

BAB I

PENDAHULUAN

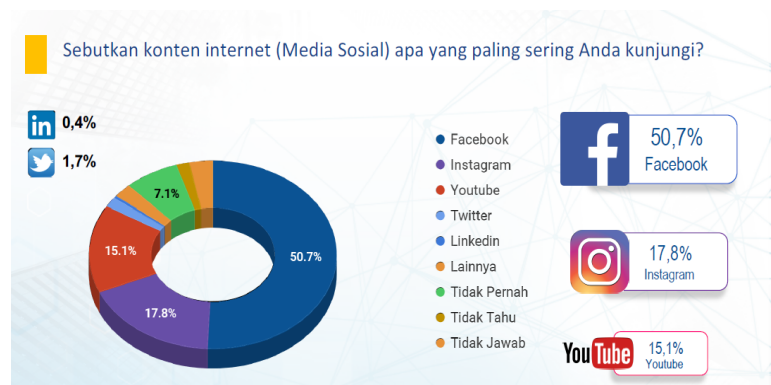
A. Latar Belakang

Teknologi sudah menjadi sesuatu yang penting dalam mendukung kehidupan manusia, dan teknologi berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Teknologi informasi berperan dalam mewujudkan komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung tanpa ada batas di antara ruang dan waktu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu maupun kelompok. Teknologi memberi kemudahan untuk para pelaku bisnis, karena bisa mempersingkat waktu dan biaya untuk mendapatkan konsumen maupun dalam memasarkan produk atau jasa. Perkembangan tersebut didukung dengan adanya internet, seseorang dapat dengan mudah dalam memenuhi kebutuhannya tidak harus seperti dahulu dimana seseorang harus bertatap muka untuk melakukan sebuah transaksi jual - beli, karena saat ini sudah di permudah dengan adanya internet.

Kehadiran internet sebagai salah satu teknologi yang akan selalu berkembang di dunia, tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga bisa menjadi media komunikasi bahkan juga media pemasaran. Didapatkan data dari *Internet World Stats* bahwa pertumbuhan penggunaan internet pada periode tahun 2000 hingga 2019 sebanyak 1.104%. Berdasarkan data daerah geografis pada Maret 2019 bahwa di Asia merupakan pengguna internet terbanyak yaitu 2190 daerah dari 2400 daerah di benua Asia. Di Indonesia

sendiri terdapat sebanyak 143.260.000 pengguna internet (Miniwatts Marketing Group, 2019). Hal tersebut dapat membuat pertumbuhan yang baik bagi sistem *marketing* dan komunikasi pemasaran khususnya *online* atau bisnis *online* di Indonesia.

Transaksi *online* saat ini menjadi *trend* yang semakin tumbuh karena pertumbuhan teknologi internet dan penetrasinya yang semakin besar. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% atau 17,17 juta orang dari jumlah penduduk 264,16 juta orang. Penetrasi ini naik 10, 12% dibanding tahun 2017 yaitu 143,26 juta orang. APJII juga mencatat bahwa dari penetrasi tersebut terdapat 42,2% yang pernah melakukan pembelian *online*, sedangkan 58,8% tidak pernah dengan mayoritas 14,6% merupakan belanja sandang atau pakaian. Perilaku *online* yang lain adalah penggunaan sosial media, yaitu ada 18,9% menggunakan media sosial sebagai alasan utama dalam berinternet dan 19,1% sebagai alasan kedua (APJII, 2018). APJII telah merilis infografik media sosial paling populer 2018 (Gambar 1).



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Sering dikunjungi
(Sumber APJII, 2018: 51)

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, maka dapat disimpulkan media sosial yang paling populer tahun 2018 adalah Facebook yaitu sebesar 50,7% dari pengguna internet di Indonesia. Kemudian Instagram menjadi media sosial terbesar ke dua yaitu ada 17,8% dari pengguna internet. Kemudian di bawahnya lagi adalah penggunaan media sosial Youtube dengan angka pada 15,1% (APJII, 2018: 51). Angka-angka ini masih akan tumbuh pada masa yang akan datang mengingat pertumbuhan penetrasi internet yang semakin besar.

Bisnis *online* telah berkembang pesat sampai saat ini secara jumlah karena mudah dioperasikan oleh setiap orang. Data *wearesocial.com* menunjukkan persentase penggunaan *platform* media sosial di Indonesia pada Januari 2019 yaitu Youtube 88%, Whatsapp 83%, Facebook 81% dan Instagram 80% dari pengguna media sosial aktif (Kemp, 2019). Facebook dan Instagram yang awalnya dimanfaatkan untuk membagikan kegiatan sehari-hari penggunaanya, ternyata saat ini dimanfaatkan juga sebagai wadah untuk promosi dan memasarkan produk-produk secara *online* atau dikenal juga sebagai bisnis *online*.

Satu dari banyak media sosial yang populer sejak tahun 2016 adalah Instagram. Popularitas yang dibarengi dengan meningkatnya pengguna dari tahun ke tahun tersebut adalah akibat dari adanya fitur galeri foto dan video pribadi yang diberikan kepada pengguna. Tidak hanya hanya itu, Instagram pun memiliki fitur *hashtag* atau tagar sehingga memudahkan pengguna ketika melakukan pencarian foto pengguna lain. Oleh karena itu pula, maka tidak aneh jika Instagram sering disebut sebagai pembaharu di tengah media sosial

lain yang berbasis *micro blogging*. Instagram pun dapat lebih unggul dari media sosial lain karena mampu menyajikan konten berbasis visual yang menarik, sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai komunikasi pemasaran terhadap suatu produk yang berwujud.

Perusahaan atau individu dapat mengambil berbagai keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial. Media sosial dapat menjadi perantara antara perusahaan dengan pelanggan dengan terus memberikan informasi melalui media sosial. Media sosial dapat dijadikan sarana membangun *image* perusahaan, promosi produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dua arah memberi keuntungan bagi pelanggan untuk menyampaikan berbagai hal kepada perusahaan tanpa harus datang ke tempat perusahaan berada. Kebebasan dalam berkomunikasi juga merupakan salah satu keuntungan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, masukan atau kritik dan saran kepada perusahaan. Sebaliknya perusahaan akan diuntungkan dengan interaksi yang positif dari pelanggan untuk melakukan pelayanan yang dikehendaki pelanggan. Atau, dapat juga mengakomodasi kepentingan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan ujungnya pelanggan menjadi loyal.

Pemilihan penggunaan media sosial bisa didasarkan pada pertimbangan seberapa besar pelanggan perusahaan yang dijangkau melalui media sosial tersebut. Segmentasi dan karakteristik pelanggan menjadi pertimbangan juga terhadap penggunaan media sosial. Platform media sosial yang kini banyak digunakan para pebisnis adalah Instagram. Dengan berbagai kelebihan dalam

menampilkan foto-foto produk, fitur *hashtag* dan *tagar* untuk mempermudah pencarian, serta saat ini Instagram banyak digunakan para kaum milenial, sehingga membuat Instagram dijadikan pilihan media sosial oleh perusahaan *online*. Perusahaan *online* yang berbasis Instagram biasanya mengandalkan jumlah postingan foto-foto yang menarik, jumlah *followers* yang dimiliki serta jaringan pertemanan, karena dengan jumlah *followers* yang besar maka kesempatan foto produk dilihat orang akan semakin besar dan harapannya akan menarik minat beli. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari kegiatan promosi dan *marketing* perusahaan. Selain itu, untuk membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan *online* juga menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan nantinya akan membawa ke arah mana perusahaan tersebut akan berkembang. Interaksi positif yang terjalin antar perusahaan dan pelanggan akan membawa dampak positif bagi hubungan terhadap pelanggan. Demikian pula yang dapat terjadi jika terjadi kendala dalam interaksi dua arah yang mengakibatkan pelanggan merasa tidak mendapatkan *feedback* yang diinginkan dan membawa dampak negatif bagi keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, interaksi positif selalu ditingkatkan oleh perusahaan dan interaksi negatif sangat diminimalisir, mengingat dampaknya akan dapat merugikan perusahaan.

Penggunaan media sosial, termasuk Instagram dalam dunia bisnis selama ini lebih fokus kepada promosi dan komunikasi *marketing*, yaitu dilakukan dalam bentuk foto-foto produk. Namun dengan hanya fokus kepada promosi

dan *marketing* akan membuat orang cepat bosan dan hanya menyasar pada mereka yang membutuhkan saja. Tetapi penggunaan media sosial sebenarnya bukan hanya masalah *marketing* tetapi lebih kepada masalah komunikasinya. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan perusahaan dan produknya melalui informasi apa saja yang berhasil dikumpulkan, apa saja yang dimiliki, apa saja yang dilakukan, apa saja yang mau dibagi, serta mereka membangun jaringan sosial secara tulus, dekat dan komunikatif. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Katona & Sarvary (2014: 146) yaitu penggunaan media sosial harus ditekankan pada empat bidang, yaitu komunikasi, layanan pelanggan, penjualan, dan penggunaan internal. Singkatnya, tujuannya adalah untuk lebih dekat dengan pelanggan sambil memahami peluang lain untuk mendapatkan liputan pers yang lebih baik, mendapatkan keterlibatan karyawan yang lebih tinggi, mengembangkan lebih banyak kesadaran merek, dan sebagainya.

Penelitian-penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi dan komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan. Media sosial dalam dunia promosi dan komunikasi pemasaran adalah elemen campuran dari bauran promosi tradisional dan modern, karena dalam pengertian promosi tradisional memungkinkan perusahaan untuk berbicara dengan pelanggan, sementara dalam promosi modern memungkinkan pelanggan untuk berbicara langsung satu sama lain (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial khususnya Instagram mampu mengkomunikasikan informasi yang menarik melalui foto menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam

menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen (Indika dan Jovita, 2017). Instagram yang awalnya hanya berfungsi sebagai media fotografi *online* berkembang secara efektif dalam periklanan, promosi, pemasaran, gagasan atau barang distribusi dan menyediakan layanan informasi cepat, tepat dan akurat (Fatanti dan Suyadnya, 2015).

Penelitian dalam bidang pariwisata hasil penelitian menyebutkan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan Instagram untuk mempromosikan pariwisata Indonesia melalui komunikasi pemasaran. Tahapan strategi promosi Instagram dilakukan dengan penciptaan konten, penentuan *platform*, perencanaan program, implementasi program, *monitoring* dan evaluasi (Atiko, Sudrajat & Nasionalita, 2016). Penelitian Umami (2015) menyimpulkan bahwa strategi promosi pariwisata di Yogyakarta secara *online* dengan media sosial mampu merekatkan hubungan antara penyedia jasa pariwisata dengan turis, dan kegiatan promosi di media sosial mampu memberikan *awareness* serta pola penyebaran dari promosi tersebut dapat cepat menyebar karena diteruskan oleh satu pengguna ke pengguna sosial media lainnya. Lebih lanjut, Pada penelitian Hamzah (2013) menunjukkan bahwa promosi melalui metode interaktif di media sosial berpotensi untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia. Pada bidang kesehatan masyarakat, Korda dan Itani (2011) menyebutkan potensi besar media sosial digunakan untuk promosi kesehatan masyarakat, sehingga

perlu disusun bagaimana strateginya agar program-program yang dilaksanakan berjalan efektif dan efisien.

Pada promosi di bidang bisnis, penelitian Khairani dan Aznuriyandi (2018) mengungkapkan bahwa efektivitas promosi UMKM makanan dan minuman kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media Instagram bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM sektor makanan dan minuman. Penelitian lain mengungkapkan bahwa promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung. Instagram sebagai media promosi efektif dan efisien dapat memberikan penjelasan dan pesan yang disampaikan karena menampilkan berbagai macam konten dengan fitur multimedia yang baik (Syahbani dan Widodo, 2017). Penelitian evaluasi keberhasilan Instagram sebagai media promosi di Industri *Fashion* Kota Bandung menghasilkan data bahwa sebagai media promosi, Instagram dianggap berhasil sebagai media promosi oleh sekitar 59% pengelola dan dinilai belum optimal oleh 32 % pengelola Industri Fashion di Kota Bandung (Gumilar, 2017).

Pengelolaan media sosial yang benar akan memberikan efek positif kepada perusahaan baik *image* perusahaan, popularitas maupun hasil penjualan. Namun pengelolaan media sosial bukan hanya berbicara tentang *marketing* dan promosi, tetapi lebih jauh adalah terkait dengan komunikasi yang dibangun dengan para pelanggan atau bahkan dengan publik. Komunikasi

yang dekat, intens, jujur, serta menyenangkan akan memberikan efek positif kepada perusahaan.

Salah satu merk jam tangan kayu lokal yang bersaing di tengah kemunculan beberapa merk jam tangan kayu di Indonesia yaitu Ina Watch.Id. Brand jam tangan kayu Ina Watch.Id memulai karir bisnis *online* pada tahun 2018 di Yogyakarta yang memperkenalkan produknya melalui akun Instagram @inawatch.id. Selain melalui akun Instagramnya, Ina Watch.Id juga memiliki *offline store* di Sellie Coffe Prawirotaman Yogyakarta.

Ina Watch.Id memperkenalkan produknya dengan desain jam tangan kayu yang menggunakan bahan kayu lokal Indonesia dengan kombinasi kain tenun pada *strap* jam tangannya. Saat ini Ina Watch.Id telah bergabung dengan BE KRAF sehingga Ina Watch.Id mengikuti pameran bersama BE KRAF dalam IFW 2019, ADIWASTRA 2019 dan INA CRAFT 2019. Ina Watch.Id bukan yang pertama sebagai produsen jam tangan kayu, karena jauh hari sebelumnya ada merek jam tangan kayu Matoa (sejak 2011) yang berpusat di Bandung dan saat ini sudah besar karena dikelola secara profesional dengan pemasaran dilakukan melalui banyak media baik konvensional maupun media internet, termasuk media sosial juga. Ina Watch.Id termasuk merek jam tangan kayu baru (2018) yang cepat dikenal oleh masyarakat luas yang terbukti dengan jumlah *followers* di akun Instagram mencapai 2401 *followers* selama waktu sekitar 1 tahun.

Ina Watch.Id melakukan pengelolaan akun Instagram untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran produk guna penyampaian pesan kepada

followers. Pengelolaan akun Instagram dilakukan tidak hanya dengan memasang foto-foto produk semata, tetapi diselingi dengan informasi-informasi lain seperti tentang prestasi perusahaan atau informasi kualitas kayu dan lain sebagainya. Pengelolaan akun Instagram Ina Watch.Id tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses perencanaan konten, penjadwalan *posting*, strategi merespon komentar, pertanyaan atau komplain pelanggan, serta sebagai sumber informasi produk dan harga dan sekaligus forum diskusi bagi pengunjungnya. Artinya Ina Watch.Id mengelola akun Instagram sebagai media komunikasi tempat menyampaikan berbagai pesan kepada *followers*-nya dan pelanggannya sekaligus media pemasarannya.

Hal ini yang menjadi salah satu alasan peneliti ingin melihat lebih jauh tentang pengelolaan media sosial Instagram dari Ina Watch.Id, karena Ina Watch.Id tidak hanya sekedar menggunakannya untuk komunikasi *marketing* semata, namun lebih kepada media penyampai pesan baik pesan produk, perusahaan maupun pesan umum yang bermanfaat bagi *followers*. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui pengelolaan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Ina Watch.id.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

Bagaimana pengelolaan akun Instagram Ina Watch.id yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk di Ina Watch.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi atau pengetahuan dan referensi terkait pengembangan ilmu komunikasi, yaitu terkait pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Memperkaya wacana dan fakta empiris terkait cara-cara untuk mengkomunikasikan perusahaan dan produknya melalui media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan di bidang komunikasi terutama bidang komunikasi pemasaran dengan media sosial, sehingga dapat melakukan pemasaran melakukan sosial media.

b. Manfaat bagi khalayak

Bagi masyarakat umum, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi praktis tentang fungsi-fungsi media sosial dalam perusahaan, sehingga masyarakat mempunyai pemahaman yang baik untuk menggunakan media sosial.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Harapanya perusahaan dapat melakukan evaluasi dan pengembangan terkait penggunaan sosial media selama ini, bagaimana menggunakan dan mengelola media sosial dengan baik dan benar untuk tujuan kemajuan perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communications* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Harsono Suwardi (dalam Prisgunanto, 2006:7) menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7)

Pengertian Komunikasi Pemasaran merujuk pada pendapat Kotler dan Keller (2009:498) adalah

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Arti dari pendapat tersebut adalah komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat dipergunakan oleh perusahaan pada upayanya guna memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang tengah dijual.

Selain itu, *marketing communication* pun dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dan bertujuan untuk memberi informasi kepada orang lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Ketercapaian tersebut dapat dilihat dari peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Terdapat tiga tahap utama guna mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk calon konsumen. Tahap pertama adalah perubahan pengetahuan. Perubahan tersebut membuat konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk tujuan apa produk tersebut diciptakan, dan bagi siapa produk tersebut harusnya digunakan. Oleh karena itu, pada tahap ini pesan yang diberikan pada calon pelanggan harus berisi informasi penting dari produk yang tengah dijual. Tahap kedua merupakan perubahan sikap. Schiffman dan Kanuk (2000: 242) membagi tahap ini ke dalam tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude change*, yaitu pengetahuan (*cognition*), perasaan (*affection*), dan perilaku (*conation*).

Selain itu, komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar yaitu komunikasi pemasaran internal dan komunikasi pemasaran eksternal. Komunikasi internal pada dasarnya adalah komunikasi yang dilakukan di dalam perusahaan atau organisasi. Komunikasi ini pun begitu penting, mengingat setiap orang yang ada pada struktur perusahaan merupakan pelaku pemasaran (*marketer*) yang membawa simbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung (Prisgunanto, 2006: 23).

Lebih lanjut, pada komunikasi pemasaran eksternal, pesan yang dibuat harus mampu menggambarkan model bisnis yang ada dengan tujuan dapat menciptakan citra perusahaan. Berbedanya dengan komunikasi internal yang menyasar anggota perusahaan, sasaran komunikasi eksternal adalah pelanggan atau *stakeholders* lain yang berkaitan dengan komunikasi tersebut. Akan tetapi, meskipun memiliki lingkup dan sasaran yang jelas, efek dari kedua komunikasi pemasaran tidak spontan dan memerlukan proses serta waktu guna mencapai tujuan utama dari diadakannya komunikasi tersebut (Prisgunanto, 2006: 23).

Ditinjau dari kegunaannya, komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan utama yaitu langsung dan tidak langsung. Namun lebih dari itu, inti dari dua kegunaan tersebut adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Karena pada dasarnya, memang seperti itulah kegunaan klasik dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, namun sulit untuk diwujudkan. Selain itu, pada komunikasi pemasaran terdapat juga kegunaan lain yang

dimasukan ke dalam kategori tidak langsung dengan tujuan menjaga keeratan hubungan dengan pelanggan. Lebih lanjut, untuk mendorong efesiensi pada proses komunikasi pemasaran, dapat menggunakan 8 (delapan) model seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut:

- a. *Iklan*. Model ini merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan barang jasa yang berentuk presentasi non personal.
- b. *Promosi penjualan*. Tujuan utama dari model ini adalah untuk mendorong pembelian pada suatu produk. Selain itu, promosi penjualan pun merupakan insentif jangka pendek pada pembeli.
- c. *Acara dan pengalaman*. Model ini bertujuan untuk menciptakan interaksi harian dengan suatu merek tertentu.
- d. *Hubungan masyarakat dan publisitas*. Model ini berguna untuk melidungi sekaligus mempromosikan suatu produk.
- e. *Pemasaran langsung*. Pada model ini bisa menggunakan beberapa piranti aplikasi seperti telepon, *faxsimile*, *e-mail*, ataupun internet. Tujuan dari penerapan model ini adalah untuk berdialog dan meminta pendapat dari pelanggan.
- f. *Pemasaran interaktif*. Model ini dibuat untuk dirancang sedemikian rupa guna memperbaiki dan menciptakan produk atau jasa.
- g. *Pemasaran dari mulut ke mulut*. Model ini bisa berbetuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Pola ini digunakan antar masyarakat yang

saling berhubungan dan telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

- h. *Penjualan personel*. Model ini menekankan pada interaksi tatap muka guna melakukan presentasi atau tanya jawab dengan pelanggan.

Jika ditinjau lebih lanjut, model yang digunakan dalam komunikasi pemasaran media sosial adalah iklan dan pemasaran langsung. Sebab, iklan pada media sosial akan berfungsi sebagai promosi barang dan jasa. Selain itu, penggunaan model pemasaran langsung adalah akibat dari komunikasi pemasaran pada media sosial menggunakan piranti aplikasi atau internet.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah paradigma baru pada dunia pemasaran. Menjadi sebuah paradigma baru karena media konvensional layaknya televisi, koran, maupun radio merupakan teknologi informasi yang begitu statis dan monolog (Zarella, 2010: 2). Hal tersebut sangat berbeda dengan teknologi seperti web dan media sosial yang dapat memudahkan semua orang dalam membuat dan menyebarkan setiap konten. Ketika membuat satu postingan di blog, tweet, atau video youtube, konten tersebut dapat dilihat oleh ribuan bahkan jutaan orang. Tidak hanya itu, kini pemasang iklan pun tidak harus merogoh kocek untuk membayar penerbit. Bahkan, jika ingin lebih menekan anggaran, pemasang iklan juga dapat merancang dan membuat konten iklan sendiri. (Zarella, 2010: 2-3).

Untuk mempermudah dan meningkatkan rasio penjualan pun, kini perusahaan dapat menggunakan cara yang lebih mudah yakni dengan media sosial. Gunelius (2011: 15) menyebut setidaknya ada 5 (lima) tujuan dalam penggunaannya yaitu:

- a. Membangun hubungan. Pada tujuan ini, dihaapkan dapat menciptakan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli.
- b. Membangun merek. Media sosial merupakan cara terbaik untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu juga, konten media sosial mampu meningkatkan ingatan seseorang terhadap suatu merek tertentu.
- c. Publisitas. Media sosial telah menyediakan *outlet* dimana setiap perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d. Promosi. Dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, memungkinkan setiap perusahaan dapat memberikan diskon eksklusif pada pelanggan setianya. Sehingga dengan hal tersebut, peluang untuk audiens merasa dihargai lebih besar.
- e. Riset pasar. Media sosial dapat membantu setiap perusahaan untuk memahami setiap pelanggan ikhwal keinginan dan kebutuhanya. Selain itu juga, media sosial dapat digunakan untuk memetakan persaingan dengan produk yang serupa.

Berdasarkan pada studi yang dilakukan Reitz (2012: 48-50) setidaknya terdapat empat fungsi sosial media yaitu:

a. Berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal untuk membangun hubungan, yang meliputi:

- 1) Hubungan karyawan, yaitu hubungan internal dalam perusahaan antar karyawan yang satu dengan karyawan yang lain baik secara vertikal (atasan-bawahan) atau secara horisontal (sesama karyawan). Komunikasi formal dan informal ditujukan untuk mengatur hubungan antar karyawan dan perusahaan mempunyai pola komunikasi karyawan yang berbeda-beda.
- 2) Hubungan Konsumen, yaitu membangun komunikasi dengan para konsumen atau pelanggan yang saat ini banyak dilakukan secara interaktif atau dua arah. Perkembangan media sosial menjadi jalan yang dapat mempermudah hubungan konsumen dengan perusahaan.
- 3) Hubungan Media, yaitu komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan berbagai media massa yang ada. Perusahaan perlu membangun hubungan dengan media untuk menghindari kesalahan dalam pemberitaan serta framing yang kurang menyenangkan dari media.
- 4) Hubungan Investor, yaitu komunikasi antara perusahaan (pihak manajemen) dengan para investor atau pemodal atau pemegang saham. Melalui komunikasi yang transparan, akuntabel dan terbuka diharapkan hubungan dapat berlangsung dalam jangka panjang dan menciptakan kepercayaan investor.

- 5) Hubungan Pemerintah, yaitu komunikasi antara perusahaan dan pemerintah yang menciptakan situasi saling mendukung dan saling bermitra. Hubungan ini penting untuk mempermudah akses terhadap perijinan, perpajakan, dan bisa jadi permodalan.

Manajemen isu dan krisis yang terjadi, yaitu meliputi:

- 1) Melakukan monitoring dan evaluasi hal-hal yang diperlukan dengan melihat pada interaksi yang terjadi pada publik atau khalayak. Jika ditemukan isu-isu negatif yang berkembang akan dengan mudah dan cepat dapat ditangani.
- 2) Meramalkan berbagai macam hal yang sekiranya akan menyerang suatu produk. Sehingga, ketika hal ini diterapkan, perusahaan dapat menjawab secara proaktif hal tersebut gunaantisipasi munculnya isu yang dapat merugikan perusahaan.
- 3) Memelihara dan menggalang dukungan emosional antara organisasi dan publik. Menciptakan dan menyebarluaskan informasi dan dukungan emosional dan sebaliknya publik pun dapat memberikan dukungan kepada organisasi dan memperkuat informasi yang ada jika memang dibutuhkan.

b. Tanggung Jawab Korporat/CSR yang meliputi:

- 1) Memberi informasi kepada publik mengenai berbagai kegiatan yang berhubungan dengan CSR organisasi atau perusahaan. Artinya perusahaan juga telah mempunyai peran terhadap lingkungan sosial sekitarnya.

2) Mengamati dan mencari tahu beragam hal yang paling dibutuhkan oleh publik agar organisasi mampu secara tepat menindaklanjuti dan merespon hal tersebut. Hal ini memungkinkan untuk perusahaan dalam memberikan bantuan agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga nilai manfaat dapat maksimal.

3) Meminta dukungan pada publik berupa masukan yang dapat membantu organisasi bertahan hidup. Dalam jangka panjang masyarakat sekitar dapat menjadi mitra perusahaan yang saling melengkapi.

c. *Branding* (Identitas dan Citra) Perusahaan, yang meliputi:

1) Meminta publik untuk dapat menyampaikan referensi, opini dan pemikirannya tentang organisasi dalam membantu membangun identitas organisasi.

2) Memberi informasi secara berkala dan berkelanjutan kepada publik dalam rangka membentuk identitas organisasi.

3) Mempelajari, beradaptasi, dan melakukan penyesuaian serta meningkatkan identitas organisasi mereka sesuai yang diharapkan oleh publik.

Tidak hanya itu, menurut Puntodi (2011: 5), media sosial pun dapat memberikan banyak manfaat lain yang berdampak positif bagi perusahaan. Diataranya adalah sebagai berikut:

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Ragam media sosial seperti Facebook hingga Youtube dapat dijadikan sarana utama

dalam membangun sebuah *personal branding*. Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial tidak mengenal popularitas semu sebab hal tersebut ditentukan oleh penontonya sendiri (Puntoadi, 2011: 6).

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Pada era sekarang, masyarakat lebih memanfaatkan telepon pintar untuk beragam informasi (Puntoadi, 2011: 19).
- c. Media sosial mampu memberi kesempatan pada banyak perusahaan agar mampu berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya. Menurut Puntoadi (2011: 21) dengan menggunakan media social, para pemasar akan lebih mudah mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial memilki sifat viral. Viralitas seseorang atau perusahaan di media sosial ibarat sebuah virus karena mampu menyebar dengan cepat. Hal tersebu terjadi karena pada dsarnya pengguna media sosial memiliki karakter berbagi.

3. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Dengan *social media marketing*, pola bisnis akan memanfaatkan jaringan *online* untuk saling berbagi dan bersosialisasi. Selain itu, dimungkinkan juga untuk memberikan nasihat yang memungkinkan percakapan sehingga menciptakan koneksi dan rasa

komunitas diantara para anggotanya (Stanton, 2009:40). Selaras dengan hal tersebut, Evans dan Mckee (2010:139) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah tempat yang mampu melibatkan banyak konsumen dalam lokasi sosial *online*, dimana secara natural mereka menghabiskan waktu dengan konsep sosial-*sharing, rating, reviewing, connecting* dan *collaborating*". Atas hal tersebut pun, konsep yang akan ditonjolkan oleh *social media marketing* adalah sebagai berikut seperti yang diungkapkan oleh Evans dan Mckee (2010:139-141) sebagai berikut:

a. *Social Sharing* (saling berbagi)

Pada dasarnya, pengguna media sosial memiliki sifat berbagi. Sehingga dengan hal tersebut, dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat memproduksi konten yang menarik. *Social sharing* sendiri bagi perusahaan digunakan untuk berbagi info produk, promosi, berbagi tips, gambar/foto, video serta yang lainnya. Lebih dari itu, banyaknya fitur media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk saling berbagi gambar hingga bertukar pikiran atau ide. Sehingga, dengan hal tersebut pun, diharapkan dapat mengakomodasi pergeseran pola konsumsi khalayak atas media.

b. *Rating* (peringkat)

Rating adalah peringkat suatu media yang biasanya dinilai dari jumlah pembaca atau pengunjung media. Dalam media sosial, *rating* berfungsi untuk melihat jumlah pengunjung, pengikut atau follower, *tweets* dan lainnya. *Rating* dapat menunjukkan bahwa media tersebut

ramai dikunjungi oleh pelanggan atau khalayak. Kunjungan yang tinggi akan berdampak pada tersebarnya informasi dan promosi dan kemungkinan akan berpengaruh terhadap penjualan. *Rating* juga dapat mempengaruhi calon pembeli dan minat seseorang untuk ikut membeli.

c. *Reviewing* (Ulasan)

Reviewing atau ulasan adalah suatu tulisan atau dalam bentuk visual yang mengulas produk, kekurangan dan kelebihan atau segala hal yang menarik dari sebuah produk dan jasa. *Review* dapat dilakukan oleh pihak perusahaan, konsumen atau bahkan reviewer profesional yang disewa oleh perusahaan. Ulasan menjadi penting dalam memberikan informasi apa saja dan dari siapa saja yang berguna untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau tidak. Semakin ramai orang mereview biasanya suatu produk barang dan jasa juga cenderung semakin banyak pelanggan.

d. *Connecting* (Terhubung)

Connecting adalah pola keterhubungan satu pengguna dengan pengguna lain dengan jaringan yang luas. Sosial media mempunyai keunggulan jaringan pertemanan yang luas dan tidak terbatas. Hal ini berarti antar pengguna, termasuk antar konsumen, antar pegawai/karyawan dan antar perusahaan juga terhubung. Hubungan yang luas ini memungkinkan untuk saling berbagi, viral dan menjadi *trending topic*. *Connecting* memberikan kemungkinan informasi baik buruk suatu produk dan jasa menjadi terkenal dan laku keras dipasaran. Adanya

fasilitas *connecting* dalam media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat ulasan yang menarik terhadap produk, promosi dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

e. *Collaborating* (Kolaborasi)

Collaborating merupakan bentuk kerjasama ataupun interaksi beberapa individu, perusahaan atau pihak lain yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. *Social media marketing* membuka peluang bagi perusahaan untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak agar produnya dapat laku atau tujuan yang lain. Kolaborasi dapat dilakukan dengan siapa saja, termasuk dengan pelanggan.

Menurut Zarella (2010, 167-182) terdapat beberapa tahapan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran melalui media social sebagai berikut:

a. *Monitoring*

Monitoring media sosial adalah sebuah proses yang dilakukan secara terus menerus serta menggunakan banyak sistem guna menjamin tidak ada satupun yang terlewatkan. *Monitoring* dapat dilakukan dengan memonitor bisnis diri sendiri, nama bisnis serupa atau pesaing serta mencari kebiasaan dari pelanggan.

b. Merespon

Kecepatan dalam merespon sangat penting dan perlu direncanakan. Respon ini dapat berimplikasi terhadap nama baik atau bahkan nama buruk perusahaan. Maka strategi respon ini harus dikuasai dengan baik.

c. Riset

Riset diperlukan untuk lebih mengenal konsumen pelanggan dan pangsa pasar agar dapat mengembangkan promosi dan strategi *marketing*.

d. Kampanye dan *Ongoing Strategy*

Kerja pemasaran terbagi menjadi dua yakni *ongoing strategy* dan kampanye. *Ongoing strategy* merupakan kerja yang dilakukan secara terus menerus seperti *blogging*, membuat *tweet*, hingga membuat konten lain yang menarik. Hal tersebut penting guna melakukan *monitoring* dan menemukan masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan. Maksud dari penggunaan *Ongoing strategy* adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan serta membangun sebuah merek. Sedangkan kampanye merupakan cara pemasaran dengan cara mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang besar ke situs sebuah perusahaan. Ketika melakukan kampanye, pelaksanaannya harus sesuai dengan *ongoing strategy* agar tercipta tujuan dan jadwal yang jelas.

e. Integrasi

Ide terbesar dari dikembangkanya web 2.0 adalah aplikasi yang ada padanya harus bisa saling berbagi data dan beroperasi secara spesifik. Hal tersebut juga berdampak pada media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dimana antar setiap bagian dapat berintegrasi.

f. *Call to Action (CTA)*

CTA merupakan undangan yang ditujukan kepada para *vistor* situs sehingga berkenan untuk melakukan sebuah tindakan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. CTA sendiri terbagi menjadi dua yaitu *stickiness* dan *conversion*. *Sticky* CTA berfungsi untuk mengubah gelombang *traffic* menjadi pengunjung yang akan kembali ke situs. Sedangkan *conversion-based* CTA, akan menggiring pengunjung ke sebuah situs penjualan tersebut kembali.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang berguna untuk berbagi, mengedit, dan menambahkan filter pada foto. Selain itu, aplikasi ini juga memungkinkan setiap pengguna untuk dapat memberi judul pada foto, memberi tanggapan, hingga memberikan sebuah penghargaan melalui fitur *like* (Atmoko, 2012: 8). Dalam Instagram pun, pengguna dapat melakukan belanja online.

Online shop atau belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, 2015:208).

Penerapan Instagram sebagai media *Online Shop* telah banyak dilakukan oleh banyak pihak, apalagi di tengah semakin berkembangnya

model bisnis dan kebutuhan masyarakat. Lumrahnya, barang yang dijual di Instagram meliputi kebutuhan dasar manusia seperti pakaian dan makanan. Selain itu juga, biasanya berupa aksesoris, tas, buku, sepatu, hingga kosmetik. Dengan kondisi tersebut pun, *Online shop* begitu berpotensi untuk menjadi sarana pemasaran interaktif yang akan dan terus menjadi tren di kalangan masyarakat. Sebab, menurut Kotler (2007: 57) membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet telah menjadi rutinitas konsumen saat ini.

Selaras dengan pendapat tersebut, Atmoko (2012: 59) menyebut bahwa Instagram merupakan layanan foto *sharing*. Ketika menggunakan Instagram, pengguna dapat melakukan interaksi dengan sesama pengguna lainnya. Instagram sendiri terdiri dari beberapa fitur sebagai berikut:

- a. *Follower* : Satu pengguna dengan pengguna lainnya dapat saling mengikuti dengan menekan tombol *follow*. Tujuan utama dari hal tersebut adalah untuk bisa saling berinteraksi antar sesama pengguna.
- b. *Like* : Fitur *like* pada Instagram digambarkan dengan tanda “love” di bagian kiri pojok setiap foto. Fitur ini sendiri berfungsi untuk menunjukkan ketertarikan seseorang apabila menyukai foto yang diposting oleh pengguna lain.
- c. *Comment* : Pada dasarnya, fitur ini sama dengan fitur *like*. Akan tetapi, pada fitur komentar, interaksi yang dapat dilakukan lebih luas daripada sekedar *like*. Sebab, melalui fitur ini, seorang pengguna dapat mengungkapkan isi pikirannya melalui kata-kata.

- d. *Mentions* : Dengan fitur ini, seorang pengguna dapat memanggil pengguna lainnya. Caranya pun cukup mudah yakni dengan menambahkan tanda arroba (@) pada kata depan sebelum nama pengguna.
- e. *Message* : Jika interaksi ingin dilakukan lebih personal maka dapat menggunakan fitur ini. Fitur ini sendiri dapat mengirimkan foto hingga video.
- f. *Share* : Fitur ini memungkinkan user dapat berbagi konten, baik foto maupun video kepada pengguna lain.

5. Pengelolaan Akun Instagram

Pengelolaan merupakan suatu proses yang dilakukan guna memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan. Selain itu, dalam Nugroho (2003:119) disebutkan bahwa pengelolaan merupakan istilah yang dipakai dalam ilmu manajemen. Susanto (2003:119) pun menegaskan bahwa pengelolaan secara etimologi merupakan proses mengurus atau menangani sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian lain mengenai pengelolaan pun diungkapkan oleh Tery (2009:9) yang menyebut bahwa pengelolaan sama dengan manajemen sehingga dapat dipahami sebagai suatu proses membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan dengan memanfaatkan ilmu agar dapat menyelesaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Jika dilihat pada konteks pengertian pengelolaan yang

diungkapkan oleh Tery (2009:9) dikatakan bahwa pengelolaan sama dengan manajemen. Apabila ditinjau lebih dalam, persamaan tersebut karena pada umumnya, pengelolaan kerap kali dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas dalam organisasi berupa perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengarahan, dan pengawasan. Aktivitas tersebut pun selaras dengan yang dilakukan dalam manajemen yaitu menangani atau mengatur suatu hal.

Pada konteks penelitian, pelaksanaan pengelolaan dilakukan pada akun Instagram. Jika ditinjau lebih dalam, manajemen akun Instagram menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh suatu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi.

Konsep pengelolaan Instagram merujuk pada konsep manajemen secara umum. Sehingga, kerangka kerjanya pun selaras meliputi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Terry & Lieslie, 2003: 1). Jika merujuk pada pendapat Syuderajat (2017) pun dikatakan bahwa pengelolaan media sosial Instagram terdiri dari tahapan Perencanaan (*Planning*), Implementasi (*Implementations*) dan Evaluasi (*Evaluations*). Pendapat tersebut pun selaras dengan yang diungkapkan oleh Atiko, Sudrajat & Nasionalita (2016) yang mengatakan bahwa tahapan pengelolaan Instagram meliputi penciptaan konten, penentuan *platform*, perencanaan program, implementasi program, *monitoring* dan evaluasi.

Oleh karena itu, berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram merupakan serangkaian

kegiatan dengan menggunakan media sosial Instagram guna mencapai tujuan tertentu yang diawali dari tahap perencanaan (*planning*), implementasi (*implementations*), *monitoring* dan evaluasi (*evaluations*).

Agar selaras dengan tujuan penelitian, maka penulis akan mengikuti tahapan pengelolaan akun instagram untuk komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Syuderajat (2017) dan Atiko, Sudrajat & Nasionalita (2016) sebagai berikut.

a. Perencanaan Instagram

Perencanaan Instagram adalah proses menetapkan sebuah pekerjaan pada pengelola Instagram guna mencapai tujuan yang digariskan sebelumnya. Perencanaan Instagram meliputi:

1) Penciptaan dan pemilihan konten yang tepat

Penciptaan konten informasi untuk tujuan komunikasi pemasaran di Instagram dilakukan dengan memilih gambar-gambar atau foto-foto yang menarik, informatif dan mewakili produk yang akan dipromosikan. Selain itu diperlukan pemilihan kata-kata untuk melengkapi gambar atau foto yang disajikan. Penciptaan konten bukan hanya masalah penyampaian informasi produk, tetapi menginformasikan perusahaan, tips-tips yang bermanfaat kepada *followers*, informasi menarik lainnya yang terkait dengan produk atau *event* atau perusahaan. Pemilihan konten juga disesuaikan dengan waktu atau *moment* yang tepat, sasaran khalayak yang tepat, serta hal-hal lain yang dirasa tepat.

2) Perencanaan *platform* fitur-fitur yang digunakan

Penggunaan fitur-fitur yang tepat juga dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram, seperti fitur *tagar*, *mentions*, lokasi, serta mengaktifkan fitur *follow*, *share*, *like* dan *comment*. Fitur terbaru seperti *highlight* dan *Instastory*. Penggunaan tagar dengan kombinasi kata kunci yang tepat dapat mempermudah pencarian di mesin pencari serta mengarahkan khalayak pada produk yang spesifik.

3) Perencanaan penggunaan sumber daya yang ada, meliputi SDM, peralatan, biaya dan lainnya

Perencanaan juga menyangkut siapa saja yang diberi tanggung jawab mengelola media sosial Instagram perusahaan sesuai dengan kemampuannya melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram. Peralatan yang digunakan juga perlu direncanakan, misal kamera yang digunakan, komputer untuk mengedit serta jaringan internet untuk mengunggah dan mengakses internet. Perencanaan pembiayaan juga perlu dilakukan untuk kepentingan komunikasi pemasaran yang lebih baik, misalnya pembuatan konten memerlukan biaya untuk menyewa fotografer profesional atau cukup dilakukan sendiri dengan pembiayaan yang lebih murah, atau pengelolaan media sosial dilakukan internal perusahaan atau menyewa seorang profesional media sosial, dan unsur-unsur pembiayaan yang lain.

- 4) Perencanaan aktivitas seperti penjadwalan *posting*, respon dan tindak lanjut

Perencanaan aktivitas pengelolaan Instagram perlu juga dilakukan agar Instagram dapat memberikan manfaat optimal untuk komunikasi pemasaran. Diantaranya seperti penjadwalan *posting* perlu dilakukan agar perusahaan terkesan aktif tetapi tidak berlebihan, unggahan dapat dilakukan tiga hari sekali atau seminggu sekali atau sewaktu-waktu. Kemudian perencanaan merespon komentar yang berupa pertanyaan, klaim atau kritik dan saran juga perlu ditentukan orangnya dan jadwalnya. Jangan sampai klaim atau saran dibiarkan, karena akan berkembang pada citra perusahaan yang negatif.

b. Implementasi Instagram

Implementasi Instagram adalah proses pelaksanaan eksekusi dalam penggunaan Instagram untuk kepentingan komunikasi pemasaran, yang meliputi:

- 1) Menciptakan *Awareness* dengan berbagai postingan informasi yang menarik, informasi *event*, diskon, serta berbagai kegiatan yang perlu diinformasikan kepada pelanggan, baik yang berupa tulisan, gambar, poster, foto maupun video.
- 2) Pola *Update* informasi yang merupakan penjadwalan dan pola dalam melakukan *up to date* informasi, yang biasanya berdasarkan *timeline* yang ditentukan. Pola *update* juga menentukan berapa banyak unggahan dalam sekali *update*.

- 3) Strategi Penulisan *Caption*. Hal ini berkaitan dengan penggunaan kata kunci dan mengandung unsur komunikasi pemasaran agar memudahkan penemuan di pencarian, lebih mudah ditemukan *follower* dan bahasa yang dapat menciptakan *engagement*.
- 4) Interaksi dengan *follower*, yang biasanya ditemukan di kolom komentar atau yang lebih serius biasanya langsung melalui *Direct Message* (DM). Interaksi ini penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. *Monitoring* Instagram, yaitu dengan melakukan *monitoring* atau pengawasan setiap hari terhadap semua kegiatan penggunaan Instagram termasuk pengawasan internal dan pengawasan eksternal. Kegiatan yang dilakukan secara garis besar adalah mengawasi semua kegiatan penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran.
- 1) Pengawasan internal merupakan pengawasan terhadap aktivitas dalam pengelolaan Instagram di perusahaan, termasuk konten, jadwal, *followers*, respon dan lainnya.
 - 2) Pengawasan eksternal merupakan pengawasan terhadap aktivitas Instagram dari luar perusahaan, seperti produk dan aktivitas pesaing lain di Instagram.
- d. Evaluasi Instagram, yaitu melakukan penilaian dan analisis terhadap penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran. Evaluasi media sosial, termasuk pada Instagram, menurut Primaretha (dalam Syuderajat, 2017: 95) mempunyai 3 tahapan analisis, yaitu:

1) *Media Analysis*, yaitu analisis tahap awal lapisan kulit untuk mengukur kinerja sebuah akun media sosial yang terbagi menjadi 3 (tiga) matrik utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* berguna untuk melihat sejauh mana audiens menjangkau sebuah konten. Misalnya seperti total pengikut, total penonton yang melihat, dan informasi lainnya seperti demografi hingga *behavior* jangkauan audiens. *Engagement* adalah ukuran sebesar apa aktivitas pengguna dalam membuat konten serta seberapa besar *feedback* pada konten yang dibuat tersebut. Sedangkan *virality* merupakan ukuran sejauh mana kampanye yang digaungkan dilihat oleh pengguna Instagram lain. *Virality* dapat dilihat dari berapa banyak orang yang melakukan mengunggah hastag serupa dan seberapa besar impresi yang akhirnya diraih.

2) *Conversation Analysis*, yaitu analisis yang dilakukan terhadap percakapan, yang biasanya memerlukan dukungan teknologi. Terdapat 3 macam matrik dalam analisis ini yaitu *share of voice*, *sentiment analysis* dan *ethnography analysis*. *Share of Voice* menganalisis tentang percakapan baik itu *wall*, *comments*, *mentions* yang masuk tersebut berbicara tentang apa dan bagaimana *tone*-nya. Analisis ini sendiri bertujuan untuk mengetahui kata seperti apa yang sering digunakan oleh pengguna Instagram ketika melakukan sebuah komunikasi. Kemudian *sentiment analysis*. Tahap ini terdiri dari tiga indikasi *tone* yakni positif, netral, dan negatif. Pada analisis ini juga

tujuan utamanya adalah mengetahui emosi seperti apa yang tengah dirasakan oleh pengguna. Serta terakhir adalah *Ethnography analysis*. Analisis ini sendiri pada akhirnya akan menghasilkan data kualitatif dengan narasi deskriptif yang menjelaskan keunikan dan persepsi setiap *audiens*.

- 3) *Network Analysis*. Analisis tahap ketiga berguna untuk menghimpun *audiens* menjadi sebuah komunitas yang mencintai suatu *brand*. Pada penerapan dalam komunikasi pemasaran, komunitas menjadi suatu hal yang penting karena dapat dijadikan suatu alat yang mampu mempengaruhi calon pelanggan baru. Karena pada logikanya, setiap orang akan mudah terbujuk apabila informasi yang diterima dari orang terdekat atau yang dikenalnya. Untuk itu, pada analisis ini, hasil yang akan didapatkan adalah sejauh mana keberhasilan *influencer* dalam memengaruhi jaringan pertemanannya di media sosial.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, media sosial merupakan salah satu media penyampai pesan untuk melakukan komunikasi dengan berbagai pihak, terutama kepada pelanggan atau kalayak dengan tujuan mempersuasi untuk membeli produk. Penggunaan media sosial sebenarnya bukan hanya masalah *marketing* semata, tetapi lebih kepada masalah komunikasi. Bagaimana perusahaan mengkomunikasikan melalui pesan-pesan

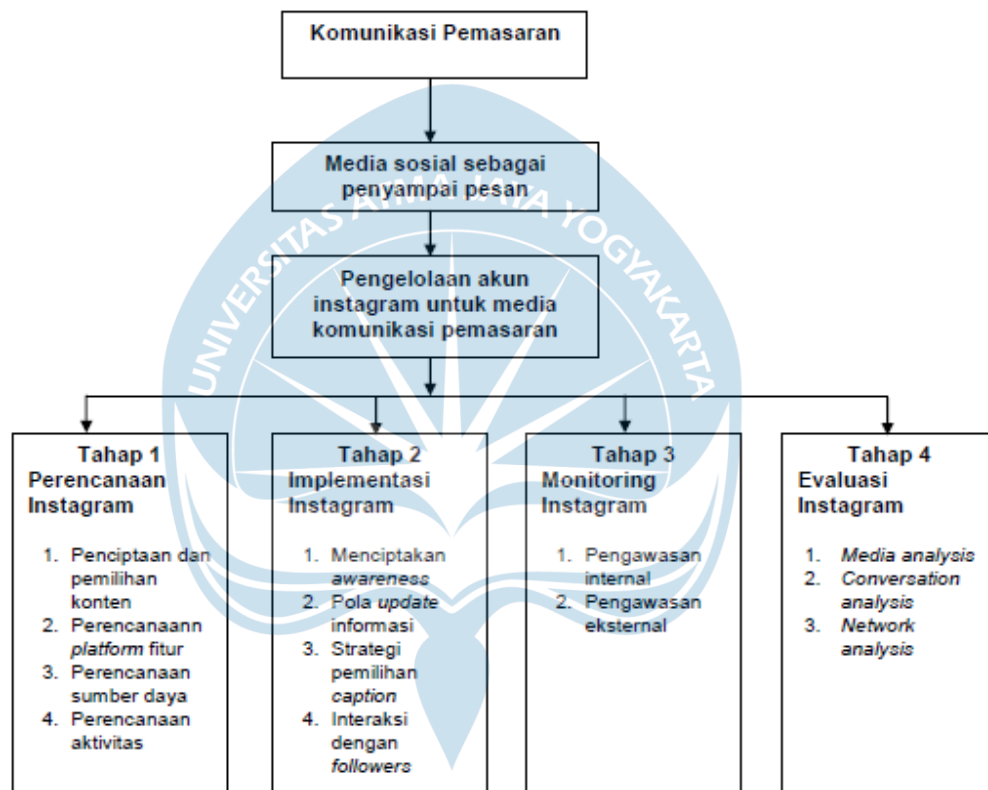
atau informasi apa yang dihasilkan, apa yang dimiliki, apa yang dilakukan, apa yang mau dibagi, serta mereka membangun jaringan sosial secara tulus, dekat dan komunikatif. Katona & Sarvary (2014: 146) menyampaikan penggunaan media sosial harus ditekankan pada empat bidang, yaitu komunikasi, layanan pelanggan, penjualan, dan penggunaan internal. Pengelolaan media sosial yang benar akan memberikan efek positif kepada perusahaan baik *image* perusahaan, popularitas maupun penjualan.

Konsep pengelolaan Instagram untuk komunikasi pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas penggunaan Instagram yang meliputi tahapan perencanaan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi Instagram (Atiko, Sudrajat & Nasionalita, 2016). Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat 4 tahapan pengelolaan Instagram, yaitu perencanaan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi. Perencanaan Instagram meliputi penciptaan dan pemilihan konten yang tepat; perencanaan *platform* fitur-fitur yang digunakan; perencanaan penggunaan sumber daya yang ada, meliputi SDM, peralatan, biaya dan lainnya dan perencanaan aktivitas Instagram seperti penjadwalan posting, respon dan tindak lanjut.

Implementasi Instagram meliputi: menciptakan *Awareness*; Pola *Update* informasi; Strategi Penulisan *Caption* dan Interaksi dengan *follower*. *Monitoring* Instagram, yaitu dengan melakukan pengawasan secara internal dan eksternal. Evaluasi Instagram, yaitu melakukan penilaian dan analisis terhadap penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran. Evaluasi media

sosial menurut Primaretha (dalam Syuderajat 2017: 95) mempunyai 3 tahapan analisis, yaitu: *Media Analysis*, *Conversation Analysis*, dan *Network Analysis*.

Secara sederhana, kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konsep

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Meleong (2007:6) yaitu memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang

alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Secara sederhana metode kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang fokus pada data-data kualitatif atas suatu fenomena yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Penelitian kualitatif yang digunakan peneliti akan digunakan untuk memahami dan memaknai pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk di Ina Watch.Id.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Nawawi (2001:63) melihat bahwa metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Artinya deskripsi didasarkan atas fakta-fakta yang ada beserta pemaknaanya. Dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha mendeskripsikan tentang pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk pada Ina Watch.Id.

3. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *online store* dan *offline store*. *Online store* dilakukan pada halaman Instagram Ina Watch.Id yang beralamat di

<https://www.instagram.com/inawatch.id/?hl=en> sedangkan di *offline store* berada di *store* di Sellie Coffe Prawirotaman Yogyakarta.

4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah *kata-kata* dan *tindakan*, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama (*primer*). Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekam *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sedangkan data tambahan (*sekunder*) adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, arsip dan lain-lain (Meleong, 2007: 157). Pada penelitian ini, sumber data terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan direktur utama Ina Watch.Id, dan data sekundernya adalah data-data informasi tentang perusahaan Ina Watch.Id yang ada di Instagram milik perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan data sumber utama yang berupa kata-kata yang diperoleh dari wawancara dengan informan atau narasumber penelitian. Kemudian melakukan analisis terhadap konten atau isi Instagram Ina Watch.id.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara berguna untuk memperoleh data kualitatif. Adapun wawancara dilakukan pada informan-informan tertentu yang dipandang dapat memberi informasi yang relevan dengan penelitian ini. Informan ditentukan secara *purposive* atau sesuai tujuan. Wawancara yang digunakan wawancara terbuka jadi subjek tahu bahwa mereka sedang diwawancarai serta mengerti tujuan dan maksud dari wawancara tersebut. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap pemilik sekaligus Direktur Utama Ina Watch.Id Elisabeth Retno Kusharjanto dan staff divisi pemasaran Ina Watch.Id Akbar Mahardika.

b. Analisis terhadap konten Instagram *Ina Watch.Id*

Analisis konten Instagram dalam penelitian ini meliputi analisis terhadap berbagai konten Instagram milik perusahaan yang meliputi gambar atau foto, keterangan gambar, teks-teks, video, jumlah *followers*, *like*, *share*, *comment* serta berbagai fitur yang digunakan seperti *captions*, lokasi, *mentions* dan *tagar*. Analisis juga membahas terkait tema-tema konten Instagram Ina Watch.Id secara umum dan khusus, tujuan serta respon yang diberikan para *followers*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung data dari hasil penelitian karena dari hasil data dokumen yang didapatkan nanti dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan dari proses pendukung proses penelitian dalam lapangan. Dokumen dan *record* digunakan untuk keperluan penelitian (Meleong, 2007:217). Dalam penelitian ini dokumen-dokumen yang digunakan sebagai data penelitian berupa foto dan informasi yang berasal dari Instagram milik Ina Watch.Id.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Meleong (2007:103), analisis data adalah proses pengorganisasian data dalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif untuk melakukan analisis datanya.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu cara untuk mengolah dan penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema, dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Lebih lengkap

mengenai teknik analisis data dapat dilihat pada penjabaran di bawah ini seperti yang diungkapkan oleh Meleong (2007:103):

a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data-data dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi pustaka dari subyek atau obyek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi terhadap akun Instagram milik Ina Watch.Id.

b. Reduksi data

Reduksi data dalam penelitian ini merupakan proses pemilahan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data yang telah dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Mencari hubungan-hubungan yang ada dalam data dan mencari penjelasan-penjelasan dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini reduksi data dilakukan dengan memilah informasi-informasi yang dianggap penting dan tidak penting baik dari hasil wawancara maupun hasil observasi terhadap akun Instagram milik Ina Watch.Id.

c. Penyajian data

Proses ini berupa penyajian data-data hasil penelitian yang telah melalui reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini peneliti lebih mudah memahami apa saja yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan data tersebut. Dalam penyajian data juga dilakukan pemaknaan terhadap

data serta interpretasi sesuai kenyataan yang terjadi sesuai dengan teori yang dipakai sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian ini data disajikan secara naratif berupa cuplikan hasil wawancara dan informasi yang didapatkan dari akun Instagram milik Ina Watch.Id.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dari analisis data. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan akan mengacu pada hasil penelitian yang dengan dikaitkan pada teori yang digunakan dalam penelitian ini. Kesimpulan ini merupakan hasil penelitian yang nantinya menjadi bagian penting dari intisari atau abstrak penelitian. Dalam penelitian ini kesimpulan diambil berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi setelah dilakukan reduksi dan penyajian data.

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, data yang diperoleh adalah data kualitatif yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, sebelum data dimaknai suatu hal, maka harus dilakukan validasi terhadapnya. Pada penelitian kualitatif sendiri, keabsahan data dapat dilakukan dengan metode triangulasi. Menurut Sugiyono (2010: 330) Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan menggunakan metode triangulasi, sejatinya peneliti telah mengumpulkan data sekaligus menguji keabsahannya. Dalam penelitian ini triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan data

hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap akun instagram milik Ina Watch.Id. Dilakukan cek silang (*cross-check*) antara data-data hasil wawancara (data primer) dan data-data hasil observasi (data sekunder). Jika ditemukan ketidaksesuaian data maka akan dilakukan konfirmasi ulang kepada narasumber, yaitu direktur utama sekaligus pemilik Ina Watch.Id.

