

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis *fashion* cukup tinggi pada saat ini. Terlebih di masa pandemic Covid-19 ini memberikan dampak di berbagai sektor terutama yang bergerak di sektor UMKM, lini bisnis yang ikut terdampak adalah bisnis *fashion*. Mengelola bisnis *fashion* harus memiliki keunikan, ciri khas yang membedakannya dengan produk *fashion* yang lainnya sehingga dapat menjangkau target sasaran dan juga meningkatkan penjualan produk (Ramdhani, 2020). Setiap produsen harus mencari celah atau cara untuk meningkatkan penjualan dengan mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan upaya komunikasi pemasaran. Kotler (2004: 5) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pesan kepada segmen pasarnya, sehingga yang menjadi segmennya dapat mempunyai keinginan membeli dan juga memakai produk, harapannya juga sampai pada tingkat loyalitas konsumen.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada implementasi promosi Smokinapex Custom Work melalui Media Sosial Instagram. Smokinapex Custom Work adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa dan seni yang fokus pada pembuatan lukisan pada media yang diinginkan oleh konsumen dengan menggunakan cat akrilik seperti pada jaket, kaos, tas dan sepatu. Dari hasil studi pendahuluan yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa Smokinapex Custom Work dalam upaya pemasarannya menggunakan media sosial Instagram melalui akun @smokinapex. Pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan alasan bahwa Instagram pada saat ini banyak dipergunakan sebagai media promosi dan memudahkan bagi Smokinapex Custom Work untuk mengunggah hasil karya yang telah dihasilkan untuk dapat dilihat oleh pengguna Instagram. Smokinapex Custom Work pada

awal Januari 2012 sudah memiliki jumlah *followers* Instagram sebanyak 9300 dan mengalami peningkatan setiap waktunya. Pemilihan media Instagram ini juga didukung oleh data dari pengguna media Instagram yang dirilis oleh Napoleon Cat bahwa pada Januari-Mei tahun 2020 jumlah pengguna media Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Pemilihan media Instagram ini juga dikarenakan pengguna Instagram didominasi oleh golongan yang berusia produktif yaitu rentang usia 18 sampai dengan 34 atau yang disebut dengan kaum milineal (Iman, 2020). Informasi yang disampaikan kepada pelanggan Smokinapex melalui instagram tersebut diantaranya adalah tentang produk yang dijual, foto produk yang sudah pernah dibuat, harga, contoh desain gambar yang dapat dipilih oleh pelanggan.

Saat ini Smokinapex Custom Work fokus pada upaya promosi melalui media sosial Instagram dibandingkan dengan media lain. Hal ini dikarenakan media sosial Instagram memiliki keunggulan dapat menyampaikan pesan secara luas baik dalam bentuk video, foto ataupun *caption*. Smokinapex Custom Work melakukan upaya dengan membuat tampilan di media Instagram semenarik mungkin dan sering untuk melakukan interaksi dengan konsumen dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan *fashion custom* yang dibutuhkan oleh konsumen.

Upaya promosi tersebut diharapkan dengan pelanggan dapat mengetahui informasi produk yang disampaikan, menjadi tertarik dan berakhir pada keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Machfoedz yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah cara perusahaan untuk dapat menginformasikan produk yang diproduksi kepada konsumen sehingga produknya dapat diketahui oleh masyarakat luas (Machfoedz, 2010: 17). Promosi digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Kegiatan Promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pembeli (Tjiptono, 2015: 20). Berikut adalah contoh dari

capture promosi yang dilakukan oleh Smokinapex Custom Work melalui media Instagram:

Gambar 1. 1 Materi Promosi Smokinapex Custom Work



Gambar 1. 2 Materi Promosi Smokinapex Custom Work



Penelitian tentang implementasi promosi *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram penting untuk diteliti dikarenakan untuk mengetahui bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan melalui media Instagram dan dampak dari promosi tersebut bagi *Smokinapex Custom Work*. Pesan-pesan promosi tersebut ditujukan kepada target market dari *Smokinapex Custom Work* dan juga masyarakat luas sehingga produknya dapat dikenal.

Penelitian terkait dengan implementasi promosi melalui media sosial Instagram sudah pernah dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah yang dilakukan oleh Putri dkk (2017) dengan judul “Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Toko Zizara Depok”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi iklan di Toko Zizara Depok dilaksanakan dengan efektif seperti adanya kuis, *giveaway* melalui Instagram sehingga program promosi dapat berjalan dengan baik. Hanya saja terdapat kendala yang dialami dalam promosi melalui iklan yaitu bahan kain yang tidak sesuai dengan standard, cacatm rusak sehingga dapat menghambat proses produksi jahit baju. Kondisi ini berdampak pada barang yang tidak dapat dilakukan penjualan karena terlambat untuk foto produk dan unggah foto produk melalui media Instagram sehingga ada kemungkinan pembeli, reseller yang komplain ke admin Toko Zizara Depok

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Sholihah (2018) dengan judul “Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk *the Thailand Pikameame* di Yogyakarta). Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *the Thailand Pikameame* di Yogyakarta menggunakan Instagram dilakukan dengan unggah materi promosi melalui foto, *caption*, *hashtag*, *Instagram Story*. Hanya saja semua fitur yang ada pada Instagram belum dimaksimalkan penggunaannya. Penggunaan media Instagram

belum maksimal dalam menggunakan fitur yang ada untuk menyampaikan pesan promosi kepada pengguna Instagram *the Thailand Pikameame* di Yogyakarta.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut di atas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Persamaan tersebut adalah penelitian sama-sama merupakan penelitian yang berjenis kualitatif dan menggunakan analisis deskriptif. Topik penelitian ini juga sama yaitu terkait dengan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini penulis fokus pada implementasi promosi yang dilakukan oleh *Smokinapex Custom Work*, objek penelitian yang diteliti memiliki perbedaan. Selain itu pada penelitian ini juga penulis melakukan analisis bagaimana pesan promosi dari *Smokinapex Custom Work* tersebut disampaikan kepada pengikutnya di media sosial Instagram. Berdasarkan uraian tersebut di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai implementasi promosi home industri *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram dan faktor pendukung penghambat yang ada.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi promosi *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi promosi *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian mengenai implementasi promosi melalui media sosial Instagram

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Smokinapex untuk dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam implementasi promosi melalui media sosial Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Model Komunikasi

a. Pengertian Model Komunikasi

Muhammad (1992: 5) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan model komunikasi adalah suatu proses komunikasi yang berupa kaitan antara satu komponen komunikasi dengan yang lainnya. Lebih lanjut Muhammad (1992: 5) juga memberikan penjelasan bahwa model komunikasi ini merupakan kerangka konsep yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana penerapan dari teori untuk suatu kasus tertentu. Model yang tepat akan membantu dalam melakukan pengorganisasian data sehingga dapat disusun kerangka konsep yang akan dideskripsikan dalam bentuk kalimat-kalimat.

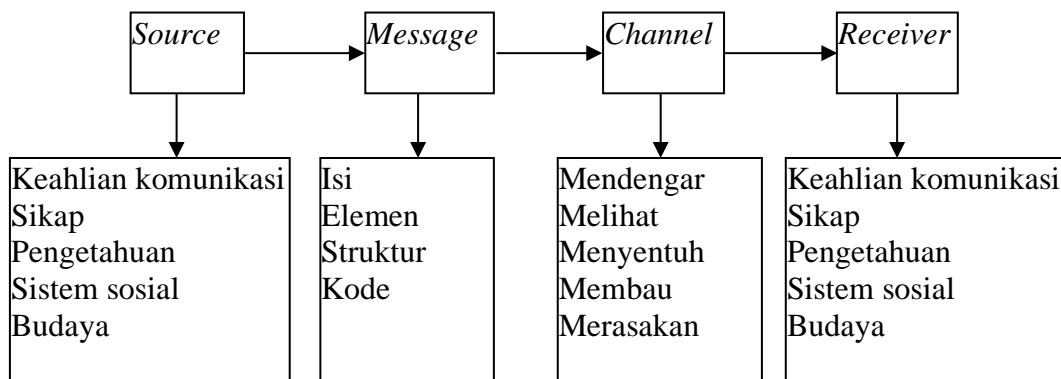
David Crystal yang dikutip oleh Liliweri (2011: 78) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan model komunikasi adalah dimana informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh pengirim pesan dan juga yang menerimanya. Sereno dan Mortensen yang dikutip oleh Mulyana (2008: 131) menyatakan bahwa model komunikasi adalah pendeskripsian tentang apa yang dibutuhkan pada saat terjadi komunikasi antara penyampai pesan dengan yang menerima pesan. Model komunikasi ini merepresentasikan ciri penting dalam proses komunikasi dan menghilangkan gangguan-gangguan komunikasi yang tidak dibutuhkan dalam proses komunikasi. Berdasarkan uraian mengenai model komunikasi tersebut di atas maka penulis dapat

memberikan kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan model komunikasi adalah proses komunikasi yang disampaikan oleh penyampai pesan dengan penerima pesan sehingga pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik serta dapat dipahami bagi yang menerima pesan tersebut.

Untuk melakukan analisis data, pada penelitian ini penulis memakai model komunikasi yang dikemukakan oleh David K. Berlo (1960). Model komunikasi oleh Berlo ini dikenal dengan model SMCR, yaitu *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Berlo menyatakan bahwa yang dimaksud dengan sumber adalah pihak yang menyampaikan pesan, yang dapat seseorang atau suatu kelompok. Pesan adalah ide, gagasan yang dituangkan dalam suatu kode atau symbol, bahasa, isyarat. Sementara itu yang dimaksud dengan saluran komunikasi adalah media untuk menyampaikan pesan, dan penerima adalah orang yang menerima pesan komunikasi (Ardianto, 2007: 138)

Berlo menyatakan bahwa, model komunikasi ini pada sumber dan penerima pesannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemampuan dalam berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Pesan dapat dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Keunggulan dari model Berlo adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik saja atau komunikasi massa namun bisa dipergunakan pada komunikasi antar pribadi komunikasi tertulis.

Berikut adalah gambar dari model komunikasi Berlo:



Gambar 1.1
Model Komunikasi Berlo
(Sumber: Ardianto, 2007: 138)

Model komunikasi dari Berlo ini menjadi dasar analisis yang akan penulis lakukan. Kaitannya dalam penelitian ini adalah bagaimana penyampaian pesan promosi yang dilakukan oleh *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram untuk menyampaikan produk yang dijual. Pesan yang disampaikan ini dilakukan melalui upaya promosi oleh *Smokinapex Custom*. Oleh karena itu dalam sub bahasan selanjutnya perlu diketahui lebih lanjut terkait dengan apa yang dimaksud dengan promosi yang dilakukan.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sutisna (2001: 268) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk dapat menyampaikan pesan seperti produk/jasa perusahaan dan mengenalkan produk/jasa sehingga dapat memberikan keyakinan, manfaat kepada target pasar yang ditujunya. Sutisna (2001: 268) lebih lanjut menyatakan bahwa promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan sehingga harus disesuaikan dengan rencana dan tujuan yang telah

direncanakan sebelumnya yaitu untuk dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pengertian dari promosi juga dinyatakan oleh Sutisna (2001: 268) yang menyatakan bahwa promosi yaitu bagian dari komunikasi pemasaran untuk dapat menyampaikan pesan kepada target sasarannya dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan keyakinan kepada calon konsumen yang menjadi target sasarannya. Tujuannya adalah agar penjualan menjadi meningkat. Oleh karena itu diperlukan perencanaan yang tepat sehingga jelas dalam melakukan promosi.

Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan (Rangkuti, 2009: 49). Machfoedz (2010: 36) lebih lanjut menyatakan bahwa promosi dapat untuk menginformasikan produk yang baru dan menciptakan daya tarik kepada konsumen serta dapat sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen yang menjadi target sasaran. Machfoedz (2010: 36) juga menyatakan bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan membuat produk yang menarik untuk dijual dan promosi yang dilakukan secara rutin maka semakin banyak pula konsumen yang mengenal.

Machfoedz (2010: 36) menyatakan bahwa promosi yang tepat mempunyai arti bahwa tujuan dan strategi yang dilakukan serta penggunaan anggaran sudah tepat. Tujuan dari promosi penting ditetapkan di awal kegiatan karena akan memberikan dampak kepada target sasaran yang dituju (Machfoedz, 2010: 36). Saladin yang dikutip oleh Rangkuti (2009: 49) lebih lanjut menyatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dipergunakan untuk menginformasikan, membujuk dan

memberikan ingatan tentang produk/jasa perusahaan yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi tentang promosi tersebut di atas penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa promosi adalah komunikasi persuasi yang dilaksanakan untuk dapat memberikan informasi kepada target sasaran tentang produk/jasa sehingga memberikan pengaruh agar target dapat membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi ini menjadi penting karena dengan cara yang tepat maka dapat mudah dipahami dan dimengerti oleh target konsumen sehingga target tersebut dapat menjadi konsumen sesuai dengan yang sudah ditargetkan (Rangkuti, 2009: 50).

b. Kegiatan Promosi

Berikut adalah beberapa kegiatan dalam promosi:

1) Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Media yang dipergunakan contohnya adalah media cetak, media elektronik, internet.

2) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan kegiatan yang dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena penjualan personal adalah kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen secara langsung/tatap muka secara langsung.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan fokus pada penambahan intensitas nilai barang/jasa. Penambahan intensitas ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, distribusi, peningkatan kualitas pelayanan

bagi pelanggan agar menjadi lebih baik. Program-program promosi penjualan dapat dilakukan dengan pemberian diskon, rabat, bonus dan sebagainya kepada konsumen untuk menarik pembelian.

4) Publisitas

Publisitas dilaksanakan untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang baik terhadap produk. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Pembentukan citra ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik atau mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi citra positif di mata konsumen (Hermawan, 2012: 39).

Promosi dapat dilakukan melalui kegiatan-kegiatan tersebut yang disesuaikan dengan kemampuan aktivitas perusahaan. Perusahaan dapat memilih salah satu atau melakukan kombinasi dari kegiatan-kegiatan yang ada sehingga promosi yang dilakukan lebih kuat.

c. Fungsi Promosi

Rangkuti (2009: 51) menyatakan bahwa promosi memiliki fungsi untuk menyampaikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk sehingga dapat diterima dan melaksanakan apa yang dikehendaki oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan untuk mendapatkan laba, tujuan ini yang menjadi dasar sebagai kegiatan dalam promosi (Rangkuti, 2009: 52).

Rangkuti menyatakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari promosi yaitu pertama adalah dapat mengubah tingkah laku konsumen yang sangat bermacam-macam (Rangkuti, 2009: 52).

Konsumen memiliki selera, pandangan masing-masing terhadap produk, motivasi dalam pembelian produk dan loyalitas dalam menggunakan produk. Dari perbedaan ini, maka tujuan promosi adalah mengubah tingkah laku konsumen tersebut. Perusahaan yang melakukan promosi berusaha untuk memberikan kesan yang baik sehingga konsumen dapat tertarik serta berakhir pada pembelian produk/jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2009: 52).

Fungsi promosi yang kedua adalah memberikan informasi kepada segmen sasarannya mengenai hal-hal yang terkait dengan produk seperti kualitas, harga, manfaat. Informasi ini sangat berguna bagi konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian (Rangkuti, 2009: 52). Fungsi promosi ketiga yaitu promosi memiliki sifat membujuk yang biasanya agak kurang disenangi, namun biasanya promosi yang ada adalah bertujuan untuk membujuk calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi bersifat membujuk ini maka biasanya perusahaan tidak akan mendapatkan respon atau tanggapan yang langsung, namun akan ada kesan baik yang tercipta (Rangkuti, 2009: 53).

Fungsi promosi keempat adalah mengingatkan, hal ini dilakukan untuk dapat mempertahankan merek di mata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal dengan produk yang dijual karena biasanya jika konsumen loyal akan terus melakukan pembelian secara berulang, terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya (Rangkuti, 2009: 53).

Promosi dipilih menjadi kerangka teori dalam penelitian ini sebagai dasar analisis untuk melakukan analisis pada implementasi promosi *Smokinapex Custom Work*. Promosi dalam penelitian ini dilakukan oleh home industri *Smokinapex Custom Work* dengan memanfaatkan fasilitas internet. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan internet pesan akan cepat sampai kepada target sasaran dan dapat diterima oleh pengguna internet tidak terbatas

tempat dan waktu. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi home industri *Smokinapex Custom Work* untuk menyebarluaskan pesan promosinya sehingga berdampak pada penjualan. Oleh karena itu perlu diketahui lebih lanjut mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran melalui media internet.

3. Internet Marketing (Pemasaran melalui Internet)

Hermawan menyatakan bahwa saat ini internet sudah berkembang dengan luas yang berdampak pada perubahan komunikasi manusia. Tidak hanya mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi dengan orang lain, internet juga memberikan perubahan dalam upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai pemasaran melalui internet (Hermawan, 2012: 207).

Pemasaran produk melalui internet mempunyai manfaat, hal ini karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Hal yang dikutip oleh Hermawan (2012: 221) menyatakan bahwa internet memiliki sejumlah fitur yang menarik agar perusahaan mampu bersaing. Pelanggan mampu memberikan cara pandang yang berbeda-beda dalam mengasosiasikan nilai dan harapan yang berbeda mengenai perdagangan yang dilakukan secara online dengan perdagangan secara konvensional. Banyak pelanggan akan menghindari pembelian secara *online* jika nilai transaksi besar karena ada ketakutan. Nilai dapat hadir dalam berbagai bentuk seperti kenyamanan, informasi yang baik tentang pembelian, keandalan pelayanan, personalisasi, keamanan dalam bertransaksi dan biaya yang lebih rendah yang diberikan oleh perusahaan/penjual kepada konsumen yang akan membeli produk.

Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan sebagai iklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara *online*. Sifat internet yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2007: 19).

Internet Marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Internet marketing dapat dilakukan oleh perusahaan sendiri atau melalui pihak media sosial itu sendiri seperti dengan menggunakan AdWords (Google) dan Facebook Ads (Facebook). Potensi pemasaran melalui internet sangat besar dampaknya dan banyak diminat oleh semua kalangan, baik pemilik usaha maupun konsumen itu sendiri (Machfoed, 2010: 15).

Perusahaan melalui internet marketing dapat membangun sebuah website yang disediakan untuk memberikan layanan informasi, promosi dan juga penjualan kepada konsumen. Contoh bentuk dari *internet marketing* diantaranya adalah iklan *online*, *sponsorship online*, *email marketing*, *search engine marketing*, dan *social networking* (Ahmadi, et al., 2013).

Yulianto (2015) menyatakan bahwa implementasi dari *internet marketing* dilaksanakan dengan memanfaatkan internet untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Konsumen dapat memesan produk tanpa harus bertatap muka dengan penjual. Hal ini dimungkinkan terjadi apabila konsumen didukung oleh perangkat komputer dan infrastruktur informasi *online* yang baik. Dampaknya adalah aliran barang, informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen dan pasar dengan dukungan perangkat teknologi internet ini (Yulianto, 2015: 68)

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian terkait dengan pemasaran internet melalui media sosial. Melalui media sosial orang

dapat saling bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang disukai. Oleh karena itu perlu diketahui lebih lanjut mengenai media sosial sebagai media penyampai pesan dalam pemasaran.

4. Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampaian Pesan Promosi

Luttrell yang dikutip oleh Hajati dkk (2015: 61) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan media sosial adalah aktivitas atau praktik dan perilaku yang dilakukan oleh komunitas, orang yang saling berkumpul secara online untuk dapat saling menginformasikan informasi, pengetahuan dan pendapat menggunakan media percakapan atau media sosial. Media percakapan merupakan media berbasis web yang dapat untuk menciptakan dan mengirim konten dalam bentuk kata-kata, gambar, video dan audio kepada penerima pesan.

Media sosial adalah media pergaulan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi, menyampaikan informasi, menjalin pertemanan, mengirim pesan antar satu orang pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Kaplan dan Haenlein (2010: 68) menyatakan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet dan teknologi Web 2.0 yang dapat memuat pertukaran sebuah pesan atau konten (2010: 68).

Media sosial mempunyai ciri – ciri:

- a. Pesan diinformasikan kepada khalayak luas
- b. Pesan atau informasi dapat disampaikan dengan bebas akan tetapi sesuai dengan aturan yang berlaku mana yang diperbolehkan mana yang tidak
- c. Pesan cepat sampai
- d. Waktu berinteraksi kepada pemberi pesan dapat ditentukan oleh yang menerima pesan (Kaplan dan Haenlein, 2010: 68)

Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015:16-17) yaitu karakter media sosial membentuk jaringan di antara penggunanya. Baik antar pengguna saling mengenal atau tidak, kehadiran media sosial dapat memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara online dengan menggunakan media internet. Jaringan yang terbentuk ini pada akhirnya akan menjadi komunitas atau menjadi masyarakat di media sosial yang memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Setelah terhubung antara satu dengan lainnya dengan memiliki kesamaan maka mereka akan saling menyebarkan informasi pada media sosial.

Brian (2018: 1) selanjutnya menyatakan bahwa instagram merupakan aplikasi media sosial yang dapat dipergunakan untuk *upload* foto, dan mulai tahun 2015 dapat untuk *upload* video serta dapat dibagikan kepada pengguna instagram lainnya. Instagram mempunyai kemenarikan yaitu dapat melakukan pemotongan foto menjadi bentuk persegi dan hasilnya seperti menggunakan Kodak Instamatic dan polaroid (Brian, 2018: 1).

Media sosial pada saat ini dijadikan sebagai sarana komunikasi antar satu orang dengan yang lainnya. Dalam hal ini beberapa macam media sosial yang ada dipergunakan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalin komunikasi dan eksistensi penggunanya. Pengguna media sosial dapat berkirim pesan kepada orang lain melalui media sosial baik secara privat maupun dapat di *share* ke pengguna yang lain tergantung kebutuhan dari penggunanya. Dalam menjalin komunikasi dengan orang melalui media sosial memang aspek privasi menjadi kurang terjaga, karena pengguna lain juga dapat mengetahui apa yang kita sampaikan melalui media sosial tersebut. Pengguna media sosial yang menjadi *follower* juga dapat memberikan komentar ataupun tanggapan terkait dengan apa yang disampaikan melalui media sosial baik berupa pernyataan ataupun foto (Brian, 2018: 1).

Brian (2018) menyatakan bahwa melalui media sosial, informasi ataupun pesan dapat dengan cepat dapat sampai kepada orang lain. Hal

tersebut dikarenakan pesan dapat *update* secara *real time*. Penggunaan media sosial membuat mudah bagi seseorang untuk mendapatkan teman baru bahkan untuk mencari teman lama untuk dapat berkomunikasi kembali satu dengan yang lainnya. Penggunaan media sosial mempermudah komunikasi karena dengan media internet yang dipergunakan untuk mengakses media sosial biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan media lainnya seperti telepon (Brian, 2018: 1).

Melalui media sosial terjalin hubungan timbal balik antara pengguna dengan *followernya*. Pengguna dapat memposting pernyataan konten-konten seperti foto, dan *follower* dari media sosial tersebut dapat memberikan tanggapannya, begitu juga sebaliknya dengan pengguna dapat memberikan balasan tanggapan dari *followernya*. Oleh karena itu hal ini menunjukkan terjadinya *feed back* yang dilakukan secara aktif antar pengguna media sosial sehingga terjalin komunikasi yang efektif satu dengan yang lainnya (Brian, 2018: 1).

Media sosial Instagram pada saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Hal ini dikarenakan keunggulan-keunggulan dari media sosial diantaranya adalah memiliki jumlah pengikut yang besar, akses mudah dan cepat serta terjalin interaksi antara pengguna sehingga memudahkan dalam penyampaian pesan kepada *followers* (Brian, 2018: 1). Karakteristik, menu yang tersedia di media sosial Instagram dapat memudahkan bagi pengguna untuk unggah foto, video, layanan stor, IG TV sehingga dapat memudahkan bagi pengguna atau perusahaan untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada target sasarannya.

F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi *Smokinapex Custom Work* adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Smokinapex Custom Work* dengan cara menginformasikan pesan tentang produk, jasa yang dimiliki kepada target sasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan. Implementasi promosi yang dilaksanakan oleh *Smokinapex Custom Work* melalui media Instagram adalah sebagai berikut:

- a. *Smokinapex Custom Work* melakukan kegiatan periklanan melalui media sosial Instagram

Kegiatan periklanan merupakan cara perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan periklanan dilakukan oleh *Smokinapex Custom Work* untuk menunjang kegiatan promosi dengan tujuan utama untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Periklanan tersebut dilakukan dengan menyampaikan pesan terkait dengan produk/jasa *Smokinapex Custom Work* melalui media Instagram.

Periklanan oleh *Smokinapex Custom Work* dilaksanakan dengan *upload* foto-foto produk yang dijual dan jasa yang diterima. Implementasi *upload* foto dan informasi jasa tersebut dilakukan secara rutin sehingga *followers* mengetahui informasi terbaru mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

- b. *Smokinapex Custom Work* melakukan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial Instagram

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, distribusi, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar jadi lebih baik. Program-program promosi penjualan meliputi diskon, rabat, bonus dan sebagainya. Promosi penjualan

dilaksanakan oleh *Smokinapex Custom Work* dengan cara memberikan:

- 1) Memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Smokinapex Custom Work*
 - 2) Memberikan *giveaway* kepada pelanggan yang diinformasikan melalui media sosial Instagram. *Giveaway* ini berupa pemberian hadiah bagi *followers* dengan mengikuti ketentuan dan persyaratan yang telah ditentukan
- c. *Smokinapex Custom Work* melakukan kegiatan publisitas melalui media sosial Instagram

Publisitas dilaksanakan untuk membentuk sebuah citra (*image*) yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra yang positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya. Publisitas ini dilakukan dengan *Smokinapex Custom Work* dengan:

- 1) Menginformasikan produk/jasa melalui media sosial Instagram
 - 2) Kegiatan lain yang dilaksanakan oleh *Smokinapex Custom Work* sehingga dapat membentuk citra positif seperti kegiatan seminar, pelatihan yang diselenggarakan oleh *Smokinapex Custom Work*
2. Media Instagram adalah aplikasi media sosial yang dapat mengirimkan pesan berupa foto, video dan kalimat (*caption*) yang memiliki karakteristik cepat dalam menyampaikan pesan, mudah penggunaan dan dapat diakses tanpa batasan tempat dan waktu. Media Instagram ini juga dapat menjalin interaksi dengan *followers* sehingga proses komunikasi penyampaian pesan lebih komunikatif. Pada penelitian ini *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram melakukan kegiatan *upload*:

- a. Foto. Foto yang di *upload* adalah berupa gambar-gambar produk yang telah diproduksi oleh *Smokinapex Custom Work*
- b. *Caption*. *Caption* disini adalah keterangan atau penjelasan dari setiap foto yang diunggah oleh *Smokinapex Custom Work*

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan dan menjawab dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian (Nasir, 2003: 12). Pada penelitian ini metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif, dimana merupakan metode yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis terkait dengan fenomena yang terjadi dalam objek yang diteliti.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian dengan melakukan pemahaman pada fenomena di masyarakat. Data yang ada kemudian dideskripsikan (Moleong, 2007: 6). Penulis melakukan penelitian terkait dengan implementasi promosi *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan bulan Januari 2021. Lokasi penelitian ada di Yogyakarta.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber penelitian ini memiliki kriteria yaitu pihak yang mengetahui secara langsung mengenai implementasi promosi

Smokinapex Custom Work melalui media sosial Instagram. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. 1 orang *owner Smokinapex Custom Work*. Narasumber ini dipilih karena yang mengetahui langsung terkait dengan perencanaan promosi *Smokinapex Custom Work*, mempunyai kewenangan untuk menetapkan konten promosi yang akan diunggah di media Instagram, melakukan pengawasan terkait dengan promosi dan evaluasi promosi *Smokinapex Custom Work*.
- b. 1 orang pegawai admin media sosial Instagram *Smokinapex Custom Work*. Narasumber ini dipilih karena yang mempunyai tugas untuk melakukan kegiatan unggah konten promosi di media Instagram, melakukan pendataan pemesanan pelanggan dan melakukan interaksi tanya jawab dengan calon pelanggan di media Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan:

- a. Wawancara

Moleong (2007: 200) menyatakan bahwa wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber penelitian untuk memperoleh data penelitian. Penulis sebelumnya menyiapkan pedoman wawancara yang sifatnya terbuka sehingga pertanyaan dan jawaban dapat berkembang.

- b. Dokumentasi

Nasution (2003: 143) menyatakan bahwa dokumentasi adalah cara mendapatkan data penelitian dengan pengumpulan data tertulis berupa dokumen untuk mendukung penelitian. Dokumen dalam penelitian ini adalah foto-foto kegiatan implementasi promosi *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram.

5. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Kasiran (2010: 15) menyatakan analisis deskriptif adalah teknik analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data dari lapangan. Penulis menggunakan model analisa interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari (Salim, 2006: 25):

a. Pengumpulan Data.

Tahap ini dilakukan dengan mengambil data di lapangan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Pemilihan Data

Data yang didapat kemudian dipilih sesuai dengan topik penelitian tentang implementasi promosi home industri *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram

c. Penyajian Data

Tahap ini penulis menyajikan data secara deskriptif

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan diberikan sesuai dengan rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini yaitu tentang implementasi promosi home industri *Smokinapex Custom Work* melalui media sosial Instagram

6. Triangulasi Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi data untuk menguji keabsahan data penelitian. Tujuan menggunakan triangulasi ini adalah agar data yang disajikan merupakan data yang valid kebenarannya (Moleong, 2007: 22). Pada penelitian ini triangulasi data yang dipergunakan adalah triangulasi teknik penelitian. Pada triangulasi teknik penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan data berupa wawancara dan dokumentasi yang dipakai sebagai sumber data dalam penelitian. Data yang penulis peroleh dari hasil wawancara kepada narasumber selanjutnya penulis cek dengan data dokumentasi yang ada.