

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis kuliner cukup pesat ditandai dengan banyaknya pebisnis yang menjual produk serupa. Adanya fenomena tersebut, diperlukan strategi yang efektif untuk memenangkan persaingan ketat. Para pebisnis dalam menjangkau calon konsumennya perlu menyampaikan dan memperkenalkan produknya melalui komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 470), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian pesan terkait produk maupun jasa kepada segmen pasarnya agar mendorong pengenalan produk hingga pembelian. Namun, pada perkembangan teknologi informasi yang pesat, mendorong para pebisnis untuk menggunakan berbagai bentuk teknologi informasi sebagai media komunikasi pemasarannya, salah satunya media sosial (Sales dan Said, 2019, h. 3).

Pebisnis di Yogyakarta memiliki peluang dalam menjalankan bisnis, salah satunya pada sektor kuliner. Menurut info dari laman Bappeda.jogjaprovo.go.id (2022), jumlah pebisnis kuliner di Yogyakarta pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya yakni menjadi 1.535.000. Hal ini didorong oleh citra Yogyakarta sebagai kawasan pariwisata, salah satunya dalam sektor kuliner, seperti makanan tradisional unggulannya yakni gudeg. Menurut info Portal Informasi

Indonesia dari laman Indonesia.go.id (2018), Yogyakarta dijuluki sebagai Kota Gudeg, didasari pada pengamatan secara fenomenologis yang memperlihatkan banyaknya penjual gudeg di berbagai kawasan Yogyakarta. Hal ini memperlihatkan perkembangan gudeg yang telah menjadi ikonik Yogyakarta, memberikan peluang bagi pebisnis untuk melanggengkan bahkan memunculkan pebisnis kuliner baru dalam sektor ini.

Menurut catatan sejarah Jawa bernama Serat Centhini yang dikutip dari laman Detik (2022), gudeg sudah ada sejak masa Kerajaan Mataram pada tahun 1500-an yang mulanya terbagi atas dua jenis yakni berbahan dasar nangka dan manggar atau bunga kelapa, namun kala itu gudeg nangka cenderung lebih banyak diproduksi karena nangka lebih mudah ditemui dibandingkan bunga kelapa muda. Pada sejarahnya, gudeg manggar merupakan hidangan eksotis para raja dan hingga kini masih ditemukan pebisnis gudeg manggar yang tersebar di kawasan Yogyakarta, namun popularitasnya belum menandingi pebisnis kuliner gudeg nangka. Salah satu faktor bahan bakunya yakni bunga kelapa muda dari pohon kelapa tidak produktif dinilai cukup langka dan mahal, sehingga jumlah pebisnis gudeg manggar cenderung lebih sedikit (Andryanto, 2022). Didukung juga dengan berbagai kompetitor pada sektor gudeg seperti misalnya Gudeg Yu Djum sebagai pebisnis kuliner gudeg nangka yang legendaris dan populer di kalangan masyarakat, khususnya para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Bahkan, Gudeg Yu Djum menjadi

rekomendasi kuliner gudeg pada berbagai artikel di internet, misalnya salah satu artikel berjudul “15 Gudeg Enak di Yogyakarta, Langanan Wisatawan dan Warga Lokal”, lima posisi teratas diduduki oleh para pebisnis gudeg nangka dan salah satunya diduduki oleh Gudeg Yu Djum (Lyliana, 2021). Fenomena ini memperlihatkan tingkat popularitas gudeg nangka yang memungkinkan memengaruhi keberadaan gudeg manggar di tengah persaingan kalangan masyarakat yang lebih mengenal gudeg nangka.

Gudeg Manggar Luweng Kayu atau disingkat GMLK merupakan salah satu pebisnis kuliner yang berfokus untuk menjual gudeg manggar. Menurut info laman Kagama (2020), Rintania selaku pemilik menjelaskan bahwa GMLK berlokasi di kawasan Wisata Gamplong Wates yang mengawali bisnisnya secara *online* pada tahun 2019, dan mulai melakukan secara *offline* pada tahun 2021. Rancangan awal bisnis GMLK ingin dilakukan secara *offline* dengan didukung pembangunan restoran, namun kondisi pandemi COVID-19 yang mengeluarkan kebijakan dalam membatasi kegiatan sosial masyarakat Indonesia, Rintania selaku pemilik memilih untuk menunda rancangan bisnis *offline*-nya. Pada situasi maraknya COVID-19, para pebisnis kuliner dengan sistem *offline* banyak mengalami penurunan penjualan bahkan gulung tikar, sehingga peralihan ke sistem *online* menjadi cara alternatif bagi pebisnis kuliner, salah satunya penggunaan media sosial (Rossa, 2022).

Pasca kasus COVID-19 mengalami penurunan, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran masih kian marak dilakukan oleh

pebisnis kuliner. Menurut Ketua Bidang Pelatihan Bisnis Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia atau disapa Apkulindo yang dikutip oleh Batlolone (2022), meskipun kebijakan pembatasan kegiatan sosial telah melonggar, para pebisnis kuliner tetap perlu tepat dalam memilih strategi pemasaran digital dan tidak berhenti belajar menguasai teknik pemasaran digital agar memiliki akses pasar yang lebih luas serta memengaruhi keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Pada prosesnya, para pebisnis kuliner perlu menggunakan medium lain agar tujuan dapat tercapai dengan maksimal dan efektif, salah satunya penggunaan media sosial. Media sosial dinilai menjadi sarana pemasaran yang mudah dan banyak dijangkau oleh khalayak dari berbagai kalangan dan tidak memerlukan modal biaya besar untuk mengakses media tersebut sehingga cenderung efektif serta efisien (Nabila dkk, 2020, h. 49).

Pada pra riset peneliti melalui wawancara tanggal 3 Juli 2023 dengan Rintania selaku pemilik, GMLK tetap mempertahankan sistem bisnis secara *online* melalui media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, meskipun pandemi COVID-19 telah berakhir. Upaya ini diwujudkan melalui penggunaan beberapa media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya yakni, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Namun, sejak akhir tahun 2021, penggunaan media sosial Facebook dihentikan dan TikTok semakin jarang digunakan, lalu berhenti sejak awal tahun 2023. Sedangkan Instagram menjadi fokus utama GMLK sebagai media komunikasi pemasarannya dan WhatsApp hanya digunakan untuk

melayani pemesanan produk atau menanggapi pertanyaan lebih lanjut dengan konsumen.

Sejak pertengahan tahun 2020, Rintania menyebutkan dalam wawancara bersama peneliti bahwa GMLK menggunakan Instagram sebagai media pertama dan utama untuk memasarkan sekaligus mengedukasi masyarakat terkait gudeg manggar. Alasan penggunaan Instagram dinilai efektif untuk memperkenalkan gudeg manggar sebagai produk legendaris khas Yogyakarta kepada masyarakat luas yang dapat meningkatkan popularitas dan penjualan GMLK. Alasan tersebut selaras dengan pandangan Tosepu (2018, h. 74), bahwa Instagram sendiri merupakan bagian dari media baru yang mampu membangun konektivitas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga mudah menjangkau khalayak luas. Kemudian, data pendukung lainnya dari survei Hootsuite tahun 2022 silam yang dikutip oleh Mahmudan (2022), Instagram menjadi media sosial paling efektif pada urutan ke-2 untuk berbisnis karena didukung berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *post*, *reels*, hingga *stories*, agar para pebisnis dapat memasarkan produknya ke dalam bentuk foto maupun video. Adanya keunggulan sebagai peluang berbisnis, GMLK mempertahankan penggunaan Instagram untuk memasarkan produk utamanya yakni gudeg manggar.

Penggunaan Instagram dalam menjalankan komunikasi pemasaran oleh GMLK berupaya memperkenalkan gudeg manggar

kepada masyarakat luas agar peminatnya semakin meningkat dan populer seperti gudeg nangka. Kemudian, membangun citra GMLK sebagai pelopor penjual makanan tradisional Yogyakarta dengan menu utamanya yakni gudeg manggar. Tujuan yang dibangun oleh GMLK selaras dengan pemikiran Morissan (2015) yakni, komunikasi pemasaran merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam menciptakan, membentuk, dan menumbuhkan kesadaran khalayak akan produk maupun citra perusahaan tersebut. Namun, upaya komunikasi pemasaran yang didukung oleh media sosial juga perlu diperhatikan karena dapat berdampak pada tingkat keberhasilannya. Menurut Charlesworth (2018, h. 294), komunikasi pemasaran di media sosial tidak hanya dijalankan secara strategis, melainkan juga konsisten karena pemasaran di media sosial bukan sebuah kampanye yang memiliki tanggal berakhir, tetapi merupakan sebuah perjalanan yang memberikan efek jangka panjang, salah satunya berdampak pada tingkat penjualan.

Terdapat dua penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti dalam mengkaji penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian pertama yakni dilakukan oleh Rahastine dan Wulandari (2020) dari Universitas Bina Sarana Informatika yang mengangkat penelitian berjudul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan”. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan

strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial WhatsApp oleh masyarakat kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan hanya melakukan periklanan melalui fitur WhatsApp *story*, promosi penjualan melalui grup WhatsApp kelurahan, dan penjualan personal melalui *chat* personal kepada calon konsumen yang didapatkan dari grup WhatsApp kelurahan.

Penelitian kedua yakni dilakukan oleh Yudistira dan Kusumaningtyas (2021) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang mengangkat penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Tradisional di Cafe Gulo Jowo, Surakarta melalui Media Instagram”. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional di Cafe Gulo Jowo melalui Instagram dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Gulo Jowo telah menggunakan bauran komunikasi pemasaran, kecuali penjualan personal yang dilakukan secara langsung kepada konsumen di cafe karena dinilai lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Empat bauran

komunikasi pemasaran lainnya dilakukan pada akun Instagramnya yakni periklanan dan promosi penjualan banyak menggunakan fitur Instagram *stories*, pemasaran langsung melalui fitur bio Instagram dengan mencatumkan cara pembelian pada aplikasi Go-Jek, hingga hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan cara berinteraksi bersama *followers* melalui fitur komentar.

Berdasarkan dua penelitian di atas, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada topik yakni membahas komunikasi pemasaran di media sosial dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni, penelitian ini berfokus media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan GMLK sebagai objek penelitian ini. Selain itu, teori yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya menggunakan komunikasi pemasaran, melainkan juga melibatkan teori pendukung yakni *social media marketing*.

Sisi menarik bagi peneliti dalam konteks penelitian pada GMLK yakni persaingan dalam bisnis tidak hanya berfokus pada produknya saja, melainkan juga bagaimana para pebisnis bersaing dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Menurut Saleh dan Said (2019, h. 5), fenomena perkembangan teknologi informasi yang pesat, mengakibatkan masyarakat bergantung dan terbiasa menerima banyaknya informasi, sehingga idealnya, dalam menanggapi fenomena tersebut, para pebisnis perlu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu

bentuk teknologi informasi yang banyak digunakan. Sebaliknya, jika pebisnis kurang memaksimalkan dalam penggunaan media sosial akan berdampak pada usaha pemasaran yang berjalan lambat (Saleh & Said, 2019, h. 5). Hal ini memperlihatkan kehadiran media sosial dalam ranah komunikasi pemasaran dapat digunakan oleh pebisnis guna mencapai tujuannya. Menurut Charlesworth (2018, h. 295), menghadapi persaingan pasar bisnis masa kini dinilai perlu memaksimalkan penggunaan berbagai media sosial dalam menjangkau khalayak dan target pasarnya agar dapat mencapai tujuan komunikasi pemasarannya. Sedangkan realitanya, GMLK hanya menggunakan Instagram sebagai media sosial utama dan pertama untuk menjalankan komunikasi pemasaran bisnisnya. Maka, berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Gudeg Manggar Luweng Kayu”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam fokus penelitian ini yakni bagaimana penggunaan fitur di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan terkait penggunaan fitur di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai topik pemasaran digital melalui media sosial. Kemudian, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi ilmu komunikasi secara teoritis dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai pemasaran digital melalui media sosial, khususnya bagi GMLK. Kemudian, diharapkan juga dapat memberikan acuan dalam meningkatkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

E. KERANGKA TEORI

Pada penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa teori yang relevan untuk menjawab rumusan masalah. Peneliti memaparkan konsep pemikiran berlandaskan dua teori utama, diantaranya komunikasi pemasaran dan *social media marketing*.

1. Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal pokok penting dalam dunia bisnis. Menurut Shimp (2014, h. 41), komunikasi pemasaran memiliki dua konsep inti, diantaranya terdiri atas komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses yang didasari oleh pemahaman maupun pemikiran dan disampaikan kepada antar individu atau kelompok. Kemudian, informasi disampaikan melalui media sebagai penghubung antara pengirim dengan penerima agar penerima pesan dapat memahami informasi atau gagasan yang dimaksud oleh pengirim tersebut. Sedangkan pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna melakukan pertukaran nilai-nilai terkait informasi produk, jasa, maupun ide dengan para konsumennya (Shimp, 2014, h. 43). Dua konsep tersebut dipadukan menjadi satu komponen besar yang disebut komunikasi pemasaran.

Aktivitas pemasaran tidak terlepas dari proses komunikasi karena keduanya saling berkaitan satu sama lain. Menurut

Schramm yang dikutip oleh Suprpto (2006), komunikasi merupakan cara untuk menciptakan pemahaman pesan yang sama antara penerima (komunikan) dan pemberi pesan (komunikator). Komunikasi dikatakan efektif jika komunikan dan komunikator saling memahami maksud serta isi dari pesan. Menurut Rakhmat (2018), komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami oleh komunikan, misalnya ditandai dengan perubahan sikap, perilaku, dan peningkatan hubungan sosial. Adanya perubahan tersebut disebut sebagai umpan balik atau *feedback*.

Hal ini juga diwujudkan dalam konsep pemasaran bahwa komunikasi yang efektif dapat memberikan dampak baik dalam pemasaran. Misalnya, komunikator yakni perusahaan menyajikan informasi lengkap terkait produk seperti, bagaimana proses pembuatan produk, di mana konsumen dapat membeli produk, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan produk kepada komunikan yakni konsumen. Pada proses tersebut, perusahaan sebagai komunikator memiliki tujuan sebagai bentuk *feedback* yang diharapkan. Menurut Shimp (2003), tujuan tersebut diantaranya konsumen memilih produk dibanding pesaingnya, menciptakan *brand awareness*, dan menciptakan sikap positif agar menimbulkan pembelian. Komunikator yakni perusahaan perlu

menentukan target yang menerima pesan dan respon seperti apa yang ingin didapatkan agar pemasaran berjalan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 476), komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan karena tidak adanya komunikasi, maka masyarakat akan sulit mengetahui keberadaan produk di pasaran. Sehingga, perusahaan perlu hati-hati dalam merancang komunikasi pemasaran agar menysasar pada target yang tepat dan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efisien serta efektif (Suryani, 2014). Komunikasi pemasaran harapannya juga membantu perusahaan dalam menysasar pada segmentasi pasar lebih luas.

Pada komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 140) terdapat beberapa alat yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran atau juga dapat disebut bauran promosi guna membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya, diantaranya:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 151) merupakan aktivitas komunikasi pemasaran

berbayar yang menyajikan informasi non personal terkait produk, merek, atau perusahaan. Tidak hanya sebagai wadah komunikasi pemasaran, tetapi iklan juga membantu dalam menciptakan kesadaran bagi target pasarnya. Menurut Brannan (2005, h. 51), iklan dapat membujuk, membangun reputasi, hingga meyakinkan kepada target pasar untuk membeli produk tersebut.

Pada implementasinya, periklanan memiliki tujuan tertentu dalam membantu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 151), tujuan periklanan dikelompokkan atas dasar tujuan utamanya yakni:

- 1) Menginformasikan

Iklan yang bersifat informatif digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan maksud membangun permintaan dari target pasar. Misalnya, saran pemakaian produk, tingkat harga, kinerja produk, hingga upaya membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk

Periklanan yang bersifat membujuk atau persuasif digunakan saat munculnya persaingan ketat. Misalnya, mendorong untuk pindah

produk, mengajak pembelian segera, hingga merubah persepsi

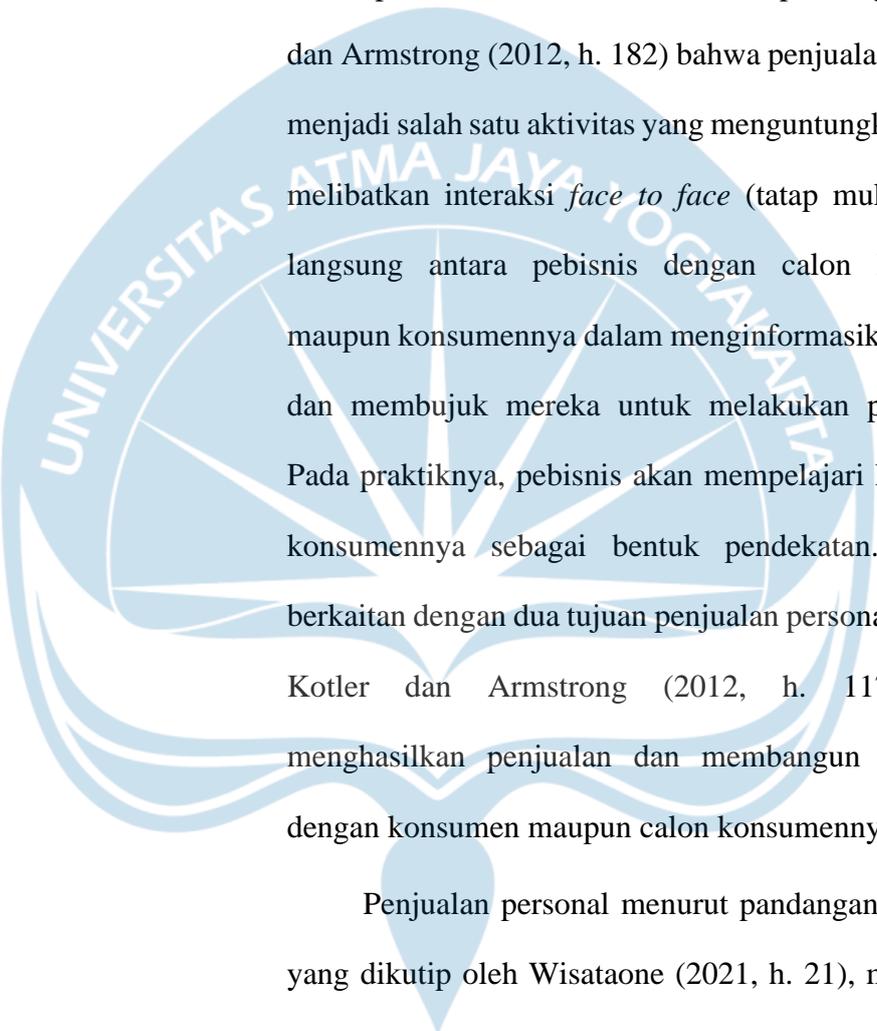
3) Mengingat

Pada periklanan yang bersifat mengingatkan untuk memelihara relasi antara konsumen dengan produk maupun menimbulkan konsumen memikirkan produk tersebut. Misalnya, mengingatkan konsumen terkait keberadaan produk, tempat pembelian, hingga mempertahankan ingatan pembeli terkait produk.

Upaya para pengiklan didukung dengan berbagai jenis media untuk mencapai target pasarnya. Menurut Brannan (2005, h. 54), terdapat berbagai jenis media yang umumnya digunakan dalam menyajikan iklan seperti radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan reklame, internet dan lain-lain. Pada proses periklanan, pembentukan pesan dan pemilihan media yang tepat akan membantu menangkap perhatian konsumen, sehingga perlu teliti dalam menciptakan iklan dalam memasarkan suatu produk.

b. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009, h. 33),



penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara pebisnis dengan konsumen maupun calon konsumen yang dinilai efektif dalam membangun keyakinan dan tindak pembelian. Selain itu, menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2012, h. 182) bahwa penjualan personal menjadi salah satu aktivitas yang menguntungkan karena melibatkan interaksi *face to face* (tatap muka) secara langsung antara pebisnis dengan calon konsumen maupun konsumennya dalam menginformasikan produk dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Pada praktiknya, pebisnis akan mempelajari kebutuhan konsumennya sebagai bentuk pendekatan. Hal ini berkaitan dengan dua tujuan penjualan personal menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 117) yakni menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumennya.

Penjualan personal menurut pandangan Morissan yang dikutip oleh Wisataone (2021, h. 21), merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang pebisnis dengan konsumen maupun calon konsumennya atau bersifat *person to person communication*. Pendekatan yang dilakukan secara personal sebagai upaya pebisnis dalam menghadapi persaingan ketat. Sehingga, pebisnis perlu membangun hubungan dengan

konsumen maupun calon konsumennya agar mereka tertarik untuk membeli melalui pendekatan-pendekatan tertentu (Firmansyah, 2020, h. 271). Kemudian, membangun hubungan sebagai pendekatan pebisnis, akan membantu meningkatkan keterlibatan konsumen maupun calon konsumen dengan produk tersebut dan memungkinkan pebisnis untuk beradaptasi serta interaktif dengan kebutuhan konsumen hingga pada pengambilan keputusan (Firmansyah, 2020, h. 271).

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

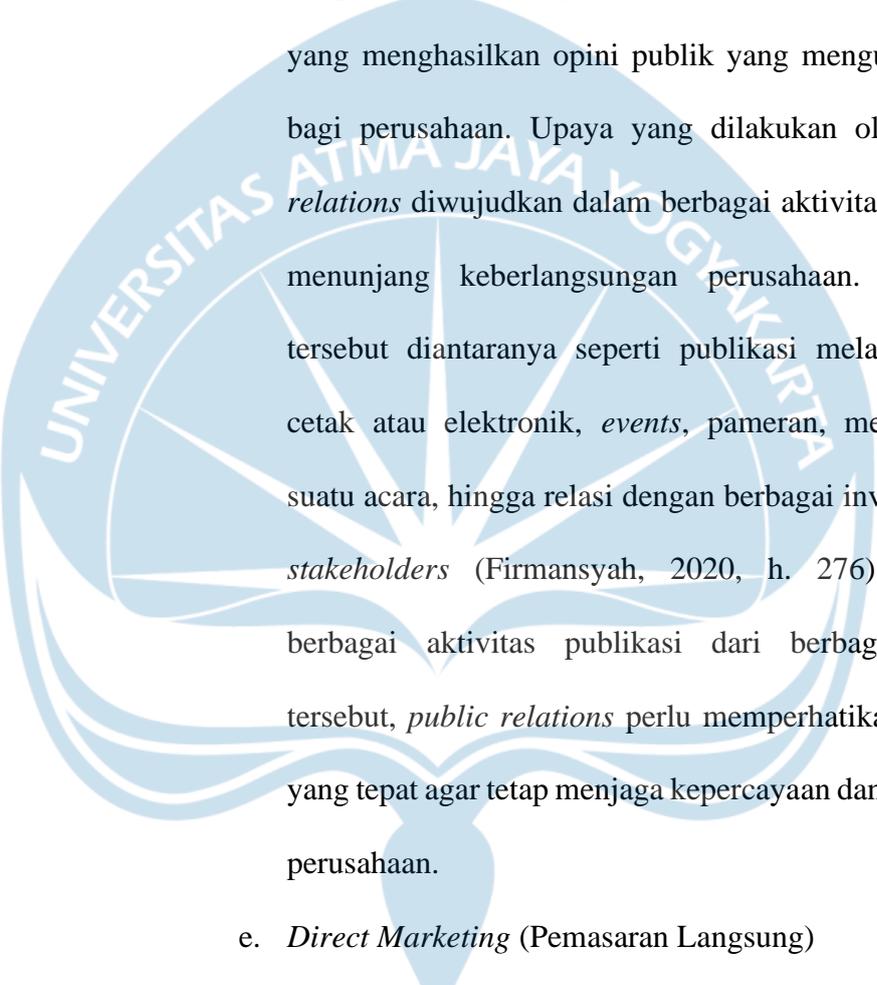
Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 204), promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan insentif dalam jangka pendek yang berupaya mendorong penjualan maupun pembelian produk. Disebut jangka pendek karena *sales promotion* merupakan suatu upaya yang ditujukan ke konsumen dalam melakukan pembelian segera. Sehingga, teknik ini dapat diukur efektivitasnya dan perusahaan dapat segera memperbaiki penjualannya (Brannan, 2005, h. 103). Tidak hanya itu, penggunaan promosi penjualan juga dapat memicu pada persepsi konsumen terkait merek.

Hal ini mendorong perusahaan dalam menarik perhatian konsumennya secara cepat melalui berbagai sarana promosi penjualan. Bentuk promosi ini

mendorong konsumen untuk membeli produk dengan menawarkannya seperti penurunan harga atau pemberian diskon, kupon, sampel produk, hingga termasuk hadiah yang harapannya dapat memengaruhi konsumen (Kotler & Armstrong, 2012, h. 204). Aktivitas tersebut bermaksud dalam peningkatan arus produk milik produsen agar menarik perhatian konsumen dan berakhir pada tahap pembelian.

d. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat (Humas) atau *public relations* bersifat non personal dalam memperkenalkan perusahaan maupun produknya karena berhubungan dengan masyarakat maupun sekelompok individu pada jumlah yang banyak. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 117), *public relations* membantu perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk mencapai publisitas yang diinginkan, seperti citra perusahaan baik, menangani rumor, berita, hingga kejadian tidak menyenangkan. *Public relations* secara langsung maupun tidak langsung berupaya untuk membangun kepercayaan dengan masyarakat agar citra yang dibangun tetap terjaga.



Menurut Saputra dan Nasrullah (2011, h. 4), tanggung jawab seorang *public relations* berfokus pada penciptaan hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya dan menanamkan kesan baik yang menghasilkan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Upaya yang dilakukan oleh *public relations* diwujudkan dalam berbagai aktivitasnya guna menunjang keberlangsungan perusahaan. Aktivitas tersebut diantaranya seperti publikasi melalui media cetak atau elektronik, *events*, pameran, mensponsori suatu acara, hingga relasi dengan berbagai investor atau *stakeholders* (Firmansyah, 2020, h. 276). Melalui berbagai aktivitas publikasi dari berbagai media tersebut, *public relations* perlu memperhatikan strategi yang tepat agar tetap menjaga kepercayaan dan citra baik perusahaan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumennya (Firmansyah, 2020, h. 277). Di sisi lain, dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2012, h. 221), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung secara individu dengan konsumen yang

ditargetkan untuk mendapatkan respon segera, memahami kebutuhan, dan membangun hubungan jangka panjang. Konsumen yang dimaksud pandangan Kotler dan Armstrong dalam kutipan Kennedy & Soemanagara (2009, h. 27), mereka yang telah dipilih melalui hasil proses seleksi segmentasi pasar oleh pebisnis. Sehingga, model ini dapat menjangkau kelompok konsumen yang sudah ada maupun baru.

Pada pemasaran langsung, pebisnis tidak menggunakan pihak ketiga dan pendekatan komunikasinya dilakukan secara langsung dengan konsumen melalui berbagai sarana seperti telepon, *direct mail* (surat langsung), televisi, katalog cetak, maupun internet seperti *website*, *e-mail*, katalog *online* (Kotler & Armstrong, 2012, h. 221). Cara ini dilakukan tidak hanya menjangkau kalangan konsumen sempit, melainkan juga menjangkau lebih luas karena adanya teknologi internet. Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2012, h. 226), *online marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung dengan pertumbuhan paling pesat karena adanya penggunaan internet yang menyebar luas.

Berdasarkan lima kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran di atas, menurut Shimp (2014, h. 160) terdapat empat tujuan umum komunikasi pemasaran, diantaranya:

a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk

Setiap perusahaan pada akhirnya bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.

b. Menciptakan kesadaran akan merek

Setelah keinginan akan kategori produk tercipta, para perusahaan bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk mereka. Hal ini dilakukan agar para pemasar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.

c. Mendorong sikap positif dan memengaruhi niat untuk membeli

Setiap perusahaan perlu menciptakan nama baik produknya agar menumbuhkan niat positif konsumen yakni membeli produk tersebut.

d. Memfasilitasi pembelian

Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam memberikan solusi atas persoalan yang timbul oleh variabel pemasaran non promosi, yakni produk, harga, dan distribusi.

Konsep komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran dinilai memiliki kekuatan bagi perusahaan dalam menjual produknya. Aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran untuk mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan GMLK. Peneliti menggunakan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012, h. 140) yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Lima kegiatan dalam bauran komunikasi pemasaran tersebut menjadi indikator peneliti dalam mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran GMLK. Namun, peneliti juga berfokus pada media yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sekaligus menjadi teori pendukung pada penelitian ini yakni media sosial Instagram.

2. Social Media Marketing

Menurut Ahlqvist, Toni, Back, Halonen, dan Heinonen yang dikutip oleh Sulianta (2015, h. 5), media sosial merupakan interaksi sosial antar penggunanya untuk memproduksi, bertukar, dan berbagi informasi yang mencakup gagasan dalam bentuk konten. Tidak hanya sebagai wadah berinteraksi, menurut

pandangan Kotler dan Keller (2009), media sosial menjadi sarana bagi penggunanya untuk berbagi informasi ke dalam bentuk teks, audio, gambar, dan video dengan pihak lain. Menurut Nasrullah (2016, h. 13), media sosial memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya, saling berbagi, hingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai medium atau fasilitator berbasis *online* yang mampu menghubungkan maupun menguatkan suatu hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya untuk mencapai tujuan tertentu.

Media sosial memiliki karakteristik berbeda dari media konvensional. Menurut Sulianta (2015, h. 7), karakteristik media sosial terbagi atas enam, diantaranya:

- 1) Dialog dan Komunikasi

Pengguna dapat menjalin hubungan dan komunikasi lebih interaktif dengan pengguna lainnya melalui tersedianya berbagai fitur dalam media sosial.

- 2) Jejaring Relasi

Hubungan antar pengguna seperti jaring-jaring yang saling terhubung dan semakin kompleks karena para pengguna terus membangun hubungan tersebut seperti membangun pertemanan.

3) Transparansi

Informasi bersifat terbuka yang dapat menjadi konsumsi publik.

4) Multi Opini

Tiap pengguna dapat diberi kemudahan untuk berpendapat.

5) Multi Form

Informasi dikemas secara beragam, baik dalam bentuk konten maupun *channel*. Misalnya, *social media press release, video news release, portal web*, dan lain-lain.

6) Wadah Promosi *Online*

Media sosial dinilai dapat membuka peluang besar bagi pebisnis untuk mendukung dan mewujudkan visi serta misi perusahaan atau organisasi.

Kehadiran media sosial telah memengaruhi kehidupan masyarakat, termasuk bagi para pebisnis, yakni menggunakannya sebagai wadah berbisnis. Hal ini muncul karena media sosial dinilai menjadi sarana promosi yang mudah dan banyak dijangkau oleh khalayak dari berbagai kalangan dan tidak memerlukan modal biaya besar untuk mengakses media tersebut sehingga cenderung efektif serta efisien (Nabila dkk, 2020, h. 49). Selain itu, terdapat beberapa keunggulan dari media sosial yang

menguntungkan bagi para pebisnis dalam mempromosikan produknya. Media sosial mampu menyingkirkan berbagai batasan seperti tempat dan waktu yang mampu memungkinkan para pebisnis untuk langsung menjangkau calon konsumennya dalam jumlah besar (Nabila dkk, 2020, h. 49).

Potensi yang dihasilkan oleh media sosial membuat para pebisnis menggunakannya sebagai ladang berbisnis dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Menurut Untari (2018, h. 272), pebisnis dapat menggunakan media sosial sebagai alat dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yakni promosi terkait produk yang ditawarkan oleh pebisnis. Aktivitas ini disebut dengan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dalam menarik konsumen agar dapat membangun *brand awareness*, *brand image*, hingga meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2009, h. 498). Umumnya penggunaan *social media marketing* dirancang dan dilakukan oleh perusahaan dalam suatu jaringan internet guna mencapai tujuan perusahaan. *Social media marketing* berfokus pada pembangunan area media sosial sebagai sarana dalam membangun maupun menjangkau target pasar.

Menurut Gunelius (2011, h. 15), terdapat lima tujuan pada implementasi *social media marketing*, diantaranya:

1) *Brand Building*

Proses interaksi yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen pada media sosial menjadi langkah awal dalam meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, *brand image*, dan *brand loyalty*.

2) *Market Research*

Fitur-fitur dalam media sosial dapat digunakan untuk melakukan *market research* atau riset pasar. Melalui media sosial, perusahaan dapat mempelajari perilaku, kebutuhan, maupun keinginan konsumen. Kemudian, perusahaan juga dapat melakukan riset kompetitor untuk merancang strategi.

3) *Relationship Building*

Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

4) *Publicity*

Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi ke konsumennya. Keberagaman jenis media sosial juga digunakan untuk melakukan aktivitas publikasi yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

5) *Promotion*

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan aktivitas promosi. Beragam fitur yang ditawarkan oleh media sosial dapat digunakan perusahaan untuk mengeksplorasi bentuk promosi yang disesuaikan dengan target pasarnya.

Tiap media sosial memiliki karakteristik dan cara penggunaan yang berbeda. Perusahaan perlu menguasai teknik *social media marketing* karena media sosial sendiri memiliki keunggulan yakni lebih murah dan efisien. Namun, pada upaya perluasan area pasar, perusahaan perlu menggunakan strategi *link*. Menurut Evans, Dave, dan Mckee (2013), pembagian *link* dapat menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dengan produk maupun jasa perusahaan.

Menurut Singh yang dikutip oleh Rumman dan Alhadid (2014), terdapat lima dimensi *social media marketing*, diantaranya:

1) *Online Communities*

Online communities dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun komunitas. Komunitas tersebut dapat menciptakan dan membangun loyalitas serta mendorong terbentuknya bisnis *development*.

2) *Sharing of Content*

Perusahaan dapat menggunakan *sharing of content* pada media sosial sebagai medium distribusi pesan dan proses pertukaran informasi kepada konsumen.

3) *Interaction*

Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan membangun interaksi dengan para pengguna media sosial.

4) *Credibility*

Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan tidak hanya sebatas penyampaian pesan, melainkan juga membangun kepercayaan dan hubungan emosional. Hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya pembelian dan membentuk loyalitas konsumen.

5) *Accessibility*

Media sosial memiliki keunggulan dalam aksesibilitasnya yakni kemudahan dalam mengakses dengan pengetahuan dasar dan tanpa memerlukan keterampilan khusus. Kemudian, media sosial juga dapat diakses dengan mudah, mulai dari segi biaya yang relatif murah dan bahkan banyak fitur-fitur yang tanpa perlu mengeluarkan biaya.

Pada perkembangan teknologi informasi yang pesat di kalangan persaingan bisnis, perusahaan dituntut mampu menyampaikan dan memengaruhi khalayak melalui informasi yang diberikan agar pemasaran berjalan efektif. Peranan *social media marketing* bagi perusahaan dapat memperluas jangkauan persebaran pesan dengan mudah melalui pengemasan pesan dalam bentuk konten menarik yang dapat menarik perhatian khalayak (Wibowo & Priansa, 2017, h. 182). Pada aktivitas *social media marketing*, terdapat indikator penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Menurut Chris Heuer yang dikutip oleh Solis (2011, h. 203), terdapat empat indikator penggunaan media sosial agar dapat berjalan efektif yang digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran dengan sebutan 4C, diantaranya:

1) *Context* (Konteks)

Cara membentuk suatu pesan atau informasi kepada khalayak dengan menitikberatkan pada penggunaan bahasa dan isi yang ingin disampaikan. Kemudian, cara membungkus sebuah pesan yang dapat dilengkapi dalam bentuk foto, video, maupun desain menarik. Pada penelitian ini dapat melihat dari segi kreatifitas, kejelasan, dan seberapa informatif pesan produk yang diberikan oleh GMLK.

2) *Communication* (Komunikasi)

Cara para pebisnis berbagi cerita kepada khalayak seperti bagaimana menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon, maupun mengembangkan pesan agar menciptakan rasa kenyamanan dan pesan tersampaikan dengan baik. Pada penelitian ini melihat cara GMLK membangun interaksi sebagai bentuk pengembangan pesan dan menanggapi respon khalayak dengan mudah untuk dimengerti dan bermanfaat.

3) *Collaboration* (Kolaborasi)

Kerjasama yang dibangun oleh para pebisnis dengan pihak lainnya agar mendapatkan hasil yang efektif dan efisien. Pada penelitian ini mengkaji aktivitas kerjasama antara GMLK dengan pihak lain dalam memasarkan produknya.

4) *Connection* (Koneksi)

Para pebisnis berupaya memelihara dan membina hubungan dengan khalayaknya yang diharapkan memunculkan kedekatan dan menunjang keberlangsungan bisnis. Pada penelitian ini ingin melihat cara GMLK membangun hubungan dengan khalayak.

3. Instagram

Instagram merupakan mata yang terdiri atas dua suku kata yakni “insta” dan “gram”. Menurut Putri (dalam Atmoko, 2018), kata “insta” atau “instan” menggambarkan kamera polaroid yang identik dengan konsep foto instan, sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yakni cara kerja telegram untuk memberi informasi secara cepat kepada komunikan. Sehingga, jika disimpulkan, Instagram menjadi media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah foto secara cepat melalui jaringan internet.

Menurut Albarran yang dikutip dari Atmoko (2018), media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial berbasis visual untuk berbagi gambar dalam bentuk foto maupun video yang meluncur sejak 2010 silam. Instagram sebagai media sosial berbasis audio dan visual memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengekspresikan dirinya melalui aktivitas unggah foto maupun video. Para penggunanya dapat menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti mengambil foto atau video, *editing* dengan efek, penambahan musik. (Atmoko, 2018). Menurut Hasniaty dkk (2023, h. 201-202), guna mendukung aktivitas pengambilan visual dan audio, Instagram memunculkan berbagai fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya, diantaranya:

1) *Feed*

Instagram *feed* merupakan halaman utama yang dapat melihat unggahan foto maupun video dari akun lainnya, baik yang diikuti maupun tidak.

2) *Stories*

Instagram *stories* merupakan fitur membagikan foto maupun video yang bersifat sementara yakni akan hilang setelah 24 jam diunggah. Fitur ini didukung penambahan musik, stiker, *mention*, *link*, *polling*, dan lain-lain.

3) *Reels*

Reels merupakan fitur video pendek yang dapat digunakan pengguna untuk membuat video hingga 60 detik dengan musik atau suara latar.

4) *Explore*

Explore merupakan fitur di Instagram yang dapat digunakan pengguna dalam menemukan unggahan baru dari pengguna lain berdasarkan preferensi pengguna.

5) *Direct Message*

Direct Message atau biasa disebut dengan DM merupakan fitur pesan pribadi kepada pengguna lain untuk mengirim pesan teks, foto, maupun video. Pada

fitur ini juga telah didukung dengan fitur lainnya seperti *saved replies* dan *broadcast*.

6) *Tag*

Tag merupakan fitur menandai teman pengguna pada unggahan pada fitur *feed* maupun *stories* untuk memperluas jangkauan konten tersebut. Kemudian, terdapat fitur lain dari *tag* bernama *tag collaboration* yang memungkinkan penggunanya mengunggah gambar sama dalam dua akun berbeda.

7) *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menandai dan menemukan unggahan dengan topik tertentu dan memperluas jangkauan maupun eksposur.

8) *Live Video*

Live video merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna untuk membuat siaran dan terhubung langsung dengan pengikut pengguna.

9) *Story Highlights*

Story highlights merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna untuk memilih dan menambahkan cerita lama ke dalam “*highlights*” yang muncul di profil akun pengguna.

10) Instagram *Insights*

Instagram *insights* menyediakan analitik yang dapat membantu pengguna dalam memahami performa akun, pertumbuhan pengikut, interaksi konten, dan lain-lain.

11) Instagram *Ads*

Instagram *ads* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan konten pengguna dan menargetkan khalayak tertentu dalam meningkatkan eksposur maupun mencapai tujuan pemasaran.

12) Komentar

Komentar merupakan suatu tanggapan yang dapat ditinggalkan oleh pengguna, baik pengikut maupun bukan pengikut (jika akun tidak diprivasi) pada foto di *feed* maupun video *reels*.

13) *Bio*

Bio di Instagram merupakan deskripsi singkat atau berbentuk teks yang terdapat pada bagian profil pengguna. Selain itu, *bio* juga didukung fitur lainnya seperti nama, *username*, hingga *links*.

Media sosial Instagram tidak hanya menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, melainkan juga digunakan sebagai wadah berbisnis, salah satunya aktivitas memasarkan produk. Fenomena

tersebut terjadi karena faktor tingginya popularitas Instagram sehingga banyak pengguna yang turut memasarkan produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015, h. 28). Salah satu contoh fenomena tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia. Menurut data *We Are Social* tahun 2022 yang dikutip oleh Rizaty (2022), pengguna aktif Instagram di Indonesia masuk peringkat ke-4 di dunia yakni mencapai 93,6 juta orang per Oktober 2022 silam. Hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis kuliner, termasuk GMLK untuk memasarkan produknya dengan jangkauan luas. Kemudian, data pendukung lainnya dari survei Hootsuite tahun 2022 silam yang dikutip oleh Mahmudan (2022), Instagram menjadi media sosial paling efektif pada urutan ke-2 untuk berbisnis. Hal ini didorong oleh faktor berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *feed*, *reels*, hingga *stories*, agar para pebisnis dapat memasarkan produknya ke dalam bentuk foto maupun video.

Pada penelitian ini, GMLK dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran produknya yakni gudeg manggar melalui media sosial Instagram. Peneliti berfokus pada penggunaan Instagram GMLK sebagai media komunikasi pemasaran melalui akun resmi Instagramnya dengan menggunakan teori 4C milik Chris Heuer, diantaranya *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connection*

(koneksi) (Solis, 2011, h. 203). Teori tersebut menjadi indikator pengukuran media sosial sebagai alat pemasaran.

GMLK sebagai pebisnis kuliner tradisional dalam menghadapi persaingan bisnis sebagai penjual gudeg dengan bahan baku manggar menggunakan Instagram sebagai medium pemasaran produknya. Sebagai pebisnis baru, hal ini menjadi tantangan bagi GMLK dalam menghadapi pesaingnya yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat dan fenomena popularitas satu produk jenis gudeg tertentu yakni gudeg nangka dibanding jenis lainnya yang mana dalam konteks penelitian ini yakni gudeg manggar. Sehingga, penggunaan media sosial Instagram yang dinilai memiliki keunggulan dalam menjangkau khalayak luas secara efektif menjadi alasan mendasar GMLK untuk memasarkan menu utamanya yakni gudeg manggar.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir
Sumber: Peneliti

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini akan meneliti bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial menurut pandangan Kotler dan Keller (2009), menjadi sarana bagi penggunanya untuk berbagi informasi ke dalam bentuk teks, audio, gambar, dan video dengan pihak lain. Sedangkan menurut pandangan Chris Heuer yang dikutip oleh Solis (2011, h. 203), penggunaan media sosial dalam ranah komunikasi pemasaran menjadi sebuah wujud menonjolnya fenomena media interaktif di kalangan masyarakat khususnya sebagai bagian pemasaran, baik untuk membangun kesadaran maupun hubungan dengan khalayak melalui fitur-fitur media sosial yang ditawarkan. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini yakni Instagram. Maka, dalam penelitian ini, maksud penggunaan berarti menggunakan fitur-fitur di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran GMLK.

Pada bagan kerangka berpikir menunjukkan dua teori yang digunakan peneliti, yakni bauran komunikasi pemasaran dan teori media sosial sebagai alat pemasaran. Pada teori pertama yakni dari Kotler dan Armstrong (2012, h. 140) terkait bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Kemudian, masing-masing dari bauran komunikasi pemasaran dikaitkan dengan teori kedua dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini yakni teori 4C oleh Chris Heuer (Solis, 2011, h. 203) yang terdiri atas *context* (konteks),

communication (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connection* (koneksi). Kedua teori tersebut bertujuan untuk mengetahui penggunaan fitur Instagram sebagai media komunikasi pemasaran GMLK.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ditetapkan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Sugiyono (2017, h. 59) menyatakan bahwa penelitian deskriptif sendiri merupakan penggambaran atau pemaparan kondisi objek dan hasil penelitiannya sesuai dengan kondisi maupun situasi saat penelitian dilakukan. Perolehan data dan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti bersifat apa adanya sesuai temuan di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK.

2. Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini yakni menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017, h. 9), metode penelitian kualitatif digunakan dalam meneliti suatu kondisi objek bersifat alamiah melalui pengumpulan data secara mendalam. Metode penelitian ini berfokus pada kualitas data, bukan banyaknya data atau kuantitasnya. Maka, tujuan penelitian

kualitatif untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data-data pada lapangan (Kriyantono, 2016, h. 56).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut, nilai, atau sifat orang, maupun objek atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti dengan memiliki variasi tertentu untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, h. 41). Objek pada penelitian ini yakni penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK.

4. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016, h. 32), subjek penelitian merupakan benda, hal, atau orang yang memberikan data atau informasi kepada peneliti. Penelitian ini berfokus pada pihak-pihak yang memiliki wawasan, pengalaman, dan data terkait cara GMLK menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan paparan tersebut, kriteria subjek penelitian yakni:

- a. Pihak yang terlibat dalam pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran GMLK.
- b. Pihak di GMLK yang diberi otorisasi menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Selaras dengan kriteria tersebut, subjek penelitian yang diteliti terdiri atas dua pihak, yakni:

- a. Rintania selaku *Chief Executive Officer* atau CEO GMLK, dan
- b. Fila selaku Penanggung Jawab Admin, *Marketing*, dan Keuangan GMLK.

5. Sumber Data

Sumber data pada penelitian kualitatif menurut Moleong (2019, h. 157) yakni berisi kata-kata maupun tindakan yang didukung dengan data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni:

- a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui wawancara maupun observasi langsung (Sugiyono, 2017, h. 225). Artinya, peneliti sebagai pengumpul data memperoleh data langsung melalui sumber utamanya. Sumber data primer dalam penelitian ini terdapat dua jenis yakni menggunakan wawancara dan observasi. Peneliti akan mengumpulkan hasil wawancara dengan dua sumber informan yakni, Rintania selaku CEO dan Fila selaku penanggung jawab admin,

marketing, dan keuangan GMLK. Kemudian, didukung oleh observasi yang dilakukan melalui pengamatan pada akun Instagram resmi milik GMLK yakni @gudemanggarluwengkayu.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017, h. 225). Disebut sumber tidak langsung karena peneliti sebagai pengumpul data mendapatkan data tersebut melalui perantara. Pada penelitian ini, data pendukung yang digunakan terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh GMLK melalui media sosial Instagram resmi GMLK yakni dengan nama akun @gudemanggarluwengkayu. Data sekunder yang didapatkan yakni berupa data arsip penggunaan fitur seperti *direct message*, *insight*, dan konten-konten pada akun Instagram @gudemanggarluwengkayu.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam melakukan penelitian karena tujuan utama dari penelitian yakni memperoleh data melalui beragam cara, seperti angket,

arsip, observasi, wawancara, hingga dokumentasi (Sugiyono, 2017, h. 229). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni:

a. Wawancara

Menurut Esterberg (2002) yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 194), wawancara digunakan apabila peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait hal-hal yang berkaitan dengan penelitiannya dari responden. Secara teknis, proses wawancara dilakukan melalui komunikasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan dari pewawancara yakni peneliti kepada informan. Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 195), ada tiga jenis wawancara yakni, wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

Pada penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan yakni wawancara terstruktur yang didasari dalam suatu sistem atau peneliti telah menetapkan daftar pertanyaan sebelumnya. Peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada sumber informan berdasarkan kategori jawaban tertentu atau terbatas (Sugiyono, 2017, h. 197). Kemudian, dalam menjalankan wawancara tersebut, peneliti menggunakan *interview guide* atau

pedoman wawancara yang berisi berbagai pertanyaan agar proses wawancara dapat berjalan efektif dan terstruktur, lalu melibatkan pihak-pihak sebagai sumber informan bagi penelitian ini yakni Rintania selaku CEO dan Fila selaku penanggung jawab admin, *marketing*, dan keuangan GMLK.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik karena tidak hanya berfokus pada orang, melainkan juga objek-objek lain (Sugiyono, 2017, h. 229). Menurut Kriyantono (2016, h. 64), observasi terbagi atas dua jenis yakni, partisipan dan nonpartisipan. Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan yang tidak memposisikan diri peneliti sebagai anggota kelompok yang diteliti. Peneliti memilih dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, serta hanya bertindak mengobservasi tanpa terlibat langsung dalam aktivitas tersebut. Peneliti melakukan observasi pada akun Instagram resmi milik GMLK yang digunakan untuk mengomunikasikan pemasaran produknya sehingga dapat melihat bagaimana penerapan penggunaan Instagram. Pada penelitian ini, peneliti mengobservasi akun Instagram

resmi GMLK yakni @gudemanggarluwengkayu mulai dari unggahan konten di *feed, reels, stories*, maupun fitur *comment, hashtag, tag, story highlights*, komentar, *bio* untuk melihat bagaimana GMLK menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram. Hasil pengamatan tersebut dibuat ke dalam bentuk tabel pedoman observasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2016, h. 110). Bentuk dokumen dapat terbagi atas berbagai macam, seperti tulisan, gambar, cerita, karya monumental, biografi, maupun kebijakan. Melalui berbagai dokumen tersebut dapat mendukung data dari observasi dan wawancara agar lebih kredibel (Sugiyono, 2017, h. 202).

Pada penelitian ini, dokumen yang digunakan oleh peneliti berupa tulisan maupun gambar yang dimuat dalam akun resmi Instagram GMLK yakni @gudemanggarluwengkayu. Dokumen tersebut diantaranya konten-konten yang terdapat dalam akun Instagram @gudemanggarluwengkayu, hingga data

arsip pada fitur seperti *direct message* maupun *insight*. Studi dokumen tersebut digunakan untuk mendapatkan informasi maupun pemahaman yang berkaitan dengan penelitian yakni bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran GMLK.

7. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif, data yang didapatkan dari berbagai macam sumber dan teknik pengumpulan akan menyebabkan tingginya variasi data. Menurut Bogdan yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 332), analisis data membantu dalam mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara, studi dokumen, dan lain-lain, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil temuannya untuk diinformasikan kepada orang lain. Pada prosesnya, menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 334) terdapat tiga proses aktivitas analisis data kualitatif, diantaranya:

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 334), reduksi data merupakan tahap awal bagi peneliti untuk memilih dan menyederhanakan data, kemudian membuang data yang tidak perlu, seperti menajamkan, menggolongkan, hingga

mengorganisasikan data. Melalui alur tersebut akan mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan.

b. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 335), penyajian data berfokus pada proses menyajikan data yang dapat berbentuk seperti matriks, teks naratif, grafik, maupun bagan. Pada tahapan ini bertujuan memudahkan peneliti untuk melanjutkan tahapan analisis yang dikaitkan dengan teori dalam penelitian ini.

c. Verifikasi Data

Tahapan verifikasi data atau penarikan kesimpulan adalah langkah akhir yang dilakukan oleh peneliti setelah menyelesaikan tahapan reduksi dan penyajian data. Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2017, h. 337), kesimpulan pada suatu penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah, namun di sisi lain juga tidak karena masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan dapat berkembang setelah penelitian di lapangan. Namun, penarikan kesimpulan dapat memperjelas temuan-temuan data dari tahapan

sebelumnya melalui kumpulan catatan di lapangan hingga penjelasan yang terpenuhi.

8. Teknik Keabsahan Data

Data-data pada penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah melalui pengecekan keabsahan data. Menurut Moleong (2019, h. 330), keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui triangulasi. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data dalam menganalisis data guna memperoleh data secara maksimal dan tidak bias. Menurut Sugiyono (2017, h. 373), triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai data maupun sumber yang telah didapat.

Menurut Sugiyono (2017, h. 373), terdapat tiga jenis teknik triangulasi data yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yakni triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan teknik yang berguna untuk menguji validitas data dengan satu teknik pengumpulan data melalui narasumber berbeda (Kriyantono, 2016, h. 74). Beberapa sumber dalam penelitian ini yakni Rintania selaku CEO dan Fila selaku penanggung jawab admin, *marketing*, dan keuangan GMLK. Kemudian, triangulasi teknik merupakan teknik yang berguna untuk menguji validitas suatu data dengan teknik

pengumpulan data berbeda (Kriyantono, 2016, h. 74). Penerapannya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dengan teknik pengumpulan berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data. Kemudian, peneliti mencocokkan antara hasil wawancara dari dua narasumber GMLK dengan metode observasi maupun dokumentasi melalui akun Instagram resmi milik GMLK untuk memvalidasi hasil penelitian ini.

