

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

DBL Academy Jogja selama masa pandemi menggunakan atau menjalankan promosi secara *online* yaitu melalui media sosial *Instagram*. Tim media sosial DBL Academy Jogja memanfaatkan berbagai fitur di *Instagram* untuk menjalankan promosi mereka tentunya selain meningkatkan tingkat *awareness* juga untuk meningkatkan *sales* atau menarik lebih banyak konsumen/siswa baru. Hal ini karena terjadinya penurunan jumlah siswa di masa pandemi dan pasca lockdown di bulan Juli sehingga di bulan Agustus hanya sebanyak 3 siswa baru yang mendaftar. Bulan selanjutnya terjadi peningkatan yaitu di bulan September sebanyak 16 siswa baru, Oktober sebanyak 14 siswa baru dan di bulan November sebanyak 29 siswa baru. Penurunan jumlah siswa baru ini salah satu faktornya adalah kecemasan orangtua atau kurangnya kepercayaan orangtua untuk menyekolahkan anaknya secara *offline* terlebih di masa pandemi Covid ini.

Tim media sosial DBL Academy Jogja berdasarkan analisis situasinya atau konteksnya bahwa pandemi berdampak pada penurunan jumlah siswa baru, dan faktor kemungkinannya karena kondisi pandemi sehingga untuk berkegiatan secara *offline* masih riskan. Maka dari itu tim media sosial DBL Academy Jogja berusaha mengkomunikasikan bagaimana protokol kesehatan di DBL Academy Jogja kepada

konsumen atau masyarakat dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai medianya. Selain mengkomunikasikan bagaimana protokol kesehatan di DBL Academy Jogja tentunya dengan menghadirkan konten lain agar menarik minat masyarakat untuk memilih DBL Academy Jogja sebagai sekolah basket bagi anak-anak mereka. *Instagram* pun memiliki berbagai fitur yang mendukung bagi tim media sosial DBL Academy Jogja untuk mengkomunikasikan pesan-pesan tersebut.

Tim media sosial pada tahap pertama adalah melakukan perencanaan dengan melihat atau melakukan analisis situasi seperti yang sudah disinggung pada paragraf sebelumnya. Hal ini sesuai dengan aspek *context* dalam pemasaran melalui media sosial oleh Chris Heuer. Berdasarkan *context* sehingga dapat menghasilkan perencanaan konten-konten apa saja yang akan dipromosikan melalui media sosial Instagram. Cara DBL Academy Jogja untuk mengkomunikasikannya atau sesuai dengan aspek *communication* dalam pemasaran melalui media sosial oleh Chris Heuer yaitu penyampaian pesan promosi dengan memanfaatkan fitur *Instagram* sebagai medianya.

Beberapa fitur di *Instagram* yang digunakan contohnya seperti yang dikemukakan oleh *Strategic Planner* DBL Academy Jogja yaitu Chyntia Tan. Fitur *Instagram* seperti *Instagram Story*, *Instagram Reels*, IGTV, *Instagram Post*, *Instagram Live* dan berbagai fitur lainnya menjadi sarana atau media bagi tim media sosial DBL Academy Jogja untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan DBL Academy Jogja. Konten *Instagram Story* seperti yang dikemukakan oleh narasumber seringkali digunakan untuk mengunggah konten-konten pada saat siswa sedang

latihan di DBL Academy Jogja. Melalui fitur ini juga memungkinkan adanya bentuk kolaborasi sesuai dengan aspek *collaboration* dalam pemasaran melalui media sosial oleh Chris Heuer.

Instagram Story memiliki berbagai *additional features* untuk memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna *Instagram* lainnya. Fitur tersebut berupa *mention, repost, reply story, add reaction*. Hasil dari interaksi ini dapat membangun koneksi antara pengguna *Instagram* yang satu dengan pengguna *Instagram* lainnya, hal ini pun sesuai dengan aspek *connection* dalam pemasaran melalui media sosial oleh Chris Heuer. Tim media sosial juga dapat mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen dan calon konsumen melalui *additional features* pada *Instagram Story* yaitu *Question Box, Quiz, IG Polling*. Melalui fitur tersebut memungkinkan adanya komunikasi 2 arah dan pada fitur *Question Box* maka pengguna *Instagram* dapat langsung berinteraksi dengan pengguna *Instagram* lain dengan diarahkan langsung melalui fitur *Direct Message*. Bentuk kolaborasi lainnya juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan *additional features* yaitu *collaborate post* sehingga DBL Academy dapat menjangkau target pasar lebih luas. Fitur ini dapat digunakan pada konten apapun yaitu seperti *Instagram Post, Instagram Reels* dan *IGTV*. Contohnya pada saat akun *Instagram* DBL Academy Jogja berkolaborasi dengan akun DBL Academy Jogja, akun Daniel Wenas, akun Augie Fantinus yang merupakan akun-akun *Instagram* dengan *followers* banyak. Melalui fitur *collaborate post* tentunya dapat meningkatkan *insight* atau *profile visits* di akun DBL Academy Jogja.

Tim media sosial DBL Academy Jogja selain menggunakan media *Instagram Story* dalam penyampaian pesan juga menggunakan fitur lainnya seperti *Instagram Reels*, *IGTV*, *Instagram Post*, *Instagram Live* dan *Instagram Ads*. Tim media sosial DBL Academy Jogja seringkali menggunakan fitur *Instagram Post* guna menyebarkan poster *event* sehingga dengan menggunakan fitur *collaborate post* dapat mendapatkan lebih banyak peserta. Fitur selanjutnya yaitu *IGTV* digunakan untuk video konten fasilitas apa saja yang ada di DBL Academy Jogja atau konten seperti QnA dengan coach yang memiliki durasi panjang. Seperti yang dikemukakan oleh narasumber bahwa konten di *IGTV* digunakan untuk mengunggah konten-konten yang informasi dalam video tidak dapat dipotong atau dipersingkat. Selanjutnya yaitu fitur *IG Live* digunakan oleh tim media sosial DBL Academy Jogja untuk mengkomunikasikan kegiatan yang tengah berlangsung dan memungkinkan adanya interaksi secara langsung dengan penonton *IG Live*. Sehingga siapa saja yang tertarik untuk menyaksikan *event* tersebut dapat menyaksikan secara *live* tanpa harus datang ke tempat karena mengingat kondisi pandemi. Hal ini juga membantu DBL Academy Jogja untuk mempromosikan *eventnya* kepada lebih banyak masyarakat dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Sedangkan untuk fitur *Instagram Ads* juga membantu tim media sosial dalam menjangkau target pasar secara lebih spesifik dan tim media sosial pun dapat mengevaluasi dampak promosi dari menggunakan *IG Ads* melalui *Instagram Insight*. Sedangkan untuk *Instagram Reels* seringkali digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana protokol kesehatan di DBL Academy Jogja melalui video-video singkat yang menarik.

Pada tahap evaluasi, tim media sosial DBL Academy Jogja memanfaatkan fitur *Instagram Insight* yang dapat diolah dengan menggunakan fitur *Instagram Business Account*. *Instagram Insight* menyediakan data sebagai data evaluasi konten promosi yang telah dijalankan oleh DBL Academy Jogja. Melalui data *Instagram Insight* meliputi jumlah *audience reach*, *interactions*, *impressions*, *etc* didapatkan data mengenai konten yang mendapatkan *high engagement* dan *low engagement* sehingga membantu tim media sosial untuk melakukan perencanaan konten di bulan berikutnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan maka terdapat beberapa saran yaitu :

1. Bagi DBL Academy Jogja diharapkan dapat tetap menjalankan promosi menggunakan media sosial *Instagram*. Apabila ingin melakukan promosi menggunakan media sosial lain diharapkan dapat menyesuaikan konten yang dihadirkan dengan melihat *insight audience* di media sosial tersebut. Harapannya agar promosi dapat dijalankan secara efektif sesuai dengan media sosial yang digunakan.
2. Bagi tim media sosial DBL Academy Jogja diharapkan dapat tetap menjalankan promosi di Instagram secara konsisten agar tidak mengubah algoritma atau mempertahankan *Instagram Insight* akun *Instagram @dblacademyjogja*. Tentunya dengan tetap menghadirkan konten-konten yang diminati dan sesuai

dengan target audiens DBL Academy Jogja dengan memanfaatkan segala fitur di *Instagram* untuk melakukan promosi secara maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2018) 'Analisis kualitatif kemampuan komunikasi matematis siswa yang diberi pembelajaran matematika realistik', *Gantang*, 2, pp. 88–89.
- Anggito (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Sukabumi. CV Jejak.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (2001) *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Twelfth Ed. New York: McGraw-Hill.
- DBLAcademy (2019) *Resmi Dibuka Oleh Sri Sultan Hamengku Buwono X, DBL Academy Hadir Di Jogja*, *dblacademy.com*. Available at: <https://www.dblacademy.com/r/22/resmi-dibuka-oleh-sri-sultan-hamengku-buwono-x-dbl-academy-hadir-di-jogja>.
- DBLIndonesia (2017) *DBL Indonesia, Dari Anak Muda dan Untuk Anak Muda*. Available at: <https://www.dblindonesia.com/v2/news/dbl-indonesia-dari-anak-muda-dan-untuk-anak-muda>.
- Firmansyah (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN/ZHrtDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover.
- Handika, M. R. and Darma, G. S. (2018) 'Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram', *Manajemen*

dan Bisnis, 15(2).

Helaluddin (2019) *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*.

Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia.

Idris, M. (2021) '7 Provinsi dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Indonesia',

Kompas.com. Available at:

<https://money.kompas.com/read/2021/01/24/090600726/7-provinsi-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-indonesia?page=all.%0A>.

Indika, D. R. (2017) 'MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN',

Bisnis Terapan, 01(01), pp. 26–27.

Indriani (2021) 'Kemendikbudristek gandeng e-commerce beri pelatihan pada

UMKM', *antaranews.com*. Available at:

<https://www.antaranews.com/berita/2538265/kemendikbudristek-gandeng-e-commerce-beri-pelatihan-pada-umkm>.

Kriyantono, R. (2008) *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis*

Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi,

Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ngilan, R. (2020) 'IG Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang', *Kumparan.com*.

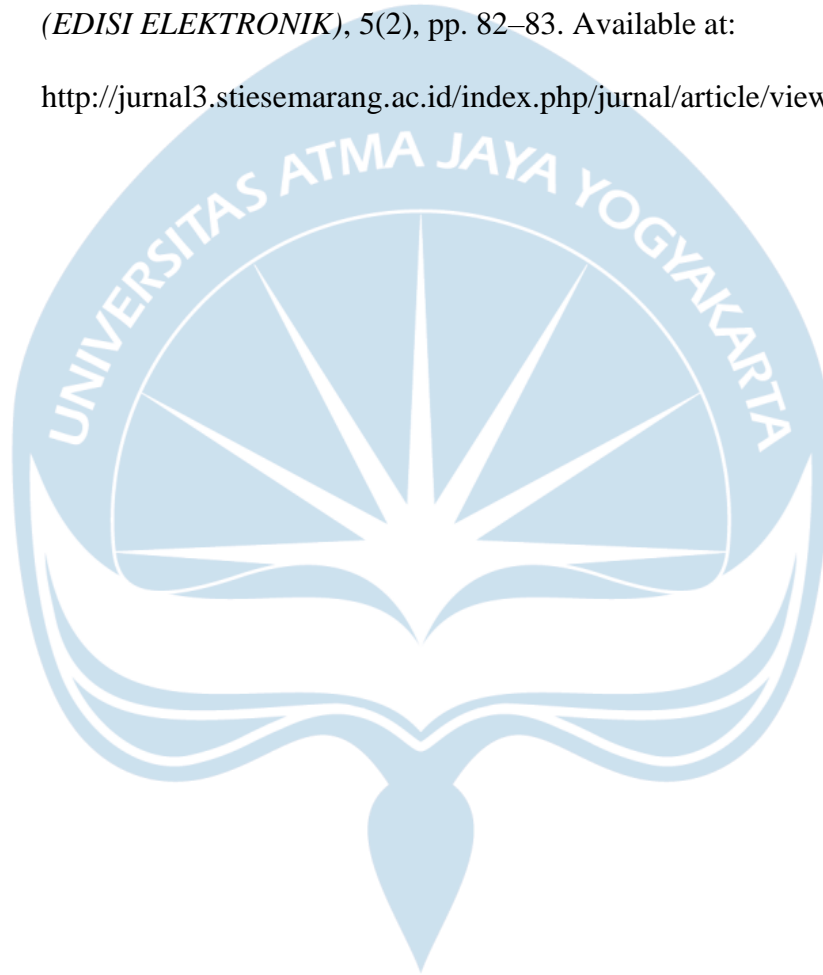
Available at: <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/4%0A>.

Raco, J. R. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan*

Keunggulannya. Jakarta: Grasindo.

- RadarJogja (2021) 'Tumbuhkan Nilai Anti Korupsi Melalui Permainan Basket',
Radarjogja.jawapos.com. Available at:
<https://radarjogja.jawapos.com/jogja-raya/2021/11/21/tumbuhkan-nilai-anti-korupsi-melalui-permainan-basket/>.
- Susanti, C. E. (2017) 'Strategi Segmentasi Pasar Produk Mebel di Kecamatan Wonogiri, Kabupaten Wonogiri', *Widya Journal of Management and Accounting*, 2(2), p. 100. Available at:
<https://media.neliti.com/media/publications/219636-strategi-segmentasi-pasar-produk-mebel-d.pdf>.
- Sutanto, G. (2020) 'Jumlah Penonton Honda DBL Jogja Pecahkan Rekor Indonesia',
dbl.id.
- Tania, D. (2014) 'Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), p. 2.
Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1386>.
- Tekno.kompas.com (2021) 'Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar?', *Kompas.com*.
- Umrati (2020) *Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*.
Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia.
- Untari, D. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Sekretari dan Manajemen*, 2(2), pp. 272–274.

Yuliana, R. (2013) ‘Analisis strategi pemasaran pada produk sepeda motor matik berupa segmentasi, targeting, dan positioning serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Semarang’, *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 5(2), pp. 82–83. Available at: <http://jurnal3.stiese Semarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/143/114>.



LAMPIRAN

a. Transkrip Wawancara

1. Transkrip Wawancara dengan Narasumber (Chintya Tan – *Strategic Planner*)

A : “Bagaimana fitur di *Instagram* membantu tim media sosial dalam melakukan perencanaan strategi promosi?”

B : “Jadi, kalau untuk tahap perencanaan kami dari awalnya itu bikin eee...pertama-tama banget pasti itu kita bikin *planning* dulu untuk satu bulan. Nah *planning* ini kita lihat dari eee... pusatnya kita DBL Academy, apa sih konten-konten yang biasanya mereka pakai, apa sih konten yang menarik bagi mereka. Nah selain itu kita juga bercermin ke academy-academy lainnya yang ada di Jogja, yang ada di luar Jogja, konten-konten apa sih yang menarik kayak gitu. Nah setelah kita sudah melihat itu lalu kita bikin emm *media mapping* dalam sebulan, *media mapping* ini dari tanggal misalnya satu bulan 30 hari, kita bikin dari tanggal satu sampai tiga puluh, itu sudah termasuk tanggal take, tanggal *upload*, seperti itu. Lalu,eee...setelah *mapping* berjalan terus untuk bulan selanjutnya bagaimana kita melakukan perencanaan itu kita ngeliatnya dari konten-konten di bulan sebelumnya, kan kita punya *Instagram Insight*, *Insight* itu terdiri dari tiga, itu ada jangkauan eee.. akun yang berinteraksi atau *impression*, *reach* sama *followers*. Nah itu, kita lihat dari situ mana sih konten-konten yang menarik bagi *followers* kita, bagi *non-followers*. Nah itu nanti konten yang akan kita perbanyak di bulan selanjutnya.”

A : “Boleh tanya ga kak, ada ga contoh konten yang selama ini masih sering dibuat atau konsisten dibuat sama DBL Academy Jogja karena melihat dari *Instagram Insight* yang banyak peminatnya?”

B : “Eeeee... ada jadi yang menurut kita yang paling banyak itu digunakan eee....yang paling banyak menarik itu lebih ke konten informasi tapi informasinya itu bukan informasi umum tapi lebih ke informasi tentang DBL Academy Jogja nya, nah konten pertama yang menjadi acuan kita itu konten salah satu *coach* yang menggunakan *electric whistle*. Jadi, kan selama pandemi ini orang tua takut buat sekolahin anaknya di DBL Academy Jogja karena sebelumnya kita pakai peluit yang ditiup pakai mulut jadi kurang higienis, dimana *coach* nya harus menurunkan masker juga. Nah, kalau misal *coach* nya pakai *electric whistle* itu pastinya lebih aman buat anaknya juga kan, dari situ akhirnya konten-konten informatif seperti itu yang kita perbanyak, lebih ke keamanan sih kalau di masa pandemi ini.”

A : “Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam menentukan target audiens?”

B : “Jadi kita lihatnya itu dari *account engagement*, *account engagement* itu kita bisa ngelihat kayak *followers* kita itu dari mana aja, dari negara apa aja, umurnya, dan apa..gender, dan dari sini kita bisa tentukan target audiens kita. Misalnya kalau DBL Academy eeee.... *range* umur yang kita lihat itu oo ternyata paling banyak itu anak usia 18 tahun ke atas dan seumur orangtua kita missal dari 25-30 tahun. Jadi target konten kita yaitu eee... kita caranya kita bisa kasih informasi ke orangtua, misalnya anaknya

ngapain aja sih di DBL, dan kita juga bikin konten-konten yang menarik atau lucu-lucu supaya lebih menarik di mata anak muda jaman sekarang.

A : “Nah, bagaimana fitur di *Instagram* ini membantu tim media sosial menjangkau target pasar yang lebih luas?”

B : “Kalau misalnya kayak gitu biasanya kita menggunakan kalau untuk promosi biasanya kita pakai *Instagram Ads*, *Instagram Ads* itu kan maksudnya bisa kepada banyak orang tapi yang tertarik tentang basket, jadi *Instagram Ads* ini bermanfaat banget kan buat kita karena eee... sebenarnya yang kita tuju kan memang para pecinta basket, nah itu biasanya muncul di Ads mereka. Lalu kita biasanya juga pakai *Instagram Reels* karena kan *Instagram Reels* itu juga eeee... menjangkau orang-orang yang suka lihat basket juga di *Instagram*. Jadi, harapannya konten kita tu bisa sampai ke *Instagram* mereka istilahnya masuk ke FYP mereka kalo di *Tiktok*. Selain itu sih kita pakai *hashtag* juga ya supaya bisa langsung dilihat oleh akun lain yang juga pakai atau mencari di *explore* dengan *hashtag* itu”

A : “Nah pertanyaan selanjutnya mungkin saya mau tanya tentang pemakaian fitur di *Instagram* sendiri untuk promosi seperti apa?”

B : “Eeee...kita mulai dari *Instagram Story* ya biasanya kalo *Instagram Story* ini kita bikin konten terus kita *tag story* ke akun *Instagram* anaknya atau orangtuanya, nah ini kan jangkauannya jadi lebih gede, yang bukan *followers* kita jadi bisa lihat, misalnya orangtuanya Vio kita tag akun *Instagram* nya karena anaknya kita videoin dan kita *upload* di *Instagram Story*. Nah, nanti kan temennya orangtua Vio jadi lihat konten kita kayak gitu. Terus untuk konten safety biasanya kita tunjukkan lewat, dengan kita bikin

Instagram Story yang nunjukin gimana sih protokol kesehatan di DBL Academy Jogja, misal saat *coachnya* pakai *electric whistle* kita videoin, pakai sarung tangan juga ketika melatih, pakai masker, setiap mulai dan selesai latihan *coachnya* juga kasih *hand sanitizer* ke setiap anaknya. *Instagram Reels* ya sama tetep kita gunakan *Instagram Reels* supaya jangkauan kita bisa lebih besar, lebih banyak bisa ke tadi ya para pecinta basket, orangtua yang anaknya gemar basket dan akhirnya pengen anaknya sekolah di DBL Academy. Nah selanjutnya IGTV biasanya ini kami pakai kalau ada informasi yang durasi videonya lebih dari 2 menit karena memang ga bisa dipotong atau diperpendek videonya. Semua informasi di video emang ingin dipublikasikan dan fokus kita memang konten video karena video itu visualnya lebih menarik dan gambar yang bergerak gitu. Terus ada IG *Live*, nah IG *Live* ini kita pakai kalo ada acara-acara penting yang diselenggarakan di DBL misalnya kemarin nada *anniversary* DBL, *internal competition*, *exclusive training* dan *holiday camp*. Kenapa sih kita pakai IG *Live* karena eee.. dengan IG *Live* ini kita bisa memperlihatkan secara langsung acara apa aja sih yang kita lakukan di DBL eee.... kan kalo misal kita lihatnya di *snapgram*, *feeds* itu kan sudah kita atur, waktunya juga tidak sama dengan waktu acaranya, nah kalo IG *Live* kan orangtua terus *followers* kita bisa secara langsung lihat. Selain itu, kadang kita menggunakan IG *Live* untuk memberikan informasi yang lebih panjang misalnya kayak “Jalan-jalan di DBL check” kayak gitu jadi kita memperlihatkan dari segi proses keamanan, dari cuci tangan, alur masuk ke DBL cuci tangan, masuk ke dalem, terus siswa langsung ke loker, terus lanjut ke lapangan, nah kalo orangtua gimana sih alurnya, ya langsung ke lantai 2, kita infoin lewat IG *Live*. Terus biasanya

kalo ada tanya jawab dengan *coach* kita juga adain *giveaway* nah makanya kita terbantu dengan IG *Live*.

A : “Bagaimana fitur di *Instagram* membantu tim media sosial mengukur keberhasilan promosi yang telah dijalankan melalui *Instagram*?”

B : “Biasanya kita lihat dari *Instagram Insight* juga, kan *Instagram Insight* itu ga hanya ditampilin yang tertinggi tapi jumlah yang terdikit *likes*, *comment* itu juga keliatan. Jadi, mana sih konten yang menarik mana yang engga itu yang kita hindarin, karena dengan *Instagram Insight* kita punya gambaran untuk kedepannya oh ternyata konten yang seperti ini banyak peminatnya nih. Kalau dari *Instagram Ads* biasanya itu kita melihatnya berapa sih misalnya kita cuman punya modal 200 ribu kayak gitu tapi kita bikinnya biar lama misalnya 200 ribu untuk 6 hari nah itu kan biasanya jangkauannya cuman sedikit gimana caranya besok kita atur strategi misal 200 ribu tapi untuk 2 hari aja mendingan jadi jangkauannya bisa lebih banyak.”

A : “Sejauh ini bagaimana sih kak kelebihan dan kelemahan fitur-fitur di *Instagram* untuk membantu promosi oleh tim media sosial?”

B : “Kalau bicara tentang promosi digital ya menurutku *Instagram* ini tu dampaknya besar banget karena *Instagram* bener-bener media sosial terbesar di dunia bahkan. Nah kenapa kita juga menggunakan *Instagram* ini karena sekarang kita mau jam berapa sih misal jam 12 malam, jam berapa pun kita bangun pasti kita lihatnya *Instagram* apalagi ibu-ibu, anak-anak, ya orang yang suka *posting* foto/video ya pasti *upload* di *Instagram*. Kelebihannya ya orang bisa akses dimanapun dan kapanpun apalagi kalau pakai konten yang menarik pasti orang tertarik untuk buka *Instagram* terus.”

A : “Lalu, kalau melihat dari segi fitur di Instagramnya sendiri apakah sudah sangat membantu tim media sosial dalam melakukan promosi?”

B : “Eeee... menurut kami sih sudah sangat membantu ya dengan penjelasan saya tadi juga dan apalagi kalau misalnya kita lihat dari jaman dahulu biasanya promosi cuma bisa *offline* tapi sekarang bisa secara *online*. Kita juga biasanya kalau mau mengikuti atau membeli sesuatu kan harus dari pemuka agama, pak RT tapi dengan *Instagram* nih membantu kita banget lihat konten-konten yang di *upload* bisa pakai *Instagram Story*, *Instagram Post*, *Instagram Reels*, *Instagram TV* dan cara uploadnya juga dibilang mudah gampang dipahami sama orang awam. Perusahaan ini atau DBL bisa membangun *awareness*, kepercayaan masyarakat lewat *Instagram*.”

A : “Bagaimana interaksi dengan *followers* atau konsumen/calon konsumen sejauh ini apakah berjalan efektif secara dua arah melalui *Instagram*?”

B : “Kalau komunikasi itu kita punya tiga jalur komunikasi, yang pertama itu dari *Instagram Story* kan ada fitur *reply story* ya, terus lewat *Instagram Story* juga ada fitur seperti *Question Box*, *Polling* nah itu kan salah satu jalur komunikasi juga jadi kita bisa tau apa sih keinginan mereka. Nah terus biasanya untuk calon konsumen atau konsumen kita sebutnya *Parents* biasanya lewat *Direct Message* tanya-tanya seputar kelas basket, nah itu kita langsung alokasikan ke admin di DBL Academy Jogja. Biasanya ada juga *Parents* atau anak-anak yang suka DM ke kita *request* kak perbanyak konten ini dong, kak *next* bikin konten ini dong gitu sih. Selanjutnya lewat fitur *Comment* juga kan kita bisa balas langsung.”

A : “Pertanyaan selanjutnya nih kak, bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam membuat konten yang menarik?”

B : “Kalau konten yang menarik pasti kita lihat *Instagram Insight* dulu, nah sejauh ini konten yang disukai nih konten di *Instagram Reels*, selain videonya singkat jelas dan padat di *Instagram Reels* ini juga disediakan fitur *sound* yang berbagai macam jadi kita bisa pakai *soundnya* yang lagi *booming* atau sering digunakan oleh masyarakat *Instagram* dan kita pakai juga. Waktu itu kan lagi *booming* ya tentang drama korea *Squid Game*, nah itu *soundnya* ada banyak sih di *Instagram* dan akhirnya kita pakai *sound itu* untuk konten video kita tapi tetap memperhatikan norma atau etika juga dalam videonya karena kan *viewers Instagram* kita kebanyakan anak kecil dan orangtua ya, gitu sih”

A : “Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam menyampaikan pesan promosi?”

B : “Kalau menyampaikan pesan promosi pastinya pakai *Instagram Ads* kan bisa menjangkau banyak orang, *offline* kan ya mulut ke mulut kalau *online* ya *Ads*. Contohnya DBL Academy opening atau dibuka kembali sejak pandemi dan lewat *Instagram Ads* orangtua jadinya pada tau kalau udah buka kembali nih, gitu. Selain itu ga hanya lewat promosi dengan *upload* konten foto/video saja ya tapi kita juga menyampaikan pesan promosi secara tertulis itu lewat fitur *caption* ya yang bisa ditaruh di setiap postingan *Instagram* kita tentunya *caption* yang dikemas informatif dan persuasif tapi singkat jelas dan padat juga.”

A : “Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial berkolaborasi atau bekerja sama dengan pihak lain atau akun lainnya untuk promosi?”

B : “Kalau itu kita punya kerjasama dengan Bima Perkasa Jogja, Bima Perkasa Jogja ini merupakan tim profesional yang ada di Jogja dan kita punya kontrak dengan mereka dimana mereka bersedia untuk mempromosikan kita misalnya mereka upload *Instagram Story* lapangan kita lalu nanti *tag* akun Instagram kita. Selain itu kita juga ada *exclusive training* yang kita adakan di sekolah di kota-kota selain Jogja. Nah sekolah ini kan punya akun *Instagram* juga nah kita kalau ngadain *exclusive training* pasti akan dokumentasi setiap waktunya melalui *Instagram Story* kan, kita *tag* mereka lalu mereka *repost* dan akhirnya banyak akun lain yang akan berkunjung ke akun *Instagram* kita. Selain itu, ada beberapa *influencer* juga sering kita undang ke event kita contohnya *event Holiday Camp* ini kita undang pemain profesional sebagai *guest star* yang namanya udah dikenal sama masyarakat khususnya pecinta basket ya, jadi *guest star* nya waktu itu kita pilih Daniel Wenas, Cio Manuputty dari tim basket Evos, pemain profesional dari tim basket Bima Perkasa Jogja juga ada Ekayana sebagai Ass.Coach Tim Basket Nasional Indonesia. Nah waktu *event* berlangsung kan kita pasti promosi terkait *event* jadi kita *tag* akun Instagram mereka di IG Post, IG Reels, IG Story dan mereka pun akan *repost* dan bahkan otomatis *mention* akun *Instagram* kita.”

A : “Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial tetap terhubung dengan konsumen atau calon konsumen?”

B : “Cara kita tetap terhubung ya kita dengan menghadirkan konten-konten terus ya kayak *Instagram Story* tadi misalnya kita *tag* orangtuanya lalu orangtuanya

memberikan *compliment* atau ucapan makasih karena anaknya divideo lalu di-*repost*. Kita setiap hari *upload Instagram Story*, *IG Feeds* ya seminggu 4 kali lah, *IG Reels* biasanya untuk *upload* konten video lucu-lucuan sih yang receh tapi tetap seputar basket, gitu sih.”

2. Transkrip Wawancara dengan Narasumber (Sonny Baksono – *Supervisor Business & Development*)

A : “Apa saja kegiatan *Advertising* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?”

B : “Kalo misalnya sampe saat ini kita pernah iklan di koran, iklan di majalah main basket, di koran kita di radar jogja pernah, gitu. Kalo misalnya selain itu eee... tv paling kayaknya oh iya mnctv pernah yang kemarin itu yang anti corruption day, ditayangin di mnctv, itu sih yang paling kita lakukan selain media lainnya. Videotron ada juga di JCM, kalo billboard belum pernah ada sih.”

A : “Apa saja kegiatan *Direct Marketing* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?”

B : “Kalo direct marketing ya kita pasti ada brosur yang menjelaskan seluruh program, terus kita pasang kayak apa ya standing banner di mall itu kita pasang. Terus kalo lebih besarnya direct marketing lebih ke database kali ya jadi kita kerjasama dengan member. Itu sih yang kita lakukan, selain itu kayaknya ga ada deh. Lewat e-mail juga belum pernah.”

A : “Apa saja kegiatan *Digital/Internet Marketing* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?”

B : “Digital marketing yang pasti instagram, ini bisa tanya langsung ke bagian media sosial ya nanti.”

A : “Apa saja kegiatan *Sales Promotion* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?”

B : “Kalo apa aja kegiatan sales promotion yang pernah dilakukan, eee...kalo kita mungkin sekarang lebih banyak ee... sebar flyer dengan program promo free trial. Nah, kalo misal dulu kita juga pernah join event, disana kita kan promosi cari siswa atau kita open booth di mall itu bisa, pernah di JCM dan Amplaz ya. Coba cari di foto kita yang lama di Instagram kita itu ada. Diskon pasti ada ya tapi ga main banyak sih kalo di diskon hanya yang digencarkan hanya free trial karena mereka mencoba dulu baru mereka bisa tau.”

A : “Apa saja kegiatan *Publicity/Public Relations* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?”

B : “Kalo itu biasanya kita support event sd/smp misalnya kita support hadiah, tak support nanti pesertanya dapet voucher, kayak kemarin ada lomba mewarnai nah itu pemenangnya dapet voucher free trial sama goodie bag dari kita”.

A : “Apa saja kegiatan *Personal Selling* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?”

B : “Paling via whatsapp ya itu yang biasa kita lakukan, ya ke orangtua, ke database, ke member mall, misal kita ada data member mall nih ada 1000 data kita lagi ada

program nih nah itu kita blast ke member mall. Nah kalau database itu kita punya database orang-orang yang tanya terus kayak google review kita pernah lakuin juga”.

b. Interview Guide

Wawancara dengan *Supervisor Business and Development*

Bauran Promosi :

1. Apa saja kegiatan *Advertising* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?
2. Apa saja kegiatan *Direct Marketing* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?
3. Apa saja kegiatan *Digital/Internet Marketing* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?
4. Apa saja kegiatan *Sales Promotion* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?
5. Apa saja kegiatan *Publicity/Public Relations* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?
6. Apa saja kegiatan *Personal Selling* yang pernah dilakukan oleh DBL Academy Jogja?

Wawancara dengan *Strategic Planner* dari tim media sosial

Promosi :

Tahap Perencanaan

1. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam melakukan perencanaan strategi promosi?

2. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam menentukan target audiens?

Tahap Pelaksanaan

3. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial menjangkau target pasar lebih luas?
4. Bagaimana cara tim media sosial memanfaatkan fitur di Instagram sebagai media promosi?

Tahap Evaluasi

5. Bagaimana cara mengukur tingkat keberhasilan promosi yang telah dilakukan melalui Instagram?
6. Sejauh ini bagaimana kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi?

Pemasaran melalui Media Sosial (4C : Context, Communication, Collaboration, Connection) :

Context

1. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam membuat konten yang menarik?
2. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam menyampaikan pesan promosi?

Communication

3. Bagaimana interaksi dengan followers sejauh ini apakah berjalan efektif secara dua arah melalui Instagram?

Collaboration

4. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial dalam berkolaborasi dengan *influencer* atau *popular account*?

Connection

5. Bagaimana fitur di Instagram membantu tim media sosial untuk tetap terhubung dengan konsumen/calon kosnumen?

