari keterbukaan akun dalam memperlihatkan kegiatan, perkembangan, proses, serta informasi layanan kepada audiens.

Testimoni dan Perkembangan Siswa sebagai Social Credibility

Konten testimoni ada pada unggahan tanggal 1 Juli, 16 Juli, 28 Juli, dan 8 Agustus, kemudian perkembangan siswa juga beberapa kali diperlihatkan melalui cerita perjalanan belajar. Pada testimoni yang diperlihatkan adalah pengalaman dari pihak yang telah mengikuti layanan, sedangkan konten perkembangan siswa menunjukkan adanya perubahan belajar secara lebih konkret. Bentuk komunikasi tersebut dapat dikaitkan dengan *social credibility*, yaitu kredibilitas yang terbentuk melalui informasi sosial mengenai pengalaman atau keterlibatan pihak lain (Cavusoglu & Atik, 2021). Pada Kumon Asahan Bengkulu, *social credibility* terlihat melalui penggunaan testimoni orang tua, cerita siswa, penghargaan siswa, serta dokumentasi pengalaman belajar. Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa *social credibility* dalam media sosial dapat berkaitan dengan persepsi kepercayaan terhadap suatu informasi. Pada Kumon Asahan Bengkulu, *social credibility* terlihat melalui penggunaan testimoni orang tua, cerita siswa, penghargaan siswa, serta dokumentasi pengalaman belajar. Dengan demikian, pengalaman dari pihak lain digunakan sebagai bagian dari pesan komunikasi yang memperkuat gambaran mengenai layanan.

Profesionalisme dan Kompetensi Lembaga

Komunikasi digital mengenai profesionalisme muncul melalui beberapa konten. Contohnya adalah konten dengan tema "*teacher leveling up*" yang diunggah tanggal 7 Agustus, orientasi orang tua baru pada 22 Agustus, serta konten bertema "*preparation for tomorrow class*" pada 31 Agustus. Konten tersebut memperlihatkan bahwa terdapat aktivitas pendidik dan persiapan dari lembaga Pendidikan. Dari perspektif komunikasi digital, konten tersebut dapat membentuk persepsi bahwa layanan pendidikan didukung oleh sumber daya yang dipersiapkan secara terstruktur dan tentunya profesional. Kemudian dalam perspektif SIPT, pesan-pesan tersebut menyediakan informasi sosial yang dapat diproses audiens untuk membentuk persepsi terhadap komunikator. Artinya, profesionalisme dikomunikasikan melalui dokumentasi aktivitas pengajar, persiapan pembelajaran, dan kegiatan kelembagaan.

Interaksi Komunikasi digital

Kategori interaksi komunikasi digital terlihat pada setiap akhir dari postingan, Contohnya pada video proses pembelajaran, di akhir video terdapat interaksi untuk mempersuasi audiens mengikuti program-program yang ada di Kumon asahan Bengkulu. Hal seperti ini

dominan ditemukan pada setiap postingan terutama ketika masa persiapan program belajar gratis. Temuan ini merupakan hal yang penting karena SIPT menempatkan komunikasi dan proses interaksi sebagai bagian penting dalam pembentukan hubungan melalui media yang dimediasi komputer. Marmat (2021) menjelaskan bahwa pembangunan kepercayaan dalam komunikasi merek online berlangsung melalui proses interaksi, pemrosesan informasi, dan perkembangan hubungan.

3.2. Pembahasan

Strategi Komunikasi Digital sebagai Penyediaan Isyarat Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh Kumon Asahan Bengkulu dibangun melalui kombinasi yakni antara informasi edukatif, dokumentasi aktivitas, pengalaman siswa, testimoni, dan promosi program. Penggunaan media sosial sebagai sarana membangun *customer trust* juga telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian mengenai analisis media sosial (Ibrahim, 2022). Pola tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital merupakan ruang untuk memberikan berbagai informasi yang dapat diproses oleh audiens. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Social Information Processing Theory* (SIPT). Teori tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang dimediasi komputer tetap memungkinkan terbentuknya proses sosial melalui informasi dan isyarat yang tersedia dalam komunikasi digital. Jika dihubungkan dengan data penelitian, akun Instagram Kumon Asahan Bengkulu memperlihatkan berbagai isyarat mengenai lembaga melalui aktivitas belajar, perkembangan siswa, kegiatan guru, fasilitas pembelajaran, program coba gratis, serta testimoni. Isyarat tersebut menjadi bahan bagi audiens untuk mengenali dan memberikan penilaian terhadap karakteristik layanan tanpa harus memperoleh informasi secara langsung melalui komunikasi tatap muka.

Keseimbangan antara Informasi Edukatif dan Promosi

Salah satu temuan penting yaitu adanya keseimbangan antara pesan edukatif dan pesan promosi. Promosi program coba gratis merupakan informasi yang disampaikan berulang pada periode bulan Juli sampai Agustus, tetapi pesan tersebut disertai dengan dokumentasi kegiatan belajar, pengalaman siswa, atau penjelasan mengenai manfaat belajar. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi promosi tidak sepenuhnya berdiri sendiri. Program coba gratis dipromosikan dengan cara memperlihatkan gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh siswa. Maka dari itu, promosi berfungsi bukan hanya mempersuasi, tetapi juga sebagai awalan bagi audiens untuk mengenali layanan pendidikan yang ditawarkan. Dari perspektif SIPT, pola komunikasi digital yang terbentuk memberikan kesempatan bagi audiens untuk memperoleh informasi secara bertahap. Audiens mendapatkan informasi mengenai proses belajar, kebiasaan belajar, perkembangan siswa, dan pengalaman peserta. Proses pemrosesan informasi semacam ini dapat mendukung terbentuknya persepsi yang lebih lengkap mengenai lembaga.

Bukti Nyata Lebih Menonjol daripada Klaim

Temuan lain menunjukkan bahwa komunikasi Kumon Asahan Bengkulu relatif banyak menggunakan bukti aktivitas daripada hanya menyampaikan klaim mengenai kualitas layanan. Bukti nyata tersebut adalah aktivitas siswa, proses belajar, perkembangan siswa,

testimoni, *awards ceremony*, kegiatan guru, hingga persiapan kelas menjadi materi yang berulang. Strategi tersebut penting dalam komunikasi layanan pendidikan karena kualitas layanan pendidikan merupakan sesuatu yang tidak selalu dapat dinilai sebelum layanan digunakan. Oleh sebab itu, dokumentasi aktivitas dapat berfungsi sebagai bentuk konkretisasi pesan. Audiens dapat melihat gambaran mengenai aktivitas yang berlangsung, siswa yang mengikuti pembelajaran, serta proses yang dilakukan oleh lembaga. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *trust* dalam media sosial dipengaruhi oleh berbagai karakteristik informasi dan sumber, termasuk transparansi, *social credibility*, karakteristik isi, serta aspek visual. Dengan demikian, penggunaan bukti aktivitas dan pengalaman pihak lain dapat dipahami sebagai upaya menyediakan informasi yang membantu audiens mengevaluasi komunikator.

Testimoni sebagai Penguat Kepercayaan Sosial

Pada Instagram @kumonasanbengkulu dalam periode yang ditetapkan peneliti, terdapat video testimoni dan cerita keberhasilan siswa sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Strategi ini sangat penting karena testimoni yang dibagikan merupakan pengalaman siswa yang berhasil, sehingga pesan yang disampaikan berpotensi mendukung kepercayaan dari orang tua ataupun siswa terhadap kualitas yang diberikan dari Kumon asahan Bengkulu. Dalam konteks SIPT, informasi media sosial yang berasal dari pengalaman pihak lain menjadi bagian dari informasi yang dapat diproses audiens. Jadi, kepercayaan dapat muncul bukan hanya melalui pesan yang berasal dari lembaga saja, tetapi juga direpresentasi berdasarkan pengalaman pihak lain. Namun, penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa testimoni tersebut secara langsung memberikan efek konsumen percaya dan mendaftar. Yang dapat disimpulkan adalah testimoni digunakan sebagai elemen komunikasi yang menginformasikan pengalaman positif sehingga berpotensi mendukung pembentukan kepercayaan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi digital Kumon Asahan Bengkulu melalui Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi edukatif, memperlihatkan proses pembelajaran, aktivitas layanan, perkembangan siswa, serta menghadirkan pengalaman/testimoni dari orang tua dan siswa. Berdasarkan analisis terhadap 47 unggahan selama periode 1 Juli–31 Agustus 2026, strategi komunikasi digital tersebut mencakup kredibilitas informasi, transparansi, bukti aktivitas/layanan, kredibilitas sosial, dan interaksi. Temuan menunjukkan bahwa unggahan bukti aktivitas/layanan menjadi salah satu pola yang paling dominan. Pola tersebut menunjukkan bahwa upaya membangun kepercayaan dalam komunikasi digital dapat dilakukan melalui unggahan mengenai informasi dan bukti aktivitas yang dapat dikonsumsi oleh audiens.

Dalam perspektif *Social Information Processing Theory* (SIPT), berbagai konten tersebut dapat dipahami sebagai isyarat komunikasi yang diproses audiens dalam lingkungan digital. Informasi edukatif, dokumentasi aktivitas, perkembangan siswa, serta pengalaman pihak lain menjadi sumber informasi yang dapat membantu audiens membentuk persepsi mengenai kompetensi dan layanan lembaga. Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital dalam konteks layanan pendidikan dapat mendukung representasi kepercayaan melalui akumulasi informasi, bukti aktivitas,

dan kredibilitas sosial yang disampaikan secara konsisten. Dampak praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola komunikasi digital lembaga pendidikan perlu mempertahankan keseimbangan antara konten promosi dengan konten informatif, dokumentasi aktivitas nyata, dan pengalaman pengguna sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi terhadap kredibilitas lembaga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis Instagram Kumon Asahan Bengkulu pada periode 1 Juli–31 Agustus 2026 dan analisis pada isi pesan yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Pada penelitian belum menganalisis feedback audiens secara mendalam maupun persepsi konsumen secara langsung. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu objek lembaga pendidikan sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada lembaga pendidikan atau merek lain. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian mengenai feedback yang terbentuk di media sosial dengan menggabungkan analisis isi dengan analisis engagement. Kajian perbandingan antara beberapa lembaga pendidikan atau akun media sosial juga dapat dilakukan untuk melihat perbedaan strategi komunikasi digital dan bentuk kredibilitas yang digunakan di lingkungan digital.

BIOGRAFI PENULIS

Yeni Kartika adalah dosen di Universitas Bengkulu, yang mengkhususkan diri dalam bidang Jurnalistik (media digital). Dia memegang Magister di Ilmu Komunikasi dari Universitas Bengkulu. Saat ini, dia adalah peneliti di Universitas Bengkulu, dengan fokus pada media digital.

Google Scholar: <https://scholar.google.co.id/citations?user=WqVZwh0AAAAJ>

Email: ykartika@unib.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansa, F. S., & Oetarjo, M. (2022). The influence of social media, brand trust, and word of mouth on parents' decisions to choose Muhammadiyah elementary schools. *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 2. <https://doi.org/10.21070/jims.v2i0.1540>
- Bashir, I., Malik, A., & Mahmood, K. (2022). Measuring personal and academic differences in students' perceived social media credibility. *Digital Library Perspectives*, 38(3), 251–262. <https://doi.org/10.1108/DLP-06-2021-0048>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2021). Social credibility: Trust formation in social commerce. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4), 474–490. <https://doi.org/10.1086/716068>
- Hayes, B., James, A., Barn, R., & Watling, D. (2022). The world we live in now: A qualitative investigation into parents', teachers', and children's perceptions of social networking site use. *British Journal of Educational Psychology*, 92(1), 340–363. <https://doi.org/10.1111/bjep.12452>

- Hayran, C., & Ceylan, M. (2023). Impact of social media brand blunders on brand trust and brand liking. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/14707853221132216>
- Huang, H. (2022). Social media and parental trust for teachers: A qualitative study in China. *School Community Journal*, 32(2), 93–112.
- Ibrahim, I. (2022). Social media analysis in building customer trust—Systematic literature review. In *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech55957.2022.9915099>
- Keshavarz, H. (2021). Evaluating credibility of social media information: Current challenges, research directions and practical criteria. *Information Discovery and Delivery*, 49(4), 269–279. <https://doi.org/10.1108/IDD-03-2020-0033>
- Komor, M. F., & Grzyb, K. M. (2023). Qualitative content analysis – A research method in social science. *Przegląd Badań Edukacyjnych*, 43(2), 143–163. <https://doi.org/10.12775/PBE.2023.032>
- Kusuma, A., Dwihantoro, P., & Rizal, M. I. N. (2024). Digital communication model in increasing public trust: Case study of Bawaslu Magelang Regency in the 2024 presidential election. *COMMICAST*, 5(3), 450–464. <https://doi.org/10.12928/commicast.v5i3.12104>
- Marmat, G. (2021). Online brand communication and building brand trust: Social information processing theory perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(6/7), 584–604. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2020-0195>
- Sipayung, E. R., & Cheng, C. C. (2023). Investigating parents' degrees of trust and communication towards teachers in Indonesian kindergartens. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(1), 927–936. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i1.3590>
- Sofiadi, A., & Nataly, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun kepercayaan konsumen. *Indonesian Scholar Journal of Communication*, 1(1).
- Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to campus: The impact of social media marketing on students' interest through trust and brand recognition. *Kalijaga Journal of Communication*.
- Zhang, Y., Gaggiano, J. D., Yongsatianchot, N., Suhaimi, N. M., Kim, M., Sun, Y., Griffin, J., & Parker, A. G. (2023). What do we mean when we talk about trust in social media? A systematic review. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581019>