

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi pandemi *Covid-19* yang berlangsung selama hampir dua tahun di Indonesia membuat para pelaku bisnis kesulitan dalam mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi atau memasarkan barang dirasa tidak lagi efektif apabila dilakukan secara konvensional. Semenjak pandemi *Covid-19* semakin banyak perusahaan atau pelaku bisnis beralih ke dunia digital, untuk tetap mengikuti arus dan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pemerintah turut membantu pelaku bisnis untuk beradaptasi, salah satunya dengan memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital untuk UMKM yang dilaksanakan dari bulan Agustus hingga November 2021. Pelatihan ini dilakukan guna membantu UMKM agar dapat beradaptasi beralih menggunakan platform digital (Indriani, 2021). Salah satu platform digital yaitu melalui media sosial, Berbagai macam media sosial pun dijadikan pilihan, contohnya seperti *Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, Twitter*. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak jumlah penggunanya di Indonesia.

Jumlah penduduk di Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang disusun dari data Sensus Penduduk 2020 kurun waktu Februari dan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menyatakan jumlah penduduk di Indonesia hingga per Desember 2020 sudah mencapai 271.349.889 jiwa (Idris, 2021).

Berdasarkan *statista.com* menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia hingga per Juli 2021 adalah sebanyak 91,77 juta pengguna (Ngilan, 2020). Seorang karyawan *Instagram* mengungkapkan kepada CNBC bahwa *Instagram* berhasil tercatat dalam sejarah dengan memiliki sebanyak 2 miliar pengguna aktif bulanan per Oktober (Tekno.kompas.com, 2021). Pengguna *Instagram* selain yaitu akun individu tetapi juga akun yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk memasarkan produk/jasanya. Pelaku bisnis contohnya DBL Academy menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi perusahaannya di masa pandemi.

DBL Academy didirikan oleh PT. DBL Indonesia *Developmental Basketball League* yang lebih dikenal dengan DBL, yang merupakan kompetisi basket pelajar terbesar di Indonesia yang pertama kali diadakan pada 2004. DBL Academy didirikan sebagai bukti konsistensi dan komitmen PT. DBL Indonesia terhadap perkembangan basket di tanah air. DBL Academy terletak di Yogyakarta dan di Graha Pena, Pakuwon Surabaya. DBL Academy yang merupakan sekolah basket profesional pertama di Indonesia dan diperuntukan bagi pelajar berusia 5 hingga 19 tahun yang mengajarkan fundamental basketball dengan kurikulum *professional* dan *standard International*. DBL Academy Jogja didirikan secara langsung bersama Sri Sultan Hamengku Buwono X yang secara khusus turut meresmikan pada *Grand Opening DBL Academy Jogja* pada tahun 2019 lalu. (DBLAcademy, 2019).

DBL *Academy* didirikan di Yogyakarta karena melihat pasar bahwa di Yogyakarta memiliki peminat basket yang banyak, sehingga hadirnya DBL *Academy* Jogja diharapkan dapat membantu menumbuhkan generasi anak basket hingga ke

kancah internasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggemar bola basket di Yogyakarta cukup besar, dapat dilihat melalui *event* Honda DBL DIY Series yang diselenggarakan di GOR UNY setiap tahun yang selalu dipadati oleh ribuan penonton. DBL Indonesia pernah memecahkan rekor nasional pada bulan Mei tahun 2010 dengan jumlah penonton tembus sebanyak 7.000 orang pada saat final di GOR UNY. Total jumlah penonton dari awal kompetisi hingga final tembus mencapai 45.000 orang, dan diselenggarakan selama 13 hari. Jumlah penonton ini mengalahkan jumlah penonton DBL di Surabaya, Solo, dan Pekanbaru yang pernah mencapai hingga 6.000 penonton pada saat final berlangsung (Sutanto, 2020).

DBL Academy Jogja pada awal didirikan mendapat respon positif dari masyarakat Yogyakarta. General Manager DBL Academy Jogja mengatakan bahwa kesadaran masyarakat untuk belajar basket cukup tinggi dikarenakan kebanyakan siswa yang mendaftar belum memiliki keahlian dalam bermain basket. DBL Academy Jogja menggunakan platform media sosial *Instagram* sebagai salah satu media promosi, dengan target sasaran yaitu orangtua dengan anak atau anak berusia 5-19 tahun. Kondisi pandemi Covid-19 tidak membuat DBL Academy Jogja berhenti dalam mempromosikan jasanya dengan memanfaatkan fitur di Instagram. DBL Academy Jogja tetap membuka kelas basket secara tatap muka atau online yang dimulai pada bulan April hingga Juli 2020. Kelas pembelajaran online dan aktivitas perkantoran di DBL Academy Jogja juga sempat dihentikan di bulan Juli 2021 akibat *lockdown* yang dijalankan sesuai dengan ketetapan pemerintah Yogyakarta. Pasca *lockdown* di bulan Juli dan Agustus DBL Academy Jogja mengalami kekosongan divisi tim media sosial.

Akibatnya jumlah siswa yang mendaftar di DBL Academy Jogja mengalami penurunan. Berdasarkan data yang didapatkan melalui *Supervisor Business and Development* DBL Academy Jogja bahwa pada bulan Juni 2021 terdapat sebanyak 23 siswa baru yang mendaftar. Bulan selanjutnya Juli terdapat sebanyak 12 siswa baru dan menurun pasca *lockdown* sehingga di bulan Agustus hanya sebanyak 3 siswa baru. Kenaikan jumlah siswa yang mendaftar di bulan berikutnya yaitu September sebanyak 16 siswa baru, Oktober sebanyak 14 siswa baru dan November sebanyak 29 siswa baru. Hal ini tidak semata-mata disebabkan oleh kekosongan tim media sosial tetapi juga karena di masa PPKM masih banyak orangtua atau calon konsumen yang masih khawatir untuk membawa anaknya beraktivitas di luar rumah.

Orangtua tentu akan merasa cemas terlebih di masa pandemi Covid-19 di Yogyakarta meningkat di pertengahan tahun 2021. DBL Academy Jogja berusaha menanamkan kepercayaan serta *awareness* dan *interest* orangtua di masa pandemi ini dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram* maka DBL Academy Jogja juga ingin meningkatkan kembali *interest* anak-anak terhadap basket agar anak-anak termotivasi kembali untuk belajar basket walaupun di masa pandemi Covid-19. Setelah kasus Covid-19 mulai melandai, DBL Academy Jogja membuka kembali kelas basket *offline* di tahun 2021 sehingga melalui *Instagram* juga untuk menginformasikan atau mempromosikan *re-opening* DBL Academy Jogja kembali.

Tidak dapat dipungkiri bahwa fitur di *Instagram* memberikan keuntungan dan mempermudah pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Contoh fitur di *Instagram*

seperti *Business Account* sehingga dapat melihat *Instagram Insight* dalam membantu menentukan strategi pemasaran. Beriklan menggunakan *Instagram Ads* dengan keunggulan yaitu *multiplatform ads, turn any post into ads*. Pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto/video promosi melalui beberapa fitur seperti *Instagram Post, Instagram Reels, IGTV*, atau pun *Instagram Story* yang juga memiliki beberapa *additional features* di dalamnya.

<i>IG Features (for Posting Promotion)</i>	<i>Functions</i>
<i>IG Reels</i>	<i>Multi-clip videos up to 30 seconds, easy-to-use text, AR filters, audio, create transition video, adjust speed for video and audio, remix a reel, tag or mention, use caption and hashtag, etc</i>
<i>IG Story</i>	<i>Use text, music, stickers, GIFs, camera effects, interact with other users using Question Box, IG Polling and get feedback, share stories by posting them as Highlights on Instagram Profile, swipe up feature for website, mention, etc</i>
<i>IG TV</i>	<i>Watching long-form up to 60 seconds, vertical video, tag or mention, use caption and hashtag, etc</i>

<i>IG POST/FEED</i>	<i>Use caption and hashtag, filters, adjustment, tag or mention, add location, etc</i>
---------------------	--

Source : *Instagram.com*

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa yaitu contohnya adalah penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja Dalam Membangun *Brand Awareness*” yang ditulis oleh I Kadek Peby Suparsa (2019). Rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran klub bola basket Bima Perkasa Jogja dalam membentuk *brand awareness*. Hasil dari penelitian tersebut adalah Bima Perkasa Jogja menggunakan beberapa pilihan media komunikasi pemasaran yaitu koran lokal, tv, *media streaming* dan *media online* seperti *website* resmi. Media sosial juga digunakan contohnya *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, dan *Facebook*. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui sejumlah media atau platform serta promosi yang dilakukan meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada penelitian terdahulu melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan sehingga tidak hanya melalui media sosial *Instagram* tetapi juga dari media pemasaran lainnya. Serta pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana peran fitur di *Instagram* sebagai media promosi di masa pandemi.

Penelitian selanjutnya yang serupa adalah penelitian berjudul “Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Pada PT. Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017” yang ditulis oleh Syifa Dewi Nuraeni dan Bethani Suryawardani (2017). Rumusan masalah pada penelitian tersebut yang pertama adalah bagaimana penerapan promosi menggunakan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT. Niion Indonesia Utama. Kedua, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai media sosial *Instagram* PT. Niion Indonesia Utama. Ketiga, untuk mengetahui efektivitas media sosial *Instagram* PT. Niion Indonesia Utama dalam menarik minat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut adalah PT. Niion Indonesia Utama bekerja sama dengan *online shop* atau memanfaatkan *online communities* untuk mempromosikan dan memperluas jalur distribusi penjualan. PT. Niion Indonesia Utama juga menggunakan beberapa *influencer* atau selebgram selain membagikan *feeds* dan *story* yang menarik di akun media sosial *Instagram* mereka.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah metode pada penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan peneliti akan menggunakan metode kualitatif. Peneliti akan melihat peran atau fungsi dari setiap fitur di *Instagram* yang digunakan oleh DBL Academy Jogja untuk melakukan promosi di masa pandemi, sedangkan pada penelitian terdahulu lebih melihat pada bagaimana penerapan promosi di media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh PT. Niion Indonesia. Serta pada penelitian terdahulu juga melihat tingkat keefektivitasan promosi di *Instagram* dalam menarik minat konsumen.

Fokus pada penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* sebagai media promosi DBL Academy Jogja dalam menarik minat konsumen atau mencari siswa di masa pandemi. Setiap bisnis akan selalu memiliki tujuan untuk membentuk kesadaran atau mengajak para target sasaran untuk menjadi konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka peneliti memutuskan untuk mengamati bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* sebagai media promosi DBL Academy Jogja di masa pandemi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka peneliti merumuskan masalah sebagai fokus dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* sebagai media promosi DBL Academy Jogja di masa pandemi?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini akan bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai Pemanfaatan Fitur *Instagram* sebagai Media Promosi akun DBL Academy Jogja di masa pandemi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsiah pengetahuan bagi ilmu komunikasi pada topik *digital* marketing atau promosi melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan acuan atau referensi untuk penulisan atau penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat menjadi evaluasi bagi DBL *Academy* Jogja mengenai promosi menggunakan fitur di media sosial *Instagram*, sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat mengembangkan praktek promosi melalui media sosial Instagram sebelumnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha dalam menginformasikan, membujuk, mengingatkan kepada publik terutama kepada calon konsumen mengenai sebuah produk atau jasa (Firmansyah, 2020, p. 6). Unsur pokok dalam komunikasi pemasaran adalah terdapat proses komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dalam menyampaikan pesan berupa gagasan atau informasi oleh pengirim pesan kepada penerima pesan, tujuannya adalah agar penerima pesan memahami maksud pesan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dimana sebuah perusahaan maupun organisasi menyampaikan pesan mengenai informasi produk atau jasa kepada para konsumen atau calon konsumen (Firmansyah, 2020, p. 2). Komunikasi yang efektif dan efisien dibutuhkan agar proses komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan lancar dengan mempersuasi konsumen agar sadar, kenal dan mau membeli produj/jasa (Firmansyah, 2020, p. 3).

Kegiatan pemasaran mencakup kegiatan bisnis dari perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2020, p. 4). Promosi menurut Evans dan Berman dalam (Firmansyah, 2020, p. 7) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen dan calon konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Pesan-pesan dalam promosi ini dirancang sedemikian rupa agar memunculkan *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan) dan *purchase* (pembelian).

a. Elemen Komunikasi Pemasaran

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang mengelola dan menyampaikan pesan kepada konsumen atau calon konsumen dan tujuannya agar mencapai keinginan atau tujuan penyampaian pesan. Aspek yang harus dimiliki oleh komunikator adalah memiliki pengetahuan mendalam mengenai sebuah produk atau jasa yang dimilikinya, berpengalaman, memiliki tugas dan tanggung jawab, dll. Aspek lainnya yang menjadi nilai utama adalah sebagai seorang komunikator harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat, hal ini dimaksudkan agar pesan dapat dipercaya oleh masyarakat (Firmansyah, 2020, p. 15).

2. Komunikan

Komunikan merupakan sasaran atau target penyampaian pesan oleh komunikator. Aspek-aspek yang perlu diperhatikan agar penyampaian komunikasi

tepat sasaran adalah mengetahui informasi target sasaran yang meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, perilaku, dll (Firmansyah, 2020, p. 16).

3. Pesan

Pesan yang disampaikan harus mengandung unsur agar mudah diterima, mudah dipahami, ringkas, tidak menyinggung, dan efektif dalam rangka mempersuasi atau mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi produk atau jasa (Firmansyah, 2020, p. 16).

4. Media

Media merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan agar pesan secara efektif dapat tersampaikan kepada komunikan. Media pesan yang dapat digunakan adalah contohnya melalui internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, dll. Pemilihan media yang tepat akan berpengaruh pada tingkat keefektifan penyampaian pesan, tentunya yang dapat mencapai tujuan komunikasi dan tidak mengeluarkan banyak biaya (Firmansyah, 2020, p. 17).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000) adalah logika pemasaran yang diharapkan dapat mencapai tujuan utama pemasaran dan terdiri dari pengambilan keputusan terkait biaya pemasaran (Untari, 2018, p. 272). Elemen lain dalam strategi pemasaran adalah target sasaran yang dapat dibedakan dari segi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi merupakan strategi pemasaran untuk menentukan dan memahami pasar. Kotler (1997) dalam (Yuliana, 2013, p. 80)

menjelaskan bahwa segmentasi merupakan sebuah proses dimana pasar dibagi menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kesamaan ciri dan tiap kelompok konsumen ini dipilih sebagai target pasar yang sesuai. Kotler (2011) kemudian melakukan pembagian pasar yaitu berdasarkan geografi, demografi, psikografis dan perilaku (Tania, 2014, p. 2).

Segmentasi geografi yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan geografi seperti negara, kota, wilayah, dll. Demografi dibagi berdasarkan variabel yang lebih kompleks seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat pendapatan, dll. Psikografi dibagi berdasarkan kelompok-kelompok dengan kelas sosial berbeda meliputi gaya hidup, atau kepribadian yang dimiliki. Segmentasi perilaku dibagi berdasarkan pola perilaku konsumen sebelumnya seperti produk/jasa apa yang sering dicari atau digunakan (Susanti, 2017, p. 100). Elemen lain adalah target, dalam hal ini memilih segmen pasar dengan menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Yuliana, 2013, p. 82). Sasaran pasar ini dapat ditentukan setelah menentukan segmentasi pasar. Perusahaan akan melakukan proses evaluasi pada setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang yang sesuai dengan produk/jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Tania, 2014, p. 2).

Pengertian posisi menurut beberapa ahli, contohnya menurut Assauri (1999) dalam (Yuliana, 2013, p. 82) bahwa *positioning* adalah suatu cara untuk meningkatkan atau menempatkan produk/jasa dalam perusahaan dengan membandingkannya pada produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan lainnya yang serupa. Tujuan melakukan *positioning* adalah untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (1997)

dalam (Yuliana, 2013, p. 83) yang mengemukakan bahwa *positioning* adalah sebuah tindakan untuk mendesain penawaran dan citra perusahaan untuk menciptakan nilai tersendiri di benak konsumen. Nilai ini dapat membedakan atau menjadi ciri khas sebuah perusahaan agar lebih menarik di mata masyarakat pada aspek tertentu.

3. Promosi

Promosi memiliki definisi sebagai bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempersuasi dalam hal menjual barang atau jasa (Belch and Belch, 2001, p. 16).



Gambar 1. 1 Promotional Mix

Bauran promosi mencakup beberapa elemen yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity/public relations* (publisitas/hubungan masyarakat) dan *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *digital/internet marketing*. Elemen dari bauran promosi ini sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu dan setiap elemen memiliki keunggulan tertentu (Belch and Belch, 2001, p. 17).

a. Advertising

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk, jasa, organisasi

tertentu. Terdapat jenis iklan yang tidak berbayar contohnya adalah iklan layanan masyarakat, sehingga ruang dan waktu untuk beriklan disumbangkan oleh media untuk organisasi tertentu. Komunikasi nonpersonal yang dimaksud adalah bahwa iklan melibatkan media massa seperti TV, majalah, koran, dll yang menjadi media untuk menyalurkan atau mendistribusikan pesan. Melalui periklanan maka umumnya tidak mendapatkan umpan balik langsung dari audiens atau penerima pesan. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan sering digunakan oleh pelaku bisnis terutama perusahaan yang produk atau jasanya memiliki target pasar konsumen massal (Belch and Belch, 2001, p. 17).

b. *Direct Marketing*

Pertumbuhan pesat teknologi seperti internet memicu pertumbuhan pemasaran langsung. Konsumen dapat dengan mudah membuka gadget pribadi mereka untuk berselancar di internet guna mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasaran langsung yang biasanya dilakukan adalah seperti mengirimkan *email*, brosur, katalog (Belch and Belch, 2001, p. 20). Pemasaran jarak jauh contohnya menghubungi pelanggan dan menawarkan produk/jasa yang dimiliki. Perusahaan atau pelaku bisnis kini menggunakan strategi omnichannel sehingga perusahaan atau pelaku bisnis menjual produk atau jasa mereka melalui berbagai saluran distribusi (toko ritel, online, katalog, aplikasi seluler) (Belch and Belch, 2001, p. 21)

c. *Digital/Internet Marketing*

Kemajuan teknologi menyebabkan perkembangan komunikasi melalui internet yaitu media digital interaktif. Media digital interaktif contohnya media sosial

memungkinkan komunikasi terjadi secara dua arah, sehingga berbeda dengan komunikasi pemasaran lainnya. Media digital atau media sosial memungkinkan pengguna dapat menerima pesan, berbagi pesan kepada pengguna lainnya, membuat pertanyaan dan melakukan pembelian secara *online*. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi sebagai alat pemasaran utama bagi sebagian besar perusahaan. Media sosial mengubah cara pelaku bisnis atau perusahaan dalam hal cara berkomunikasi dengan pelanggan mereka, sehingga membuka cara baru untuk terhubung dengan konsumen (Belch and Belch, 2001, p. 21).

Internet merupakan alat komunikasi pemasaran multifaset. Internet sekaligus menjadi media periklanan karena banyak pelaku bisnis yang menggunakan atau menjalankan mempromosikan produk melalui iklan di situs web. Pencarian berbayar untuk mesin pencari seperti *Google* juga menjadi bentuk periklanan internet yang kini tengah digunakan oleh banyak perusahaan atau pelaku bisnis. Pelaku bisnis atau perusahaan biasanya menempatkan iklan produk/jasa yang dimiliki di bagian hasil pencarian yang relevan dengan produk/jasa yang ditawarkan berdasarkan kata kunci pencarian. Pencarian berbayar menjadi bentuk periklanan internet yang sering digunakan. Internet menjadi alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjalankan semua elemen bauran promosi. Selain itu pelaku bisnis juga melakukan sales promotion via internet seperti memasarkan kupon, kontes, undian online, dll (Belch and Belch, 2001, p. 22).

Fase kedua dari revolusi internet yang berfokus pada kolaborasi dan berbagi di antara pengguna internet sehingga memunculkan pertumbuhan media sosial. Media

sosial sebagai sarana komunikasi *online* sehingga dapat berinteraksi dengan orang atau pengguna lain. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pemasaran seluler sehingga aktivitas promosi dirancang untuk mendistribusikan pesan yang dapat diakses melalui ponsel. Para pelaku bisnis dewasa ini tertarik dengan pemasaran seluler karena pesan yang didistribusikan dapat secara spesifik kepada lokasi konsumen atau situasi konsumen. Hadirnya aplikasi belanja seluler membuat konsumen semakin mudah untuk berbelanja dan juga efektif. Pelaku bisnis atau pemasar juga mengirimkan kupon yang dikirim langsung kepada nomor telepon konsumen sehingga dapat digunakan dan diketahui langsung oleh konsumen melalui seluler mereka (Belch and Belch, 2001, p. 22).

Sifat interaktif dari internet dan media sosial inilah yang menjadi keunggulan sehingga memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan segala informasi mengenai konsumen mereka. Informasi tersebut berupa riwayat penelusuran web, berapa lama konsumen mengunjungi situs web, lokasi, serta pemasar dapat mengukur apakah promosi yang dilakukan sudah efektif. Hal ini menjadi keunggulan lain dari internet bahwa pemasar dapat mengukur efek iklan mereka atau bentuk promosi lainnya yang telah dijalankan (Belch and Belch, 2001, p. 23).

d. Sales Marketing

Promosi penjualan yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang memberikan insentif kepada konsumen sehingga dapat memicu penjualan langsung. Contoh promosi penjualan yang berorientasi konsumen adalah pemberian kupon,

pengambilan sampel, premi, potongan harga, undian, dll (Belch and Belch, 2001, p. 23).

e. Publicity/Public Relations

Perusahaan atau organisasi melibatkan media massa untuk meliput atau menayangkan berita yang menguntungkan mengenai produk/jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Contohnya seperti siaran pers, konferensi pers, artikel fitur, foto, dll (Belch and Belch, 2001, p. 24). Keuntungan kegiatan pemasaran ini adalah tingkat kredibilitasnya tinggi apabila informasi mengenai produk/jasa melalui sumber yang terpercaya (Belch and Belch, 2001, p. 25). Hubungan masyarakat memiliki tujuan lebih luas dibandingkan publisitas karena memiliki tujuan untuk mempertahankan citra positif perusahaan. Hubungan masyarakat menggunakan publisitas seperti menjadi sponsor pada acara tertentu, dll (Belch and Belch, 2001, p. 26).

f. Personal Selling

Penjualan pribadi melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli. Penjual akan mempersuasi calon konsumen untuk membeli produk/jasa berdasarkan informasi yang disampaikan sebelumnya. Penjualan pribadi dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui bentuk telekomunikasi seperti penjualan telepon (Belch and Belch, 2001, p. 26). Keuntungan dari penjualan pribadi adalah mendapatkan umpan balik secara langsung karena dapat melihat reaksi calon konsumen secara langsung (Belch and Belch, 2001, p. 27).

4. Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) dalam (Untari, 2018, p. 272) mendefinisikan media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis internet, yang dimana pengguna dapat membuat atau bertukar pesan dalam aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sering digunakan dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan lainnya. Bagi para pelaku bisnis hal ini merupakan cara yang memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Pengguna media sosial dapat mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja, hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang bagi para pelaku bisnis (Untari, 2018, p. 272).

a. Peran Media Sosial

Peran media sosial dalam pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Neti (2011) dalam (Handika and Darma, 2018, p. 200) menjelaskan ada beberapa poin :

1. Media sosial dapat menginformasikan kepada khalayak mengenai produk/jasa yang ditawarkan.
2. Media sosial memiliki keunggulan dalam memberikan informasi kepada pemasar mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial yang bersifat interaktif dapat dijadikan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.
4. Melalui media sosial maka konsumen dapat melihat atau mengamati produk/jasa setiap waktu.

5. Media sosial dapat membangun hubungan baik antara pihak perusahaan dengan konsumen (*customer engagement*).

a. Pemasaran Media Sosial

Social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Indika, 2017, p. 26) adalah aktivitas online yang dirancang untuk mengajak konsumen atau calon konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran dan meningkatkan penjualan. Bentuk komunikasi dalam media sosial merupakan *mass personal communication* sehingga komunikasi yang terjadi tidak hanya satu arah melainkan terjadi secara dua arah. *Word of Mouth* dalam media sosial dan beriklan dalam media sosial mampu membantu pemasar dalam menarik lebih banyak konsumen dengan target sasaran yang luas dan harga yang lebih terjangkau. Komunikasi pemasaran melalui media sosial menurut Chris Heuer dalam (Indika, 2017, p. 27) dapat dinilai berdasarkan 4C yaitu *context, communication, collaboration, dan connection*. *Context* adalah bagaimana cara membentuk sebuah pesan atau informasi kepada para konsumen. *Communication* adalah bagaimana pelaku bisnis menyampaikan sebuah pesan yang dapat membuat orang merespon dan pesan tersampaikan dengan baik. *Collaboration* adalah kerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan komunikasi disampaikan lebih efektif dan efisien. *Connection* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan.

5. Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata “instan” dan “telegram” sebuah aplikasi yang dirancang untuk pengguna *mobile phone* dan merupakan media sosial. Instagram pada awalnya merupakan media sosial khusus untuk mengunggah foto dan video sehingga tiap pengguna *Instagram* dapat saling berbagi informasi (Untari, 2018, p. 274). Berikut adalah beberapa contoh penjelasan fitur-fitur apa saja yang ada di *Instagram* dilansir dari *official website Instagram*.

a) *Explore*

Fitur *explore* di *Instagram* menampilkan sejumlah foto atau video yang diunggah oleh pengguna akun *Instagram* lain, sehingga siapa saja dapat melihat postingan *Instagram* tersebut apabila akun *Instagram* tidak dalam mode *private*.

b) *IG Post*

Fitur ini merupakan bagian dimana para pengguna *Instagram* dapat membagikan foto atau video dan ditampilkan melalui halaman (*feeds*) pada *Instagram page* setiap pengguna.

c) *Business Account*

Fitur ini biasanya digunakan oleh perusahaan atau UMKM yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka di *Instagram*. Beralih ke akun bisnis memberikan berbagai kelebihan atau manfaat agar pemasaran berjalan efektif, contohnya proses promosi lebih mudah dengan menggunakan *Instagram Ads*, hadirnya *Insight* untuk membantu para pelaku bisnis menyusun strategi pemasaran yang tepat.

d) *IG Story*

Fitur ini memiliki sedikit perbedaan dengan *IG Feeds* karena setelah foto/video dibagikan maka hanya bisa bertahan maksimal selama 24 jam, sedangkan *IG Feeds* dapat dimunculkan selamanya apabila tidak di archive atau disembunyikan. Pengguna *Instagram* dapat menggunakan berbagai filter menarik yang telah disediakan, menambahkan musik pada foto/video, menambahkan tulisan, *mention* pengguna *Instagram* lainnya sehingga pengguna *Instagram* tersebut dapat melakukan *reshare story*, menambahkan lokasi.

e) *IGTV*

Fitur ini mempunyai kelebihan yaitu para pengguna *Instagram* dapat membagikan video dengan durasi hingga 15 menit, berbeda dengan *IG Reels* yang bisa digunakan untuk membagikan video dengan durasi kurang dari 1 menit.

f) *IG Reels*

Fitur ini memiliki beberapa kemiripan dengan aplikasi *Tiktok* yang menayangkan video pendek berdurasi 15 detik sampai 3 menit. Pada fitur *IG Reels* pengguna *Instagram* dapat menambahkan musik populer atau trending yang kurang lebih sama dengan aplikasi *Tiktok*, kemudian menambahkan filter dan efek yang menarik.

g) *IG Live*

IG Live memungkinkan adanya interaksi dengan penonton atau pengguna *Instagram* lain yang bergabung dengan *IG Live* melalui fitur komentar. Selain itu, pada fitur ini tidak hanya satu akun saja yang dapat melangsungkan *IG Live* tetapi

dapat dilakukan dengan maksimal empat akun *Instagram* sehingga seringkali terutama pada masa pandemi banyak pelaku bisnis melakukan *talkshow online* menggunakan IGTV.

h) *IG Ads*

Fitur ini digunakan oleh pelaku bisnis untuk memaksimalkan promosi demi jangkauan yang lebih luas, menggunakan *IG Ads* juga mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau target sasaran yang spesifik. Format beriklan menggunakan *IG Ads* juga beragam mulai dari seperti *Photo Ads*, *Carousel Ads* (menggunakan 2 hingga 10 gambar), *Video Ads*, *Story Ads*, *Explore Ads*, dll.

i) *Likes, Comment and Share*

Fitur ini biasanya dimunculkan pada setiap postingan *Instagram* contohnya *IG Post*, *IG Reels*, *IGTV* sehingga antar pengguna satu dengan pengguna *Instagram* lainnya dapat saling berinteraksi.

j) *Hashtag*

Fitur *hashtag* biasanya digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempermudah konsumen menjangkau atau melakukan pengelompokan untuk konten tertentu yang diunggah. Tujuannya agar mempermudah orang untuk mencari konten yang diinginkan.

k) *Mention and Tag*

Mention dan *Tag* merupakan dua fitur yang memiliki fungsi sama yaitu untuk menunjukkan bahwa konten yang diunggah berisi foto/video bersama dengan orang

lain yang juga memiliki *Instagram* sehingga akun *Instagram* orang lain tersebut akan di *mention* atau di *tag*.

l) *Direct Message*

Fitur *Direct Message* atau DM memiliki fungsi untuk saling bertukar pesan atau melakukan *voice call* bahkan *video call* dengan pengguna *Instagram* lainnya, sama halnya dengan aplikasi *messenger* lainnya.

m) *Insights (Accounts Reached, Content/Post Interactions, Top Post/Stories, Audience, Content Reach, Impressions, Profile Activity)*

Melalui fitur *Insight* maka dapat melihat *accounts reached, account engaged, total followers*. Pada bagian *accounts reached* disajikan beberapa data seperti *profile visits, impressions, top stories, followers and non-followers, reached audience (based on top cities, top countries, top age ranges and gender)*.

F. Kerangka Konsep

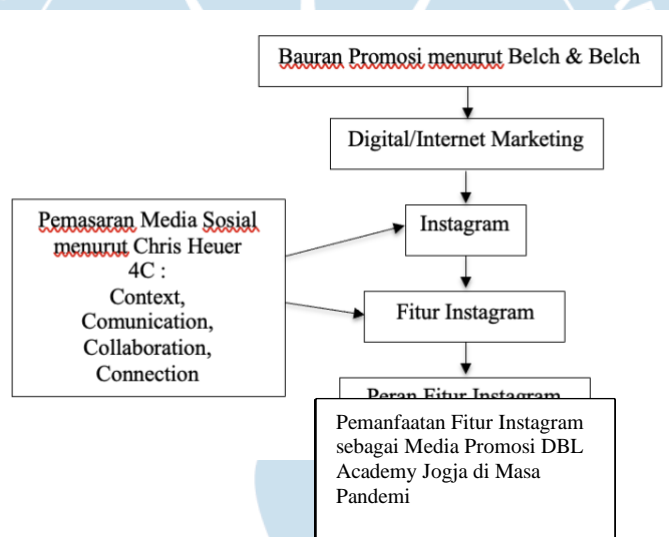
Kegiatan pemasaran berjalan sedemikian rupa dengan menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atau tertarik bahkan hingga ke tahap pembelian dengan produk/jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran maka kegiatan pemasaran mencakup beberapa hal seperti perencanaan, penentuan harga, promosi, pendistribusian produk/jasa. Hal ini dilakukan oleh DBL Academy Jogja yang merupakan sekolah basket dan memiliki tim media sosial untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, DBL Academy Jogja melakukan bauran promosi yaitu *digital/internet marketing* melalui

media sosial Instagram. Konsep pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam hal ini membantu DBL Academy Jogja mempromosikan jasanya di masa pandemi. Melalui Instagram DBL Academy Jogja dapat mempublikasikan segala kegiatan pembelajaran, suasana atau kondisi sekolah, fasilitas apa saja yang dimiliki, bagaimana protokol kesehatan dijalankan tentunya dengan memanfaatkan segala fitur di Instagram.

Target audiens DBL Academy Jogja mayoritas adalah pengguna Instagram sehingga hal ini memudahkan DBL Academy Jogja melakukan promosi dengan memanfaatkan fitur di Instagram. Peneliti juga melihat bahwa DBL Academy Jogja menggunakan media promosi melalui Instagram dikarenakan masa pandemi yang membuat minat atau rasa percaya orangtua untuk menyekolahkan anaknya berkurang. Berdasarkan data mengenai jumlah penurunan siswa di masa pandemi menunjukkan bagaimana pandemi berpengaruh dengan minat masyarakat untuk mendaftar di DBL Academy Jogja. Maka tim media sosial DBL Academy Jogja melalui tiga tahapan dalam melakukan promosi di media sosial *Instagram*, yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap perencanaan adalah bagaimana tim media sosial membuat perencanaan konten sesuai konteks yaitu di masa pandemi. Pada tahap pelaksanaan adalah bagaimana tim media sosial DBL Academy Jogja mengkomunikasikan melalui informasi yang ada dalam konten dan menggunakan beberapa fitur di *Instagram* sebagai media penyampaiannya. Fitur di Instagram juga memiliki beberapa fitur untuk melakukan kolaborasi dan membangun koneksi dengan konsumen dan calon konsumen DBL Academy Jogja.

Maka dari itu peneliti menggunakan teori acuan dalam penelitian ini yaitu pemasaran melalui media sosial (4C) oleh Chris Heuer. Teori ini dapat membantu peneliti melihat bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* dilihat dari aspek (4C) yaitu *context, communication, collaboration and connection*. Sehingga, penelitian yang akan dilakukan akan mengobservasi dan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan fitur di Instagram sebagai media promosi DBL Academy Jogja di masa pandemi.

Gambar 1. 2 Kerangka Konsep



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, kemudian akan dianalisis dan diinterpretasikan (Anggito, 2018, p. 9). Karakteristik penelitian kualitatif yang pertama yaitu dilakukan pada kondisi alamiah

tidak dengan menggunakan kuesioner sehingga hanya berdasarkan pengamatan. Kedua, penelitian kualitatif bersifat deskriptif sehingga data-data yang terkumpul bukan berupa angka melainkan kata-kata deskriptif dan gambar. Ketiga, penelitian kualitatif berfokus pada proses dan bukan hasil yang didapatkan selama proses penelitian. Keempat, penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif dan terakhir lebih menekankan pada makna (Anggito, 2018, p. 10).

Analisis data yang dilakukan secara induktif seperti yang telah disinggung memiliki maksud bahwa dalam penelitian kualitatif masalah penelitian merupakan fenomena yang spesifik. Alur berpikir induktif dapat digambarkan bahwa peneliti akan mengemukakan beberapa teori dari literatur kemudian melakukan analisis data dan merekam catatan lapangan kemudian mengumpulkan informasi dari hasil tahap wawancara. Beberapa definisi mengenai penelitian kualitatif ini maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan fenomena tertentu serta memahami makna di balik fenomena tersebut (Helaluddin, 2019, p. 14).

Secara keseluruhan, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian kualitatif yaitu yang pertama menyeleksi topik penelitian. Kedua, memfokuskan atau menyempitkan pertanyaan penelitian agar topik penelitian tidak terlalu luas. Ketiga, merancang penelitian kemudian tahap keempat adalah mengumpulkan data-data penelitian yang dibutuhkan. Kelima, melakukan analisis data

selanjutnya yang keenam adalah melakukan interpretasi data. Tahap terakhir atau tahap ketujuh adalah mempublikasikan atau memberikan laporan penelitian kepada orang lain (Helaluddin, 2019, p. 12). Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dalam (Kriyantono, 2008, p. 69) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, akurat mengenai objek tertentu. Pada penelitian ini maka peneliti akan mendeskripsikan peran fitur Instagram sebagai media promosi DBL Academy Jogja.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah promosi yang dilakukan oleh DBL Academy Jogja melalui media sosial *Instagram*. Subjek penelitian yang digunakan adalah Chintya Tan selaku tim media sosial DBL Academy Jogja. Narasumber merupakan Strategic Planner di tim media sosial DBL Academy Jogja yang mulai bekerja pada bulan September 2021. Subjek penelitian atau narasumber kedua adalah Sonny Baksono selaku Supervisor Business and Development di DBL Academy Jogja sejak DBL Academy Jogja didirikan pada tahun 2019.

Subjek penelitian akan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu informasi yang akan didapatkan berupa bagaimana peran fitur di Instagram membantu tim media sosial melakukan promosi sehingga harapannya bisa menarik calon konsumen di tengah pandemi. Kemudian melalui narasumber kedua informasi yang akan didapatkan berupa bagaimana atau apa saja promosi yang selama ini telah dijalankan di DBL Academy Jogja melalui berbagai media.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor DBL *Academy* Jogja di Jl. Magelang KM.5 No.165, Kutu Asem, Sinduadi, Mlati, Sleman *Regency, Special Region of Yogyakarta* 55284.

4. Sumber Data

a. Sumber Data primer

Sumber data utama didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan tim media sosial @dblacademyjogja dan Supervisor Business and Development, data-data lainnya melalui internet berupa artikel berita, situs web resmi DBL *Academy* Jogja, peneliti juga mendapatkan data langsung dengan melihat akun *Instagram* @dblacademyjogja

b. Sumber Data Sekunder :

Sumber data kedua dalam penelitian ini berupa catatan perusahaan mengenai visi misi perusahaan atau data-data pendukung untuk penjelasan objek penelitian. Data selanjutnya yaitu merupakan data penurunan jumlah siswa yang peneliti dapatkan melalui *Supervisor Business and Development*.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam atau *indepth interview*. Informasi didapatkan dengan cara bertatap muka langsung dengan

informan dan informan bebas dalam memberikan jawaban-jawaban yang lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam juga memiliki beberapa karakteristik yaitu yang pertama digunakan untuk sedikit subjek. Kedua, sebuah wawancara mendalam biasanya berlangsung lama bahkan hingga berkali-kali. Ketiga, peneliti tidak hanya memperhatikan jawaban verbal melainkan juga mengamati respon-respon nonverbal. Keempat, wawancara mendalam dipengaruhi oleh iklim wawancara sehingga semakin akrab atau semakin baik hubungan yang dibangun antara peneliti dan informan maka wawancara dapat berlangsung terus menerus. Kelima, pertanyaan wawancara antara informan yang satu dengan yang lain dapat berbeda tergantung pada informasi apa yang ingin diperoleh (Umrati, 2020).

b. Pencarian melalui media Internet yaitu dengan menggunakan *search engine Google*. Peneliti melakukan pencarian melalui media internet untuk mendapatkan data berupa artikel berita *online* mengenai DBL Academy Jogja, situs web resmi DBL Academy sebagai kelengkapan data dalam penelitian skripsi ini. Peneliti juga mengambil data dari media sosial *Instagram* DBL Academy Jogja.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data melalui proses wawancara dan *internet searching* kemudian data disajikan. Tahap selanjutnya adalah reduksi data yang merupakan langkah awal dalam menganalisa data. Data-data yang disajikan akan

direduksi atau dirangkum, sehingga hanya memilih data-data pokok yang dibutuhkan. Transkrip wawancara dapat dilakukan untuk mendapatkan data-data pokok yang dibutuhkan. Kemudian adalah penarikan kesimpulan atas data-data yang dikumpulkan dari proses wawancara dan melalui pengumpulan data lainnya (Ahmad, 2018).

