

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir dunia sedang mengalami krisis. Kesehatan menjadi salah satu fokus utama dalam keberlangsungan manusia. COVID-19 atau Corona Virus Disease 2019 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Gejala paling umum penyakit COVID-19 antara lain batuk, demam, dan sesak nafas (Kemenkes, 2020). Munculnya COVID-19 membuat berbagai acara di bidang olahraga terpaksa harus ditunda hingga dibatalkan. Menurut Nurfajriani (2020) terdapat sejumlah acara olahraga yang harus ditunda hingga dibatalkan karena kegiatan yang mengharuskan orang-orang berkumpul dianggap bisa menjadi salah satu faktor penyebaran virus. Acara olahraga tersebut antara lain Euro 2020, Olimpiade 2020, Formula E, dan MRT Run 2020.

Tidak hanya acara olahraga tersebut, hadirnya pandemi COVID-19 juga memberikan dampak terhadap *event* cabang olahraga basket yang ada di Indonesia yaitu DBL (Developmental Basketball League). DBL sebagai ajang kompetisi bola basket antar pelajar tingkat SMA di Indonesia juga terdampak. Kompetisi yang berhasil menggaet hingga 40 ribu lebih peserta dan juga 1,5 juta penonton dari Aceh sampai Papua terpaksa ditunda karena kondisi di Indonesia yang belum kondusif akibat dari COVID-19 (Septiana, 2020). Hal tersebut juga ditambahkan oleh ketua PP Perbasi Indonesia Danny Kosasih

untuk meniadakan kegiatan bola basket untuk sementara waktu (Pratama, 2020). Penundaan maupun pembatalan tersebut bertujuan sebagai salah satu upaya memutus rantai penyebaran virus COVID-19.

Dampak dengan adanya penundaan dan pembatalan berbagai acara olahraga dialami oleh berbagai pihak, seperti penyelenggara, sponsor, peserta, hingga penikmat olahraga. Pandemi COVID-19 membuat berbagai industri olahraga mengalami kerugian karena tidak dapat menjalankan programnya seperti sebelum adanya COVID-19. Hal itu didukung dengan pernyataan Airlangga Hartarto sebagai Menteri Koordinator bidang Perekonomian, “Industri olahraga dunia juga merasakan dampak dari COVID-19. Terhitung sekitar USD 140 miliar mengalami penurunan dari olahraga yang memberikan sumbangan di sektor ekonomi” (Liputan6.com, 2020). Seluruh aktivitas olahraga, bisnis, dan kepentingan lainnya tidak lepas dari adanya aspek komunikasi. Aktivitas komunikasi juga terdampak dengan adanya pandemi COVID-19, antara lain terbatasnya komunikasi secara tatap muka, penyebaran informasi menjadi minim, pencarian sponsor yang semakin sulit, dan permasalahan komunikasi lainnya. Hal ini menjadi tantangan bagi pihak terkait untuk tetap dapat melakukan aktivitas komunikasi secara optimal di tengah pandemi COVID-19.

DBL Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dan hiburan telah berdiri sejak tahun 2004 (Arsip Perusahaan, 2022). DBL Indonesia memiliki berbagai lini bisnis yang memiliki program dan tujuannya masing-masing. Salah satu lini bisnis DBL Indonesia adalah DBL Academy

Jogja sebagai sekolah basket. Saat ini, sekolah tidak hanya bergerak di bidang akademis namun juga bergerak di bidang non akademis. Hal non akademis tersebut telah dilakukan oleh pemerintah provinsi DKI Jakarta yang melakukan kerja sama dengan *National Basketball Association* (NBA). Kerja sama yang dilakukan berupa edukasi gaya hidup sehat melalui olahraga bola basket yang diberikan kepada siswa-siswi sekolah (Raya, 2019).

Peneliti memilih DBL Academy Jogja sebagai objek penelitian dikarenakan DBL Academy Jogja merupakan satu-satunya sekolah basket berstandar internasional di Jogja dan telah terdaftar di Pendidikan Nasional (Diknas). Berbeda seperti komunitas, *club*, maupun sekolah basket lainnya, DBL Academy Jogja tidak hanya berfokus kepada pengajaran *fundamental* olahraga bola basket tetapi juga didukung dengan program *character building*, *nutrition class*, dan *multi-sport event* bagi anak berumur 3-18 tahun. Pengajaran yang diberikan DBL Academy Jogja telah tersusun dalam kurikulum WBA (World Basketball Academy) Australia.

Berbagai program yang telah dirancang juga didukung dengan fasilitas DBL Academy Jogja yang bertaraf internasional, seperti 2 lapangan ber-AC yang memiliki alas khusus menyerupai lapangan NBA dan dilengkapi dengan 13 ring basket serta kelengkapan alat lainnya. Tidak hanya itu, seluruh rangkaian belajar mengajar di DBL Academy dirangkum dengan adanya *report day* bersama dengan orang tua, sehingga orang tua juga dapat dengan mudah memahami perkembangan anak selama di DBL Academy Jogja. DBL Academy Jogja memiliki visi misi yang mendukung perkembangan negara

Indonesia dengan melahirkan bibit-bibit generasi muda yang unggul dengan karakter yang positif dan nutrisi yang baik melalui olahraga bola basket (Arsip Perusahaan, 2022).

Melalui hasil *pra-interview* dengan Sonny Baksono sebagai *business department* DBL Academy Jogja menjelaskan jika telah terhitung sejak virus COVID-19 hadir di Indonesia, DBL Academy Jogja mengalami pengurangan jumlah siswa karena terdapat orang tua yang memutuskan anaknya untuk cuti hingga berhenti. Hal ini tidak dapat dihindarkan, mengingat virus COVID-19 dapat mudah menular melalui gerombolan dan kontak secara langsung. Berikut data jumlah siswa DBL Academy setiap bulan dari tahun 2019 hingga saat ini :

**Data Siswa DBL Academy Jogja Tahun 2019-2022**

<b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Januari</b>	-	398	118	227
<b>Februari</b>	-	425	138	231
<b>Maret</b>	-	431	161	197
<b>April</b>	-	(Tutup)	167	165
<b>Mei</b>	-	(Tutup)	117	197

<b>Juni</b>	-	(Tutup)	184	215
<b>Juli</b>	-	(Tutup)	(Libur)	260
<b>Agustus</b>	-	(Tutup)	89	-
<b>September</b>	397	138	155	-
<b>Oktober</b>	445	129	203	-
<b>November</b>	442	57	238	-
<b>Desember</b>	443	54	235	-

Tabel 1.1 Data Siswa DBL Academy Jogja Tahun 2019-2022

Sumber: Arsip Perusahaan DBL Academy Jogja

Melalui data siswa DBL Academy Jogja tahun 2019-2022, terlihat bahwa perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan jumlah siswa di masa pandemi COVID-19. Data tersebut menunjukkan perlu adanya strategi tertentu oleh DBL Academy Jogja untuk mengatasi permasalahan tersebut demi mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan tentunya sudah memiliki peran dan keperluan masing-masing dalam mencapai tujuannya. Tujuan perusahaan menjadi arah yang jelas untuk mencapai target sebagai ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan. Usaha yang dilakukan perusahaan dapat dikemas melalui berbagai

program untuk membantu keberlangsungan perusahaan (Widyananda, 2020). Terdapat berbagai macam program atau aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan, salah satunya menyusun *event*. *Event* didirikan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Event* merupakan kesempatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik dan melibatkan target audiens kepada *brand* (Duncan, 2005).

Di tengah pandemi COVID-19, DBL Academy Jogja tetap berupaya menjalankan *event*-nya secara optimal. Dalam memasarkan *event*nya, perusahaan tidak dapat melakukan komunikasi pemasaran secara leluasa. Pembatasan aktivitas oleh pemerintah mendorong DBL Academy Jogja melakukan komunikasi secara *virtual* yaitu melalui media sosial Instagram. Hal ini dilakukan oleh perusahaan akibat dari perusahaan tidak bisa melakukan kunjungan dan promosi secara langsung ke sekolah-sekolah, tidak bisa membuka *booth* serta melakukan komunikasi langsung dengan para murid maupun orang tua.

DBL Academy Jogja memiliki berbagai *event* yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa pandemi. Salah satu *event* yang telah dilakukan DBL Academy Jogja adalah Holiday Camp, *event* ini berlangsung pada tanggal 19-22 Desember 2021 di Kota Jogja. Holiday Camp merupakan pemusatan pelatihan olahraga basket untuk anak berumur 9-17 tahun yang dapat diikuti oleh seluruh anak di Indonesia. Holiday Camp ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan program yang dimiliki oleh DBL

Academy Jogja serta didukung dengan mengundang beberapa pemain dan pelatih profesional.

DBL Academy Jogja dalam menjalankan Holiday Camp tentu tidak lepas dari aktivitas komunikasi pemasaran. Pada komunikasi pemasaran terdapat berbagai aspek yang dapat membantu DBL Academy Jogja untuk mempromosikan Holiday Camp kepada khalayak. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang terdiri dari menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, Fandy, dkk, 2007). Sebelum pada akhirnya menentukan aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan harus berfokus terhadap faktor eksternal maupun faktor internal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan (Ramadhan & Sofiyah, 2013). Kerangka berpikir SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) merupakan model rancangan sederhana dalam mencapai suatu tujuan yang isinya berupa identifikasi serangkaian aktivitas perencanaan (Chaffey, 2009: 418). SOSTAC memuat sejumlah hal penting untuk menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam aktivitas pemasaran.

Dalam penelitian ini akan menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dilakukan peneliti atas dasar media sosial Instagram merupakan alat yang digunakan DBL Academy Jogja dalam memasarkan *event* Holiday Camp di tengah pandemi COVID-19. Penggunaan media sosial Instagram sebagai

media komunikasi perusahaan dilakukan untuk menghindari terjadinya penyebaran virus. Tidak hanya itu, digunakannya media sosial juga dapat menjangkau konsumen dengan waktu yang terbilang singkat, biaya yang lebih murah, dan lebih luas lagi tanpa mengenal jarak (Sonny Baksono, komunikasi pribadi, 22 April 2022).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, adanya pandemi COVID-19 membuat berbagai *event* di bidang olahraga terpaksa harus ditunda dan dibatalkan (Nurfajriani, 2020). *Event* olahraga terpaksa ditunda hingga dibatalkan karena dapat menimbulkan kerumunan yang beresiko pada penyebaran virus (Pratama, 2020). Di sisi lain, pemerintah telah memunculkan kebijakan berupa meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 2020).

Adanya pembatasan aktivitas oleh pemerintah telah memunculkan kebiasaan baru masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar individu. Masyarakat dituntut untuk memahami serta dapat mengoperasikan berbagai aplikasi komunikasi virtual demi berkomunikasi dengan individu lainnya (Muslih, 2020). Maka, aspek komunikasi yang dilakukan pada industri olahraga juga terdampak akibat dari dampak COVID-19. Walaupun begitu DBL Academy Jogja justru mengadakan *event* olahraga yaitu Holiday Camp, yang harus mempertemukan anak-anak berumur 9-17 tahun dari seluruh Indonesia untuk berolahraga basket di satu tempat. Hal ini berbahaya dan



beresiko untuk dilakukan saat pandemi karena berpotensi sebagai salah satu faktor penyebaran virus. Melalui hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19, sebagai tindakan dalam upaya mengembalikan kondisi perusahaan agar tetap dapat berjalan hingga semakin berkembang.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan, acuan, serta untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu, yang pertama penelitian oleh Mardhiyah Azzahrani (2018) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah Kementerian Pariwisata Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran khususnya bauran pemasaran *public relations* menggunakan media sosial Youtube. Tindakan komunikasi pemasaran tersebut dilakukan untuk menyusun kampanye digital, didukung dengan adanya kegiatan *endorse* artis atau *vlogger* sehingga dapat menarik khalayak untuk menonton video di Youtube atau untuk melakukan perjalanan wisata.

Kedua adalah penelitian oleh Pandu Setio Wibowo (2021) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19*”

*dan Kenormalan Baru*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia guna meningkatkan daya beli dan mempertahankan kesadaran merek Sharp oleh konsumennya di masa pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Sharp Indonesia mampu menerapkan seluruh strategi bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi sehingga tetap dapat menjaga kesadaran mereknya di tengah pandemi COVID-19. Selain itu, penerapan strategi tersebut juga membuat transaksi penjualan secara *online* meningkat dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu dalam analisisnya penelitian ini juga menggunakan tahap mengembangkan komunikasi yang efektif seperti mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, menetapkan anggaran, memutuskan bauran media, mengukur hasil, dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu.

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kekhasan atau perbedaan dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu memusatkan penelitiannya menggunakan salah satu konsep dari bauran pemasaran yaitu *public relations* yang disampaikan menggunakan media sosial Youtube dan penelitian yang lain menggunakan seluruh konsep bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi serta tahap mengembangkan komunikasi yang efektif, sedangkan pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori komunikasi pemasaran yang dikaitkan dengan media sosial Instagram. Pada penelitian ini juga menggunakan *framework* SOSTAC untuk membantu menganalisis penelitian.

Selain itu, perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu mengambil objek penelitian di Kementerian Pariwisata Indonesia dan PT Sharp Electronics Indonesia. Kementerian Pariwisata Indonesia yang bergerak di bidang pariwisata serta PT Sharp Electronics Indonesia bergerak di bidang elektronik, sedangkan pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian di bidang pendidikan dan olahraga yang dilakukan di DBL Academy Jogja.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi maupun bahan pembelajaran bagi akademisi ilmu komunikasi khususnya yang berkonsentrasi terhadap komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan *framework* SOSTAC.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi evaluasi dan kemajuan bagi DBL Academy Jogja untuk melakukan komunikasi pemasaran khususnya melalui Instagram. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian lain yang menggunakan objek yang sama yaitu DBL Academy Jogja.

## **E. Kerangka Teori**

Pada penelitian ini yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram (Studi Kasus pada *Event* Holiday Camp di Masa Pandemi COVID-19)” akan digunakan serangkaian teori untuk mendukung penelitian ini. Judul penelitian ini memiliki kaitan dengan komunikasi pemasaran sebagai teori utama yang akan mengantarkan pada teori lainnya. Perencanaan yang dibuat tentunya berasal dari rincian strategi yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

DBL Academy Jogja yang mengadakan *event* Holiday Camp diberikan tantangan ketika dilaksanakan di masa pandemi COVID-19. Diperlukan

analisis komunikasi pemasaran yang matang dan rinci agar perencanaan pada *event* dapat berjalan. Sarana penyampaian pesan dari komunikasi pemasaran perusahaan menggunakan media sosial Instagram.

Kemudian untuk merangkai teori yang ada peneliti menggunakan kerangka berpikir SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Action, Control*) sebagai *framework* untuk membantu menganalisis terkait dari komunikasi pemasaran melalui Instagram DBL Academy Jogja. Berikut adalah penjabaran teori yang digunakan peneliti sehingga dapat membantu perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DBL Academy Jogja.

## **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang terdiri dari menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan target pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, Fandy, dkk, 2007).

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) yaitu kegiatan pemasaran melalui berbagai macam teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi kepada khalayak demi mencapai tujuan perusahaan. Tujuan tersebut adalah

peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Melalui beberapa pengertian tersebut, maka komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. Kegiatan pemasaran ini dilakukan perusahaan demi mencapai tujuannya yaitu terjadinya peningkatan pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan oleh target pasar.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan berupa informasi lengkap dari suatu jasa atau produk dengan memunculkan citra positif untuk menarik perhatian konsumen dengan dapat mencakup targetnya serta pembelian ulang. Hal tersebut dirangkum oleh Karlinah (1999:8-9) sebagai tiga tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu: (1) Menyebarkan informasi, (2) Memiliki pengaruh dalam orientasi melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan (3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*repurchasing*).

Untuk melakukan komunikasi pemasaran juga diperlukan sarana pendukung untuk dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Terdapat berbagai sarana yang dapat digunakan, salah satu contohnya adalah media sosial. Media sosial menjadi sarana media *online* yang memiliki berbagai fitur canggih untuk dapat membantu komunikasi pemasaran. Perlu untuk

selalu *update* atau mengikuti perubahan zaman agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan maksimal.

## 2. Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan penggunaan teknologi media sosial, saluran, maupun *software* untuk menyusun, komunikasi, menyampaikan, dan bertukar pesan antara perusahaan dengan *stakeholdersnya* (Tuten & Solomon, 2017:29). Media sosial merupakan perangkat yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter digunakan untuk menyebarluaskan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah besar.

Karakteristik media sosial menurut Chan, dkk (2013) mengidentifikasi lima karakteristik utama dari media sosial:

- a. *Participation*, tindakan yang berorientasi pada bentuk keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial yang dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b. *Openness*, situasi ketika media sosial dapat diakses informasinya, kontennya, dan testimoninya secara bebas.
- c. *Conversation*, percakapan hingga informasi yang diberikan pada media sosial dapat menyebar secara cepat dan luas.
- d. *Community*, media sosial memiliki mekanisme bagi individu dan organisasi untuk membuat sebuah komunitas yang memiliki kesamaan minat dan bidang.

- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, hal ini memberikan kemudahan penggunaannya untuk terhubung media sosial

Media sosial dapat membantu perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang mengarah pada dua hal yaitu peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya. Hal tersebut yang dapat memberikan efisiensi dalam mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Zerella (2010) “*low budget, more effect*” yang artinya media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar.

Menurut Neti (2011) media sosial dalam pemasaran memiliki peran sebagai berikut:

- a. Media sosial dapat menyampaikan identitas terkait produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Media sosial bertindak sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi terkait kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat digunakan untuk penghubung komunikasi antara pemasar dan konsumen sebagai sarana menjaga hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial membuat hubungan menjadi dekat antara perusahaan dengan konsumen. Melalui perannya yang dapat



menampilkan produk atau jasa setiap waktu membuat konsumen dapat meluangkan untuk melihat.

e. Media sosial dapat membangun *customer engagement*.

### 3. Instagram

#### 3.1 Definisi Instagram

Menurut Atmoko (2012:4) Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pemakai mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, begitu pula memiliki Instagram. Instagram tidak hanya untuk berbagi foto tetapi juga dapat membagikan video. Foto dan video tersebut dapat disunting dengan efek-efek tambahan.

#### 3.2 Indikator Instagram

Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:28-63), terdapat beberapa indikator dalam Instagram yaitu:

1. *Hashtag*. *Hashtag* dalam Instagram ditandai dengan simbol # dan memiliki fungsi untuk mempermudah pengguna dalam mencari foto maupun video yang ada di Instagram berdasarkan *hashtag* tertentu.
2. Lokasi. Lokasi digunakan Instagram untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar atau video berdasarkan fitur lokasi yang terdapat di *smartphone* penggunanya.
3. *Follow*. Ini merupakan sistem mengikuti dan diikuti akun pengguna Instagram lainnya.

4. *Share*. Indikator ini digunakan untuk membagikan foto atau video dari Instagram ke jejaring sosial lainnya.

5. *Like*. *Like* ditandai dengan simbol *love* dan berfungsi untuk menandakan bahwa terdapat pengguna Instagram lain yang menyukai foto atau video pengguna lain.

6. *Comment*. Merupakan interaksi yang dilakukan oleh pengguna Instagram dalam bentuk komentar.

7. *Mention*. Cara komunikasi pengguna Instagram dapat dilakukan dengan menyinggung (*mention*) pengguna lain di judul foto (*caption*) dan di komentar foto.

### **3.3 Fitur Instagram**

Instagram sebagai media sosial memiliki fitur-fitur dalam penggunaannya, berikut rinciannya (Utari, 2017:10):

1. *Feed*. Fitur ini digunakan untuk melihat unggahan foto maupun video yang diunggah pengguna Instagram yang telah diikuti.

2. *Popular "tab"*. Halaman populer merupakan fitur yang memuat foto atau video yang paling banyak disukai setiap waktunya. Ketika ingin melihat foto atau video yang lebih spesifik, pengguna dapat melakukan pencarian di bagian *username* dan *hashtag*.

3. *News and updates*. Fitur ini menunjukkan interaksi pengguna melalui *like* atau *comment* yang kemudian akan muncul pada notifikasi akun pengguna Instagram.

4. *Like, Comment, Bookmark*. Fitur ini merupakan bentuk apresiasi dan penghargaan bagi pengguna Instagram. Fitur *like* digunakan ketika pengguna tertarik akan unggahan foto atau video yang kemudian ditandai dengan simbol *love*. Fitur *comment* dapat dimanfaatkan pengguna Instagram untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Terakhir, fitur *bookmark* merupakan fitur yang membantu pengguna Instagram untuk melihat kembali unggahan yang telah disukai.

5. *Your profile*. Ini digunakan ketika pengguna ingin melihat profilnya yang dapat dilihat melalui ikon *user*. Dalam *profile*, pengguna dapat melihat arsip foto atau video yang pernah diunggah ke Instagram.

6. *Posting*. Merupakan istilah yang digunakan ketika pengguna Instagram hendak mengunggah foto. Ketika hendak mengunggah, pengguna dapat memberikan edit terhadap unggahan dalam bentuk *filter* yang telah disediakan oleh Instagram.

Kemudian, sejak tahun 2016 Instagram memiliki fitur tambahan yaitu Instagram Stories (Digital Marketer, 2018). Fitur ini merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk membagi konten selama 24 jam dan tidak akan muncul di dalam Instagram *feed* pengguna.

Pada tahun 2017, Instagram kembali memiliki fitur baru yaitu *Live Stories* yang dapat dioperasikan dengan memilih opsi 'Start Live Video'. Ketika sedang melakukan siaran, Instagram akan memberikan

notifikasi terhadap seluruh pengikut akun Instagram yang bersangkutan sehingga para pengikut dapat menyaksikan siaran tersebut. Setelah ‘siaran’ selesai, *Live Stories* akan hilang dari aplikasi (Sugiharto, 2017).

### **3.4 Instagram Advertising**

Beragam fitur yang dimiliki Instagram membuat Instagram memiliki banyak manfaat, salah satunya beriklan. Terdapat beberapa keuntungan yang didapat ketika melakukan iklan di Instagram, yaitu (Digitalmarketer, 2018):

1. Memiliki target konsumen yang spesifik
2. Biaya yang dikeluarkan lebih sedikit
3. Lebih fleksibel
4. Memiliki jangkauan yang lebih luas

### **3.5 Instagram Marketing**

Menurut Dedi & Mifta (2011) menjelaskan Instagram *marketing* merupakan kegiatan marketing dengan memanfaatkan seluruh fasilitas yang diberikan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam dengan pelanggan (*customer relationship*).

## **4. SOSTAC**

SOSTAC merupakan sistem perencanaan yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran. SOSTAC dapat digunakan dalam semua jenis rencana perusahaan, mulai

dari rencana pemasaran, rencana komunikasi pemasaran, rencana media sosial, rencana surat langsung, hingga rencana pribadi (PR Smith, 1998). Menurut Kotler (2001) dan Smith (2004) SOSTAC adalah sistem yang berisi langkah-langkah untuk membangun rencana pemasaran secara terstruktur. Berikut penjabarannya :

a. *Situation*

Menurut Smith & Zook (2011:229) analisis situasi perlu untuk dilakukan secara luas dan menyeluruh. Analisis situasi yang terdapat pada perencanaan komunikasi pemasaran berfokus pada aspek komunikasi seperti apa saja bauran komunikasi yang dilakukan, target pasar, dan *positioning*. Tentunya dalam analisis ini akan dimuat penjelasan mengenai cara apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesan produk maupun jasa perusahaan di ingatan konsumennya. Analisis situasi dapat berupa ringkasan performa suatu perusahaan terhadap penjualan, target pasar, dan keuntungan yang didapatkannya. Selain itu, dapat dilakukan dengan membandingkan dengan performa tahun sebelumnya dan perbandingan dengan performa kompetitor perusahaan. Di dalam analisis situasi, akan berisi ringkasan mengenai performa pemasaran, *marketplace*, kompetisi, kekuatan, hingga kelemahan perusahaan.

b. *Objectives*

Setelah menganalisis situasi, penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tidak hanya tujuan, perusahaan juga

perlu untuk menetapkan jangka waktu dalam meraih tujuan tersebut. Tujuan yang jelas akan mempermudah perusahaan untuk mengontrol dan berfokus pada tindakan perusahaan demi meraih tujuan. Terdapat lima elemen penting dalam menyusun sebuah tujuan yaitu *Specific*, *Measurable*, *Actionable*, *Realistic*, dan *Time Specific* (SMART).

Tujuan perusahaan dibagi menjadi dua yaitu tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi. Tujuan pemasaran mengutamakan perihal penjualan hingga pendapatan, sedangkan tujuan komunikasi berfokus pada komunikasi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumennya mulai dari *awareness*, perilaku, dan minat (Smith & Zook, 2011:233).

c. *Strategy*

Menurut Smith & Zook (2011:235) strategi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk meraih tujuannya. Terdapat komponen strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu STOP (*Segmentation, Target markets, Objectives, Positioning*) dan SIT (*Stages, Integration, Tools*). Strategi komunikasi pemasaran harus jelas dan ringkas untuk dapat menjawab komponen tersebut. Strategi yang telah ditetapkan harus selalu dimonitor agar proses perjalanan menuju tujuan tetap sesuai dan tidak keluar dari jalur. Strategi juga membantu taktik untuk mengarah pada tujuan yang sama.

d. *Tactic*

Strategi yang telah disusun kemudian akan dijabarkan melalui taktik. Taktik adalah kumpulan dari strategi-strategi yang memuat

mengenai proses pengembangan dan kreativitas. Taktik komunikasi pemasaran dapat berupa periklanan, *public relations*, pemasaran langsung, dan lain sebagainya (Smith & Zook, 2011:237).

e. *Action*

Menurut Smith & Zook (2011:237) aksi akan mengimplementasikan taktik yang telah disusun. Dalam bertindak, perusahaan perlu untuk teliti, dapat melakukan perencanaan dengan baik, manajemen waktu, prioritas, mengelola karyawan, serta dapat bekerja dibawah tekanan. Aspek tersebut perlu untuk diperhatikan dan dilakukan dengan baik agar hal detail pada taktik dapat diimplementasikan dengan maksimal sesuai dengan tujuan.

f. *Control*

Menurut Smith & Zook (2011:240) perencanaan segala aktivitas komunikasi maupun kampanye yang telah disusun harus dikontrol, dimonitor, dan diukur secara seksama. Perusahaan perlu peka terhadap strategi yang sedang berjalan apakah sesuai dengan arah tujuan perusahaan atau tidak, jika terjadi hal diluar strategi perlu untuk segera ditindak lanjuti agar dapat kembali pada jalur yang sesuai. Perusahaan dapat melakukan kontrol melalui media sosial dengan melihat komentar yang disampaikan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial. Komentar tersebut nantinya dapat membantu perusahaan untuk memahami bagaimana pemahaman hingga kesan konsumen terhadap produk dan karyawan perusahaan.

## 5. 7 bauran pemasaran

Pada komunikasi pemasaran terdapat 7 unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2013 : 92) :

### a. *Product*

Produk merupakan keseluruhan tahapan yang memberi nilai manfaat kepada konsumen. Penekanan dari produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk melainkan konsumen juga membeli *benefit* serta *value* dari produk yang dibeli.

### b. *Price*

Penting untuk menetapkan harga dalam proses pemasaran. Harga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen serta dapat mempengaruhi *image* produk. Konsumen akan mempertimbangkan tingkat harga, syarat pembayaran serta diskon untuk pada akhirnya memilih produk yang akan dibeli.

### c. *Promotion*

Promosi perlu dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat kepada calon konsumen. Beberapa metode promosi yang dapat dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*. Selain itu terdapat tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan antara lain melihat serta meningkatkan citra yang ditawarkan (produk/jasa), menarik calon siswa, dan memeriksa informasi yang kurang akurat.

### d. *Place*

Tempat berkaitan dengan lokasi strategis bagi calon konsumen serta bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen.



e. *Process*

Proses produksi atau operasional menjadi faktor penting untuk konsumen karena konsumen akan dapat menilai serta memutuskan apakah akan membeli jasa secara kontinu atau tidak. Sebagai contoh, pelanggan restoran akan memperhatikan pelayanan staf restoran serta lama waktu makanan disajikan.

f. *People*

Berkaitan dengan pemasaran jasa, maka *people* merupakan orang yang berinteraksi serta menangani konsumen perusahaan sehingga penting bagi perusahaan untuk menyampaikan secara jelas apa yang diharapkan dari setiap karyawannya ketika berinteraksi dengan konsumen.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi secara langsung oleh konsumen. Terdapat dua tipe bukti fisik yaitu *essential evidence* adalah keputusan yang dibuat pembeli jasa berdasarkan desain dan *layout* gedung, ruangan, dan lain sebagainya. Kemudian *peripheral evidence* adalah nilai tambah yang tidak bisa berdiri sendiri dan berfungsi hanya sebagai pelengkap.

**6. *Special Events* .**

*Special events* merupakan aktivitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang yaitu pengaruh sensual, fisik, emosional, dan intelektual. Prosesnya dimulai dari munculnya respon sensorik terhadap *special events* yang kemudian akan menciptakan peluang untuk

berpartisipasi secara fisik hingga terlibat secara aktif. Setelah mempengaruhi fisik, konsumen kemudian menjadi lebih rileks, terbuka akan pengalaman, dan membangun komitmen secara emosional. Selanjutnya, dari ikatan emosional tersebut akan diproses di dalam pikiran dan pada akhirnya memungkinkan peserta untuk mendapatkan pengalaman baru (Goldblatt, 2013). Sedangkan Walters dan Rashid (2013) menyampaikan bahwa *special events* adalah sesuatu aktivitas yang disusun karena ada tujuan tertentu dan tidak dilakukan secara rutin.

Berdasarkan pengertian tersebut *special events* merupakan suatu aktivitas yang telah disusun untuk memberikan pengaruh terhadap seseorang dengan tujuan tertentu. Menciptakan peluang untuk berpartisipasi secara pikiran dan fisik yang kemudian dapat memberikan pengalaman baru. *Special events* dilakukan menyesuaikan dengan tujuan yang ada tidak berjalan secara rutin.

Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan ketika hendak menyelenggarakan sebuah *event* yaitu (Hoyle Leonard, H, 2002:1):

a. *Entertainment*

Kunci kesuksesan dari sebuah *event* adalah dapat memberikan hiburan yang menarik dan dapat memberikan pengalaman baru bagi audiens.

b. *Excitement*

Hal ini juga diperlukan dalam menyusun sebuah *event* agar *event* selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi

penghargaan sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus disusun agar memberikan kesan mendalam serta harus menjadi bagian dalam pemasaran.

c. *Enterprise*

*Enterprise* merupakan kesiapan perusahaan dalam menanggung resiko dan mencoba hal baru. Diperlukan pengembangan kreativitas, eksplorasi penuh, hingga pemikiran imajinatif untuk mewujudkan sebuah *event*.

Disampaikan pula bahwa terdapat lima karakteristik yang mendasari sebuah *event* menurut Noor (2009:13):

a. Keunikan

Keunikan sebuah *event* menjadi hal penting yang perlu menjadi fokus perusahaan untuk menyusun *event* yang baik, maka diperlukan pengembangan ide yang maksimal.

b. *Perishability*

Ketika menyusun *event*, hendaknya setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama dengan *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Pengalaman yang didapat pengunjung setelah menghadiri sebuah *event* akan diingat dan disimpan di benaknya. Hal ini merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*.

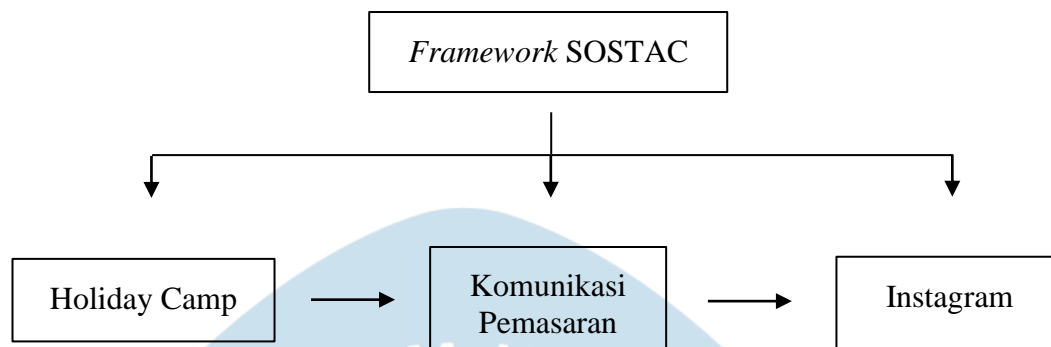
d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan pengunjung akan menciptakan *event* yang sukses.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung menjadi kunci penting dalam penyelenggaraan *event*, hal ini akan membuat pengunjung merasa menjadi bagian dalam *event* yang berkaitan.

Berdasarkan dari rangkaian teori di atas dapat dirangkum terkait kerangka berpikir untuk mengkaji pada penelitian ini. *Event* Holiday Camp menjadi salah satu strategi dari DBL Academy Jogja dalam menjaga keberlangsungan perusahaannya di masa pandemi COVID-19. Dalam menjalankan *event* Holiday Camp perlu adanya penjabaran perencanaan rangkaian acara dari berbagai aspek. Untuk menganalisis rincian dari *event* Holiday Camp digunakan konsep komunikasi pemasaran melalui Instagram. Kedua aspek ini didukung dengan *framework* SOSTAC sebagai alat untuk membantu peneliti dalam menganalisis tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui dan mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19. Berikut adalah kerangka berpikir dalam mengkaji penelitian ini :



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk meneliti objek alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti berperan penting dalam melakukan pengumpulan data secara gabungan, analisis data secara kualitatif/induktif, dan memfokuskan hasil penelitian terhadap makna dibandingkan dengan generalisasi (Sugiyono, 2016:9).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab secara detail tentang peristiwa atau permasalahan yang akan diteliti. Untuk mencapai tujuannya, peneliti akan mempelajari secara seksama mulai dari individu, kelompok, hingga kejadian tertentu. Instrumen penelitian ini adalah manusia dengan hasil penulisan penelitian berbentuk kata-kata sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Penelitian ini akan berfokus

kepada perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan studi kasus. Menurut Mulyana (2002:201) studi kasus adalah penjabaran dan penjelasan secara komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau suatu situasi sosial. Penelitian ini mengambil studi kasus mengenai perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19. Peneliti mengambil studi kasus tersebut karena di masa pandemi perusahaan-perusahaan membatasi aktivitas fisik secara langsung dan berinovasi dengan aktivitas *online*. Namun, DBL Academy Jogja justru mengadakan *event* yang mempertemukan anak-anak se-Indonesia untuk beraktivitas fisik secara langsung selama empat hari. Hal tersebut membuat ketertarikan peneliti untuk meneliti bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.

### 3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.

### 4. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif biasa disebut dengan informan, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancara sesuai dengan tujuan dilakukannya riset (Kriyantono, 2006:163). Informan merupakan seseorang yang memiliki data berupa informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Terdapat informan kunci diantara informan yang ada dan dapat berjumlah lebih dari satu orang serta yang menguasai informasi mengenai objek yang sedang diteliti (Arikunto, 2006:161). Subjek dari penelitian ini adalah Sonny Baksono sebagai *business department* dan Arsa Darmawan sebagai pengelola media sosial DBL Academy Jogja. Pemilihan narasumber dilakukan atas dasar tugas dan perannya dalam menyusun serta memuat informasi mengenai *event* Holiday Camp di media sosial DBL Academy Jogja.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Wawancara Mendalam (*In-depth interview*)

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan manusia sebagai subjek berkaitan dengan kasus yang diteliti. Wawancara mendalam bukan hanya proses mengumpulkan informasi, tetapi wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk

melakukan penelitian dengan para ahli hingga sejarawan sehingga mendapatkan informasi sesuai dengan objek penelitian (Swanborn, 2010:73). Peneliti akan melakukan wawancara kepada kedua narasumber yang telah disebutkan diatas yaitu Sonny Baksono sebagai *business department* dan Arsa Darmawan sebagai pengelola media sosial DBL Academy Jogja. Dilakukannya wawancara adalah untuk memahami perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.

## 2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan usaha penggalian informasi maupun data yang diperlukan melalui laporan yang tercatat dalam agenda dan MOM (*minutes of meetings*), hasil evaluasi organisasi, surat, memo, kliping surat kabar, hasil penelitian sebelumnya, hingga proposal program tertentu (Swanborn, 2010:74). Selain itu, peneliti akan melakukan pengamatan informasi maupun data melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh DBL Academy Jogja khususnya yang memuat konten *event* Holiday Camp yang nantinya akan dipilih dan diolah dalam penelitian ini.

## 6. Teknik Uji Validitas Data

Setelah melakukan pengumpulan data, data tersebut perlu diuji validitasnya sehingga data tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Teknik triangulasi akan digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik



uji validitas data. Menurut Sugiyono (2013:125), triangulasi data dapat diartikan sebagai proses pengecekan data melalui berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi sumber akan dilakukan peneliti untuk menguji validitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara dan dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, menyeleksi mana yang penting, akan dipelajari, dan menyusun kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2014). Proses analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan tiga tahap yaitu:

### **1) Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses meringkas, menyeleksi hal-hal pokok, fokus kepada hal penting, mencari tema serta pola dari data yang telah didapat (Sugiyono, 2009:92). Peneliti akan mereduksi data yang telah diperoleh sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan peneliti melalui wawancara terhadap responden serta melalui beragam data tentang perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja

melalui Instagram pada event Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.

## **2) Penyajian Data**

Penyajian data merupakan susunan uraian singkat, tabel, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2009:92). Adanya penyajian data akan membantu peneliti untuk memahami peristiwa yang terjadi serta membantu untuk menentukan langkah selanjutnya. Penyajian data dalam penelitian ini akan didominasi oleh penyajian data secara uraian, menyesuaikan dengan jenis penelitian ini yaitu kualitatif.

## **3) Kesimpulan**

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang didapat tidak selalu menjawab rumusan masalah. Hal ini dapat terjadi karena rumusan masalah merupakan pernyataan sementara dan dapat berkembang setelah peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2009:99). Oleh karena itu, peneliti akan menarik kesimpulan melalui garis besar penegasan dari temuan peneliti yang telah dianalisis serta dituangkan secara sederhana. Kesimpulan yang ditulis diharapkan dapat menyimpulkan perencanaan komunikasi pemasaran DBL Academy Jogja melalui Instagram pada *event* Holiday Camp di masa pandemi COVID-19.