

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, membuat perkembangan internet semakin melaju pesat. Perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internet yang dapat menghubungkan pengguna yang terdapat dalam suatu jaringan dimanapun dan kapanpun mereka berada (Kusuma, 2018). Indonesia termasuk salah satu negara teraktif di media sosial, menurut hasil penelitian We Are Social mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang dimanfaatkan banyak orang untuk berbagai macam kepentingan. Hal ini sesuai dengan uraian data yang dirilis Napoleon Cat yang menyatakan bahwa ada sebanyak 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per bulan Oktober 2022. Pencapaian itu merupakan peningkatan sebanyak 7% dari tahun sebelumnya, sedangkan data dari We Are Social menyatakan bahwa terdapat 93,6 juta pengguna di bulan Oktober, dan Indonesia menduduki peringkat terbesar ke-empat di dunia (Rizaty, 2022. Diakses dari ([Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022 \(dataindonesia.id\)](#))). Para pengguna aktif Instagram di Indonesia banyak memanfaatkan fitur Instagram, karena seiring berkembangnya teknologi,

Instagram mengeluarkan semakin banyak fitur yang membuat pengguna loyal untuk memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berinteraksi, hiburan, berbisnis, dan untuk berbagai tujuan lainnya. Dilansir dari [idn.times](https://www.idntimes.com) yang melakukan survei tanggal 11-22 November 2022, sebanyak 73 persen pengguna Instagram menyukai fitur baru Instagram selain *story* dan *feeds*, yaitu *reels*. Selain *reels*, pengguna menyukai fitur *story* untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan relasi atau pengguna lain media sosial tersebut. Diakses dari [Fitur Instagram Paling Populer 2022 di Kalangan Gen Z \(idntimes.com\)](https://www.idntimes.com).

Hal ini dimanfaatkan oleh bisnis untuk melakukan promosi produk atau layanan. Berbagai cara dilakukan oleh bisnis melakukan promosi di Instagram. Promosi di Instagram dinilai cukup efektif menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Hal ini berdasarkan survei Instagram mengungkapkan 62% pengguna makin tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya di *stories* Instagram (Dafa, 2021). Fitur yang dimiliki Instagram lebih mudah dan lengkap daripada media sosial yang lain. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, Instagram juga dijadikan peluang bisnis bagi para penggunanya (Angraeni, 2022). Terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa, melalui *share* foto-foto produk pemasar. Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram (Wallad, 2021).

Nisrina (2015) mengatakan bahwa salah satu cara promosi di Instagram yang efektif adalah menggunakan Instagram *ads*. Hal ini akan memberikan beberapa

manfaat yang sangat baik. Selain Instagram *ads*, promosi di Instagram juga memberikan keuntungan lainnya, seperti berikut:

- a. Meningkatkan *Brand Awareness* yang membangun kepercayaan pelanggan, mendorong loyalitas pelanggan, serta mempermudah mendapatkan prospek yang lebih banyak.
- b. Memperoleh Informasi pengguna Instagram secara spesifik yang didapatkan melalui fitur "*insight*", data tersebut mempermudah anda dalam menyusun strategi promosi atau penjualan yang lebih efektif
- c. Format iklan beragam yakni berupa gambar, video, dan beberapa gambar di dalam satu postingan. Hal ini akan membuat para pengguna tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang Anda tawarkan. Mereka juga akan memberikan *like*, komentar, atau bahkan mengikuti (*follow*).

Bentuk media digital yang banyak digunakan dalam proses interaksi sosial terutama pemasaran adalah media sosial. Media sosial memudahkan untuk berinteraksi lebih dekat dengan orang, komunitas, atau konsumen baru. Merujuk pada salah satu lembaga survei yang dilakukan oleh laman web datareportal.com 5 melalui lembaga We Are Social dan Hootsuite, pada tahun 2019 saja Instagram menempati ranking keempat sebagai media sosial yang paling ramai digunakan oleh warganet Indonesia dengan prosentase sebesar 76% dan terus bertambah seiring tahun Datareportal (2019). Sebuah riset yang dilakukan oleh salah satu perusahaan konsultan bisnis, IPSOS, terhadap Instagram, menunjukkan temuan bahwa 3.012 pengguna instagram di Indonesia yang berusia di atas 13 tahun, 502 orangnya merupakan pengguna profil bisnis dari sebuah Usaha Kecil dan

Menengah (UKM). Bahkan 87% UKM merasa percaya bahwa penjualan mereka tumbuh melalui Instagram IPSOS (2018).

Pemanfaatan media sosial Instagram berbeda dengan karakteristik media sosial lainnya. Karakteristik media sosial Instagram memiliki multidimensi yaitu komunikasi sosial, komunikasi pemasaran, dan dimensi hubungan jaringan. Meningkatnya aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam media sosial Instagram menjadi sebuah daya tarik bagaimana komunikasi pemasaran yang sebaiknya dilakukan dalam media sosial Instagram. Selain sebagai sosial media, aplikasi Instagram juga menjadi wadah dan aktivitas promosi penjualan yang mudah dan efektif, Instagram juga memiliki banyak keuntungan untuk pelaku pasar, seperti contohnya adalah penjual atau pelaku pasar tidak usah menggunakan biaya agar bisa menawarkan produk mereka, dengan begitu pelaku pasar bisa sepenuhnya untuk berpromosi agar pasar bisa dikuasai oleh produk tersebut, selain itu Instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya bisa diunggulkan dari media yang lain, pembaharuannya adalah Instagram bisa diatur oleh pengguna untuk melakukan penjualan atau promosi produk di Instagram. Dengan begitu sesudah *disetting* maka Instagram dengan otomatis produk akan memasarkan dengan sendirinya setelah *mensetting* di pengaturan Instagram (Puguh, 2017).

Terkait ini Instagram sangat menarik diteliti dikarenakan bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran beberapa faktor, yaitu: Pertama, Strategi komunikasi pemasaran online di Instagram ialah dengan menggunakan foto gambar produk yang bagus juga menarik dan disertai dengan keterangan detail bahan produk tersebut, warna dan harga yang mudah untuk dipahami (Kurniawati dan

Nugraha, 2015). Kedua, Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari 7C (Framework, yaitu *context, content, community, connection, dan commerce*).

Context berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran, *community* menyebarkan pesan secara luas dan *personal, communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian (Dianastuti, 2015).

Kekuatan utama Instagram terletak pada *content, community, dan connection*, satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization* akan tetapi ternyata aspek ini tidak berperan (Dianastuti, 2015). Ketiga, Instagram adalah suatu sosial media yang mudah di pakai dengan biaya yang murah dan Instagram adalah suatu sosial media yang efektif digunakan karena banyak masyarakat yang menggunakan Instagram untuk transaksi jual dan beli. Instagram membantu proses komunikasi pemasaran, dengan segala fitur yang sangat membantu proses pemasaran. Keempat, Peran Instagram sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran. Bukan seperti media saja atau jaringan, tetapi berfungsi sebagai penggerak pada tahapan proses komunikasi pemasaran (Irma, 2017). Kelima, Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan, memilih media promosi yang tepat agar bisa mengenali sifat *customer*. Dengan demikian usaha rumahan juga kecil-kecilan bisa menggunakan media sosial untuk menawarkan produk masing-masing dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat mencari keuntungan (Augustinah, 2019).

Melalui kemudahan layanan audio, visual, dan verbal dalam fituranya, Instagram diharapkan mampu menawarkan kemudahan bagi berbagai jenis bisnis industri kreatif. Industri kreatif menjadi sektor industrial yang berakar dari pemanfaatan keterampilan, bakat individu, serta kreativitas untuk penciptaan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan. Fotografi dan videografi menjadi dua diantara 14 sektor industri ini yang berkembang di Indonesia Herlina et.al (2020). Hasil riset Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 yang didapat melalui Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan adanya prosentase sebanyak 6,89% pertumbuhan di sektor fotografi, sedangkan pada sub-sektor video, film, dan animasi sebesar 10,09% tertinggi kedua Herlina et.al (2020).

Pada perkembangannya, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional melainkan mulai merambah pada media digital. Para produsen dan pedagang kini telah memanfaatkan media baru seperti sosial media sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan dan menarik perhatian kepada calon konsumen untuk menambah jangkauan pasar (Kusuma, 2018). Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Dalam aktivitas baik itu dunia kerja, dunia pendidikan, militer, kesehatan, maupun dalam kehidupan sosial masyarakat sehari-hari, internet telah ada dan menjadi bagian di dalamnya. Bahkan sebagian sektor publik maupun swasta ataupun privat tidak dapat dipisahkan dari teknologi ini (Nuriadin, 2021).

Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa

terhadap berbagai aspek, seperti jurnalisme, *public relations*, dan pemasaran. (Nasrullah, 2015). Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial (Kristanti, 2021).

Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah (Hamidah, 2020). Pemasaran bukan hanya kegiatan seperti menjual atau mempromosikan sesuatu, namun juga sebagai sebuah konsep yang menyangkut sikap mental, yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, jasa, bahkan hiburan dan kegiatan nirlaba lainnya (Morissan, 2010). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh fotografer dan videografer merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan produknya hingga produk tersebut dapat dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak (Herlina, 2020).

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan *New Media* dan *Marketing Communication*. Menurut Herman Kartajaya untuk mengatur stakeholder dibutuhkan pendekatan baru yaitu *marketing 3.0* di mana dahulu hanya satu arah saat ini menjadi kolaborasi dengan *one to many* dan *many to many* (Kartajaya, 2013). Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan

keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan dkk, 2017).

Banyaknya pebisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berbisnis membuat persaingan bisnis menjadi luas dan tidak terbatas ruang dan waktu (Novita, 2021). Oleh karena itu Askaraphotography sebagai sebuah agensi memiliki tantangan untuk mengemas pemasarannya agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain di bidang yang sama. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana Instagram sebagai media pemasaran berpengaruh dengan daya tarik konsumen dengan melakukan penelitian terhadap salah satu agensi yang bernama Askara.

Peneliti melakukan wawancara pra-penelitian dan menghasilkan temuan data bahwa Askaraphotography hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempublikasikan hasil foto, sehingga Instagram digunakan sebagai wadah untuk Askaraphotography mengunggah karya sebagai portofolio. Alasan Askara menggunakan Instagram karena Askaraphotography memerlukan fasilitas profil bisnis yang ditawarkan Instagram, salah satunya adalah beriklan dengan memanfaatkan fitur yang di Instagram berupa iklan, *reels*, *story*, dan *feeds*. Hal ini lah yang semakin mendorong peneliti untuk melihat bagaimana Askaraphotography memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan konsumennya.

Peneliti melihat dua penelitian lain sebagai tinjauan Pustaka, yang pertama adalah jurnal penelitian oleh Amalia Mufiddah yang berjudul Pemanfaatan

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dengan sub judul Studi Kasus Owner Online Shop By_kk yang ditulis tahun 2019. Penelitian ini ingin melihat bagaimana komunikasi pemasaran *marketing* digital melalui Instagram yang digunakan *owner* online shop By_kk, serta apa saja keunggulan dan kelemahan *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini adalah komunikasi pemasaran media Instagram yang digunakan By_kk dinilai efektif karena pesan dapat disampaikan langsung dengan unggahan foto produk kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Instagram, seperti unggahan foto/video, *story*, *highlights*. Keunggulan By_kk dalam pemasaran ada pada tersampaikan dengan baik pesan yang disampaikan kepada audiens berupa harga yang terjangkau, dan berbagai variasi produk. Sedangkan, kelemahan yang dimiliki adalah ketidaksesuaian kualitas produk antara foto dengan produk aslinya, sehingga hal ini menjadi bahan evaluasi bagi *online shop* By_kk.

Penelitian lain yang menjadi tinjauan pustaka peneliti adalah penelitian oleh Neneng Surya Ningsih dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini berjudul Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @Kita_Center Dalam Mempromosikan Produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan mengumpulkan data dengan cara wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian ini ialah bahwa Kita Center menggunakan empat komponen bauran promosi dalam mempromosikan produknya, yaitu *advertising* (Periklanan) dengan memanfaatkan fitur Instagram untuk mengunggah brosur dan video edukatif untuk menyampaikan Informasi. Sales, *promotion* (Promosi Penjualan) dengan memberikan diskon dan *giveaway* kepada audiens atau

followers, public relations (Hubungan Masyarakat) dengan mengunggah sebuah kegiatan berbagi, galang donasi, dan bentuk publikasi dari media, serta yang terakhir adalah *direct marketing* (Penjualan Langsung), yaitu melakukan penjualan langsung dengan memanfaatkan fitur *Direct Messages* (DM) dengan memberikan penawaran khusus sehingga dapat lebih intens kepada calon konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana manajemen Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada Askaraphotography ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Askaraphotography memanfaatkan manajemen Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Askaraphotography sebagai bahan evaluasi dalam pemanfaatan media sosial untuk kepentingan komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan studi komunikasi, serta dapat menjadi bahan untuk pengembangan kajian ilmu

komunikasi. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis di masa yang akan datang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003) “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang di tuju untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Nursyirwan et al., 2020).

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (*marketer*) bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi penjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-

hadiah pada acara makan malam ala China kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawan dan kerabat istana waktu itu (Panuju, 2019). Promosi gaya jualan tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang China abad 600 SM, ketika tukang cor dan pengrajin logam di sana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada kaisar Zou yang berkuasa pada waktu itu.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima , membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan

dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut (Rismayanti, 2017):

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.

- 2) Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah, perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Mahayuni, dkk, 2017).

b. Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (2016) berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

1) Iklan (Advertising)

Iklan (*Advertising*) ialah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa disebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pengguna akhir.

2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person to person communication*), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online adalah dasar penjabaran mengenai konsep bauran komunikasi pemasaran di atas, telah menemui titik baru di saat era pemasaran memasuki *new wave marketing* atau *marketing* 4.0 (Rahastine, 2020). Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016).

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya (Augustinah, 2019). Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Media sosial ialah

media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Taprial dan Kanwar (2012) mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Sedangkan menurut Thaib (2021) Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.

b. Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *timeline* pengguna lain yang menjadi *follower* anda. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna dan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda.

Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki fitur-fitur antara lain adalah:

1) *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

2) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Menu ini akan menampilkan pemberitahuan yang berkaitan dengan akun. Seperti orang yang meminta pertemanan, orang yang menerima permintaan pertemanan.

Bisa juga orang yang menyukai atau yang komentar di foto dan juga menyebut (*mention*) akun anda di *status* orang lain.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore effect* atau umpan *explore*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *Take photo*

Tombol yang satu ini berfungsi untuk mengupload gambar, foto dan juga video. Menu ini mirip menu *tweet* kalau pada Twitter dan mirip juga seperti menu status pada Facebook. Di Instagram anda tidak bisa membuat *status* berupa teks saja, sebab Instagram adalah media sosial yang berbasis *visual*. Anda baru bisa menambahkan teks jika dibarengi dengan foto atau video.

6) *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

7) *Instagram Story*

Instagram story adalah fitur yang ditawarkan untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video yang diunggah tidak ditampilkan kembali.

8) *Direct Message*

Direct message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

9) *Instagram TV*

Instagram TV adalah fitur untuk mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit.

Hadirnya Instagram sebagai media atau juga perantara antara komunikator dengan komunikan, konsep pertukaran informasi bisa lebih kuat. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sudah ditentukan dengan tujuan agar lebih fokus.

F. Kerangka Konsep

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

perusahaan mengkomunikasikan melalui pesan-pesan atau informasi apa yang dihasilkan, apa yang dimiliki, apa yang dilakukan, apa yang mau dibagi, serta mereka membangun jaringan sosial secara tulus, dekat dan komunikatif. Katona & Sarvary (2016) menyampaikan penggunaan media sosial harus ditekankan pada empat bidang, yaitu komunikasi, layanan pelanggan, penjualan, dan penggunaan internal. Pengelolaan media sosial yang benar akan memberikan efek positif kepada perusahaan baik *image* perusahaan, popularitas maupun penjualan. Konsep pengelolaan Instagram untuk komunikasi pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas penggunaan Instagram yang meliputi tahapan perencanaan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi Instagram (Atiko, Sudrajat & Nasionalita, 2016).

Terdapat berbagai macam cara di dalam manajemen untuk bisa saling melengkapi antara satu dan lainnya. Salah satu caranya adalah PDCA. PDCA adalah salah satu framework manajemen yang bisa dilakukan perusahaan untuk bisa saling melengkapi. Pada dasarnya, PDCA adalah singkatan dari *Plan, Do, Check Act* atau dalam bahasa Indonesia adalah perencanaan, pengerjaan, pengecekan dan tindak lanjut (Rachman, 2020). *Plan* adalah suatu tahapan perencanaan yang dimulai dengan identifikasi masalah yang ditemui seperti alasan Askara menggunakan Instagram sebagai komunikasi pemasaran. *Do* merupakan langkah dalam pelaksanaan yaitu bagaimana cara Askara memanfaatkan Instagram seperti memposting foto, video dan *reels* dari klien-klien Askara di Instagram. Secara lebih dalam peneliti akan melihat bagaimana Askara menerapkan manajemen Instagram yang terdiri dari perencanaan, implementasi, monitoring dan juga evaluasi dapat digunakan sebagai komunikasi pemasaran oleh Askara.

Dengan fokus kepada Instagram disertai dengan fitur-fiturnya, akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang diinginkan. Juga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan dari hasil penelitian ini sendiri. Pemanfaatan fitur juga dipandang sebagai salah satu cara untuk bertukar informasi antar pengguna Instagram itu sendiri (Nasyroh, 2020). Agar selaras dengan tujuan penelitian, maka penulis akan mengikuti tahapan pengelolaan akun Instagram untuk komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Atiko, Sudrajat & Nasionalita (2016) sebagai berikut.

1. Perencanaan Instagram

Perencanaan Instagram adalah proses menetapkan sebuah pekerjaan pada pengelola Instagram guna mencapai tujuan yang digariskan sebelumnya. Perencanaan Instagram meliputi: Penciptaan dan pemilihan konten yang tepat, perencanaan platform fitur-fitur yang digunakan, perencanaan penggunaan sumber daya yang ada, meliputi SDM, peralatan, biaya dan lainnya, perencanaan aktivitas pengelolaan Instagram perlu juga dilakukan agar Instagram dapat memberikan manfaat optimal untuk komunikasi pemasaran.

2. Implementasi Instagram

Implementasi Instagram adalah proses pelaksanaan eksekusi dalam penggunaan Instagram untuk kepentingan komunikasi pemasaran, yang meliputi: menciptakan *Awareness* dengan berbagai postingan informasi yang menarik, Pola *Update* informasi yang merupakan penjadwalan dan pola dalam melakukan *up to date* informasi, yang biasanya berdasarkan *timeline*, strategi penulisan *Caption* hal ini berkaitan dengan penggunaan kata kunci dan

mengandung unsur komunikasi pemasaran, Interaksi dengan *follower*, yang biasanya ditemukan di kolom komentar atau yang lebih serius biasanya langsung melalui *Direct Message* (DM).

3. *Monitoring* Instagram

Yaitu dengan melakukan *monitoring* atau pengawasan setiap hari terhadap semua kegiatan penggunaan Instagram termasuk pengawasan internal dan pengawasan eksternal. Kegiatan yang dilakukan secara garis besar adalah mengawasi semua kegiatan penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran. Pengawasan internal merupakan pengawasan terhadap aktivitas dalam pengelolaan Instagram di perusahaan, termasuk konten, jadwal *followers*, respon dan lainnya. Pengawasan eksternal merupakan pengawasan terhadap aktivitas Instagram dari luar perusahaan, seperti produk dan aktivitas pesaing lain di Instagram.

4. Evaluasi Instagram

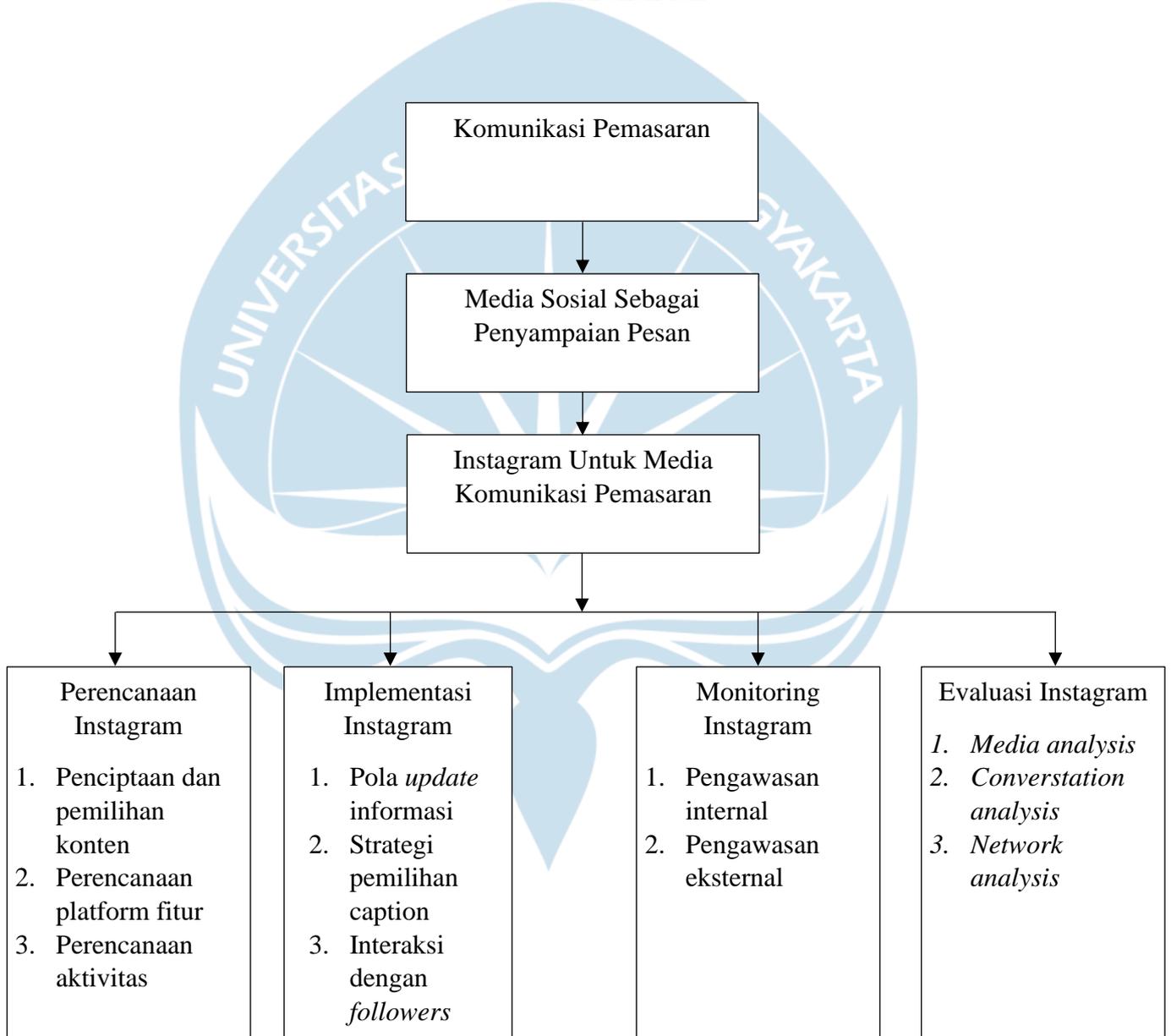
Yaitu melakukan penilaian dan analisis terhadap penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran. Evaluasi media sosial, termasuk pada Instagram, menurut Syuderajat (2017) dalam evaluasi Instagram mempunyai 3 tahapan analisis, yaitu: *Media Analysis*, yaitu analisis tahap awal lapisan kulit untuk mengukur kinerja sebuah akun media sosial yang terbagi menjadi 3 (tiga) matrik utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* berguna untuk melihat sejauh mana audiens menjangkau sebuah konten. *Conversation Analysis*, yaitu analisis yang dilakukan terhadap percakapan, yang biasanya memerlukan dukungan teknologi. Terdapat 3 macam matrik dalam analisis ini

yaitu *share of voice*, *sentiment analysis* dan *ethnography analysis*. *Share of Voice* menganalisis tentang percakapan baik itu *wall*, *comments*, *mentions* yang masuk tersebut berbicara tentang apa dan bagaimana *tone*-nya. Tujuan utamanya adalah mengetahui emosi seperti apa yang tengah dirasakan oleh pengguna. Serta terakhir adalah *Ethnography Analysis*. Analisis ini sendiri pada akhirnya akan menghasilkan data kualitatif dengan narasi deskriptif yang menjelaskan keunikan dan persepsi setiap *audiens*. *Network Analysis*. Analisis tahap ketiga berguna untuk menghimpun *audiens* menjadi sebuah komunitas yang mencintai suatu *brand*. Pada penerapan dalam komunikasi pemasaran, komunitas menjadi suatu hal yang penting karena dapat dijadikan suatu alat yang mampu mempengaruhi calon pelanggan baru. Karena pada logikanya, setiap orang akan mudah terbujuk apabila informasi yang diterima dari orang terdekat atau yang dikenalnya.

Berdasarkan pengertian tersebut, terdapat 4 tahapan pengelolaan Instagram, yaitu perencanaan, implementasi, *monitoring* dan evaluasi. Perencanaan Instagram meliputi penciptaan dan pemilihan konten yang tepat; perencanaan platform fitur-fitur yang digunakan, perencanaan aktivitas Instagram seperti penjadwalan *posting*, respon dan tindak lanjut. Implementasi Instagram meliputi: Pola *Update* informasi; Strategi Penulisan *Caption* dan Interaksi dengan *follower*. *Monitoring* Instagram, yaitu dengan melakukan pengawasan secara internal dan eksternal. Evaluasi Instagram, yaitu melakukan penilaian dan analisis terhadap penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran. Evaluasi instagram digunakan untuk melihat pertambahan jumlah *followers*, jumlah *views*, jumlah *like*, dan jumlah *share* serta

insight seberapa banyak yang *save* konten @askaraphotography. Secara sederhana, kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Desain Penelitian



G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme, di gunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*Case Study*).

2. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Subjek dalam penelitian ini adalah DA selaku *social media creative* dan *owner* (Inisial) serta 2 karyawan lainnya sebagai *photographer* dari @askaraphotography. Karena *social media*

creative tersebut secara langsung *handle* media Instagram dari Askaraphotography dan berinteraksi dengan konsumen serta calon konsumen.

3. Jenis Data Penelitian

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber, dikumpulkan menggunakan berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Berdasarkan permasalahan di atas maka jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data menurut (Sugiyono, 2016) berupa wawancara, observasi yang dilakukan dengan melihat aktivitas dari media sosial Instagram dari Askaraphotography untuk mengetahui jumlah *followers*, *like*, *comment* dan juga *direct message* dari konsumen yang sudah dan bahkan akan menggunakan jasa dari Askaraphotography. Dalam penelitian ini diperoleh data langsung dari objek yang diamati yakni Askaraphotography.

b. Data sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang di publikasi atau yang tidak di publikasi secara umum, menurut (Sugiyono, 2016) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya

proposal, literatur dan data pendukung lainnya untuk menunjang penelitian. Tujuan data sekunder adalah mendukung pernyataan hasil wawancara yang di berikan informan.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini menggunakan wawancara semi struktur untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya. Sehingga saat dilakukan wawancara, pewawancara harus mendengarkan secara detail dan mencatat apa yang dikatakan oleh responden.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana pewawancara mengajukan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih *valid*. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

Berdasarkan uraian di atas, untuk memperoleh data yang valid, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, untuk dianalisis oleh peneliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang sudah merupakan kesepakatan dengan sumber data tersebut. Selain melakukan wawancara dengan sumber data, peneliti melakukan observasi terlibat (*participant observation*) berupa dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Dengan observasi tersebut, maka akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insight*) yang berada pula mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu penulis juga melakukan triangulasi teknik dengan cara melakukan analisis data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi. Kemudian penulis juga melakukan triangulasi waktu digunakan dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dengan waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

b. Observasi

Pada penelitian ini melakukan observasi partisipatif menurut Sugiyono (2016) dimana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang

diamati, sehingga data yang didapatkan akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui tingkat makna dari perilaku yang nampak. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu :

- 1) Partisipasi pasif: mengamati tanpa terlibat dalam kegiatan.
- 2) Peneliti menyatakan secara terang-terang kepada narasumber bahwa akan melakukan observasi terhadap akun Instagram Askaraphotography.

5. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan cara mengkategorisasi ke dalam kategori. Menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat simpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2016). Dalam teknik analisis data terdapat 4 komponen yang dimana keempat komponen tersebut merupakan proses siklus dan interaktif dalam suatu penelitian. Keempat komponen tersebut adalah:

a. Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti berupa segala sesuatu yang ditemukan selama melakukan penelitian, baik itu berupa data dari hasil wawancara, observasi, pengamatan maupun data-data lainnya yang berupa verbal maupun non-verbal dari penelitian ini.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan atau penyederhanaan data-data dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi

yang didasarkan atas fokus permasalahan. Setelah pemilihan data antara data yang penting dan data yang tidak harus digunakan, maka menjadi data yang siap untuk diolah dan disajikan dengan bahasa maupun tulisan yang lebih ilmiah dan lebih bermakna. Adapun proses reduksi data di dalam penelitian ini adalah catatan tertulis dilapangan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara kepada *owner* dan *social media creative* Askara Photography dan hasil observasi terhadap akun Instagram @askaraphotography. Mengingat bahwa reduksi data ini terjadi secara berulang-ulang dan apabila ditemukan data yang tidak cocok, maka peneliti melakukan pengecekan kembali kepada Askara untuk memperoleh data yang valid dalam menjawab fokus penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data proses penampilan data dari hasil penelitian dalam bentuk naratif, representatif tabular termasuk dalam format matriks, grafis dan sebagainya yang dapat mempermudah peneliti dalam melihat gambaran hasil penelitian. Karena dari banyaknya data dan informasi tersebut peneliti pasti kesulitan dalam pengambilan kesimpulan dari hasil penelitian. Data-data yang diperoleh perlu disajikan dalam format yang lebih sederhana sehingga peneliti mudah dalam menganalisisnya dan membuat tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari penyajian data-data tersebut.

d. Penarikan Kesimpulan

Dalam penyimpulan data ini, peneliti harus mengambil intisari dari sajian data-data yang telah terorganisir secara teliti. Karena jika peneliti salah dalam pengambilan kesimpulan, maka ini akan berakibat fatal. Oleh karena itu, pengambilan kesimpulan harus dilakukan dengan teliti dan dan hati-hati agar kesimpulan yang diperoleh berkualitas dan sesuai dengan tujuan penelitian.

