

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi sudah semakin pesat, seiring perkembangan zaman yang telah memasuki dunia dalam era globalisasi. Menurut artikel dari CNN Indonesia, globalisasi dapat mengubah dunia menjadi satu kesatuan yang terwujud dalam bentuk keterkaitan antarbangsa dan antarmanusia. Selain itu, dengan terjadinya globalisasi maka berpengaruh pula bagi berbagai aspek dan bidang kehidupan manusia, termasuk perkembangan teknologi yang sangat pesat dan tak terkendali (Haryanto, 2024).

Salah satu contoh dari perkembangan teknologi adalah kehadiran internet ditengah-tengah masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan data bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2018 (CNN Indonesia, 2024). Dengan adanya internet memang memberikan banyak dampak positif bagi penggunanya, dimana manusia dapat saling terhubung satu sama lain tanpa ada batasan jarak maupun waktu, serta mendapatkan informasi dengan cepat. Selain itu, internet juga membuat masyarakat mengenal berbagai macam media sosial. Dilansir dari data statistika pada Data Boks Katadata, aktivitas yang paling banyak dilakukan ketika menggunakan internet adalah menggunakan media sosial sebanyak 67.6% (Yoshio, 2022).

Ditengah banyaknya pengguna media sosial, Instagram menjadi media sosial yang penggunanya terus meningkat setiap tahunnya bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Di tahun 2023, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 89,16 juta yang menjadikan Indonesia berada di peringkat keempat negara dengan jumlah *user* Instagram terbanyak di dunia. Berdasarkan durasinya, rata-rata penduduk Indonesia bahkan menghabiskan 15,4 jam per bulannya. Durasi tersebut lebih tinggi dibandingkan rata-rata pengguna Instagram di dunia (Yonatan, 2023).

Menurut artikel yoursay.id, Instagram menjadi media sosial yang kian melejit, seiring dengan perbaikan dan pembaharuan aplikasi yang semakin canggih, bahkan tidak kehilangan penggunanya meskipun kini banyak media sosial yang serupa. Terdapat beberapa alasan Instagram menjadi media sosial favorit, yaitu Instagram menjadi media sosial yang praktis, memiliki banyak peluang, filter yang beragam, dan penyalur informasi tercepat (Hapsari, 2022). Selain itu, *Hootsuite Social Trends 2021* menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai *platform* media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis sehingga akhirnya berbagai bisnis menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk ataupun jasa masing-masing, dalam hal ini kaitannya dengan komunikasi pemasaran (Aryani, 2022).

Menurut Didin Burhanuddin Rabbani, dkk (2022:8) komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang dijual. Komunikasi pemasaran berperan penting bagi suatu perusahaan atau merek bisnis karena dapat

membentuk citra dan membina hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan, serta tercapainya tujuan merek. Dengan keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya, maka dapat mendukung proses komunikasi pemasaran bagi sebuah merek.

Salah satu merek yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah *Art Agency Jogja Painting*. Jogja Painting merupakan perusahaan yang fokus pada bidang *Art Agency* dan *Creative Community*, serta bernaung di bawah BDBS Company - *Digital Visual Media, Management and Creative Community* yang fokus utama pada bidang seni kreatif di Indonesia. Jogja Painting yang berdiri sejak 2014 tersebut memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan seni visual terbaik dan terbesar berskala internasional, sekaligus menjadi *one-stop solution* dalam bidang seni melalui penciptaan inovasi produk seni dan menginisiasi komunitas seniman berbakat. Selama 10 tahun, Jogja Painting mampu beradaptasi di berbagai situasi, termasuk pandemi COVID-19 dimana Jogja Painting menciptakan inovasi baru berupa produk kreatif untuk menunjang keberlanjutan perusahaan (Satrio, 2022). Selain itu, inovasi lain yang dilakukan adalah beradaptasi pada perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @jogjapainting, pada hal ini Jogja Painting menerapkan kegiatan pemasaran digital.

Pada akun @jogjapainting terdapat beberapa konten menarik yang diunggah guna mendukung kegiatan dari Jogja Painting untuk mengiklankan jasa yang mereka miliki, seperti *Art Tips*, *Art Fun Fact*, *Mural Idea*, *Human Inspiring*, dan lain sebagainya.

Gambar 1. Konten *Art Tips*



Sumber: Akun Instagram @jogjapainting

Gambar 2. Konten *Art Fun Fact*



Sumber: Akun Instagram @jogjapainting

Gambar 3. Konten *Mural Idea*



Sumber: Akun Instagram @jogjapainting

Gambar 4. Konten Human Inspiring



Sumber: Akun Instagram @jogjapainting

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pemanfaatan Instagram @jogjapainting sebagai media komunikasi pemasaran dari Art Agency Jogja Painting.

Penelitian ini memiliki dua penelitian terdahulu sebagai pembanding. Penelitian pertama berjudul “Pemanfaatan TikTok sebagai Komunikasi Pemasaran kepada Online Shop Hello Cleine” oleh M.M. Shafira (2022). Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Dengan menggunakan

analisis praktis pengelolaan akun TikTok milik Hello Cleine, STP, dan *New Media* maka penelitian tersebut memaparkan bahwa terdapat fitur pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan pengusaha untuk mempermudah memulai usahanya, seperti fitur Live Streaming, *upload video*, dan TikTok Shop.

Penelitian kedua berjudul “*Facebook sebagai Media Promosi Kuliner di Kabupaten Sumbawa*” oleh Dian Permatasari (2021). Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, bersumber dari data yang didapatkan melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian tersebut memaparkan bahwa pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi sesuai dengan teori media *marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Dengan teori media marketing cukup efektif dalam meningkatkan penjualan para pedagang kuliner yang menggunakan Facebook sebagai media promosi.

Berdasarkan 2 penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Jogja Painting. Dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, maka penelitian ini akan mengetahui bagaimana proses Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Art Agency Jogja Painting melalui penerapan 7 konsep komunikasi pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini menekankan pada penjualan karya seni dari Art Agency Jogja Painting yang hanya dilakukan melalui Instagram. Oleh karena itu akan dibatasi pada peran penggunaan Instagram untuk komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana penggunaan media sosial Instagram akun @jogjapainting sebagai media komunikasi pemasaran Art Agency Jogja Painting?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah ditentukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan yaitu untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram akun @jogjapainting sebagai media komunikasi pemasaran Art Agency Jogja Painting.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu menambah pengetahuan penelitian serta dapat memberikan pengembangan teoritis mengenai pemanfaatan instagram sebagai media iklan pada sebuah *art agency* dan juga untuk mengetahui bagaimana pemecahan masalah yang dapat dilakukan pada saat pemanfaatan instagram sebagai media iklan *art agency*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang bisa didapatkan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu peneliti dapat mendapatkan pengetahuan dan juga wawasan mengenai topik penelitian yang akan diteliti.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui bagaimana peran Instagram sebagai media pemasaran *art agency* sehingga masyarakat dapat mengimplementasikan hal tersebut dalam perekonomian yang dijalankan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) didefinisikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan semua pihak. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu keberlangsungan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk perusahaan dalam memasarkan produk karena usaha yang dilakukan dalam membangun strategi penyampaian pesan kepada masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran. Penyampaian pesan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk penjualan produk atau jasa saja, namun komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi terkait produk dan jasa, mempersuasi calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan pengenalan dan mendorong ketertarikan, juga untuk mendorong terjadinya pembelian berulang oleh konsumen (Prasetyo et.al., 2018).

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen yang termuat di dalamnya untuk kelancaran penerapannya (Firmansyah, 2020), yang meliputi:

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi pemasaran merupakan pihak yang terlibat dalam perencanaan, pembuatan, pengelolaan, dan penyampaian pesan komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun calon konsumen. Komunikator harus memiliki pengetahuan yang luas tentang *product knowledge* sehingga dapat menyampaikan informasi merek dan produk dengan tepat kepada audiensnya. Hal tersebut juga berkaitan dengan kepercayaan penerima pesan sehingga komunikator memiliki tanggung jawab untuk membangun citra positif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

b. Komunikan

Komunikan dalam komunikasi pemasaran merupakan audiens yang menjadi penerima pesan, seperti konsumen dan calon konsumen. Komunikan adalah target pencapaian pesan pemasaran yang dilakukan oleh komunikator.

c. Pesan

Pesan adalah inti dari komunikasi pemasaran. Pesan harus mudah diterima oleh komunikan dengan bersifat netral, ringkas, dan mudah diterima oleh komunikan sehingga mampu mempersuasi audiens untuk membeli produk maupun jasa yang dijual.

d. Media

Media merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Penggunaan media untuk komunikasi pemasaran menjadi hal penting karena memiliki dampak pada efektivitas

penyampaian pesan kepada masyarakat dan berpengaruh juga untuk biaya penggunaan media.

1.1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menjalankan strategi meningkatkan penjualan melalui media-media yang digunakan oleh sebuah merek sehingga informasi yang disampaikan dapat sesuai dengan target (Kotler & Keller, 2016), maka dari itu dikenal istilah bauran pemasaran. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran yaitu dengan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan pemasaran terutama untuk menentukan target pasar yang akan dituju agar tepat dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut. Selain itu, menurut Sukmayadi (2019) bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat yang dipakai oleh pelaku usaha atau produsen atau pemasar untuk mendapatkan karakteristik agar dapat memberikan daya tarik pada konsumen. Penerapan bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan seperti dapat memberikan informasi yang luas, dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan tepat, memberikan kesan positif pada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang dipasarkan (Selang, 2013).

Menurut Selang (2013), terdapat 7 pilar dalam mengiklankan barang dan jasa dalam bauran pemasaran antara lain *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan menjadi fokus utama dari komunikasi pemasaran. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor dan mampu bersaing di pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan pendekatan untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran yakni penjualan produk.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan agar dapat diketahui oleh konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempersuasi konsumen dan calon konsumen untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Promosi juga berkaitan erat dengan penggunaan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi, sehingga penggunaan media untuk promosi penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

d. Place

Lokasi adalah tempat perusahaan yang menjual produk dan jasa didirikan. Aspek tempat berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan untuk menargetkan konsumen atas produknya. Tempat juga akan memberikan pengaruh pada *awareness* yang dimiliki oleh masyarakat dan pada akhirnya akan efektif untuk menjadi target promosi dari produk yang dihasilkan.

e. People

Orang adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam komunikasi pemasaran. Tanpa adanya orang maka proses komunikasi pemasaran tidak akan berjalan. Orang dalam komunikasi pemasaran merupakan motor penggerak berjalannya pemasaran sehingga menjadi salah satu faktor kesuksesan. Orang yang dimaksudkan dalam komunikasi pemasaran adalah komunikator dan komunikan untuk dapat membuat proses komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif.

f. Proses

Proses dalam bauran pemasaran merupakan cerminan elemen yang menggambarkan proses jual beli dalam komunikasi pemasaran. Proses ini menunjukkan penanganan perusahaan untuk melayani konsumen dari awal pemesanan produk hingga produk sampai ditangan konsumen.

g. Physical Evidence

Tampilan fisik memiliki peranan yang strategis dalam bauran pemasaran. Pilar ini menunjukkan tampilan produk dan jasa secara fisik mulai dari desain tempat usaha, kemasan produk, dan sebagainya.

Berdasarkan penjelasan mengenai komunikasi pemasaran dan baurannya, maka penelitian ini akan fokus pada peran penggunaan Instagram untuk proses komunikasi pemasaran pada Art Agency Jogja Painting.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang dijalankan dengan basis internet dan mengandalkan teknologi yang kemudian juga memberikan fasilitas kepada penggunanya seperti penciptaan dan juga pertukaran konten yang dilakukan (Anwar, 2017). Media sosial juga dapat diartikan sebagai sebuah media berbasis *online* sehingga para penggunanya dapat mengakses segala sesuatu dengan sangat mudah dan juga berpartisipasi, berbagai, dan juga menciptakan forum maupun berbagi informasi pada *platform* yang sudah disediakan (Cahyono, 2016).

Media sosial muncul karena adanya kemudahan akses internet di era digital. Media sosial diciptakan untuk mempermudah interaksi dan jalur komunikasi melalui basis internet. Namun, keberadaan media sosial sekarang ini sudah bergeser menjadi salah satu media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Masing-masing media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Di Indonesia, beberapa aplikasi media sosial yang banyak digunakan diantaranya adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan Twitter (Kemp, 2022).

Media sosial menjadi tampilan utama yang ditunjukkan oleh perusahaan tentang produk dan jasa kepada calon konsumennya untuk menarik perhatian. Menurut data yang dilansir dari Data Reportal terkait kondisi digital pada tahun

2022, per bulan Februari 2022 total pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 204,7 juta orang dengan persentase 73,7% dari total populasi orang di Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 191,4 juta orang di Indonesia merupakan bagian dari pengguna aktif media sosial. Pengguna sosial media menggunakannya untuk mencari informasi terkait yang keinginan dan kebutuhan mereka melalui media sosial yakni sebanyak 50% (Kemp, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial adalah titik awal dari keputusan pembelian karena penyampaian informasi melalui media sosial merupakan hal yang penting untuk mempengaruhinya. Data Reportal juga mencantumkan data bahwa sebanyak 82,7% pengguna internet dari usia 16-64 tahun menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait brand dan produk dari segala platform media sosial (Kemp, 2022).

2.1. Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang sering kali digunakan sebagai media pemasaran. Dalam arti Instagram memiliki peran sebagai sarana untuk mengunggah gambar dan video, lalu membagikan kepada para pengguna nya. Hal tersebut disebabkan karena Instagram memiliki berbagai fitur yang berfungsi untuk berkreasi melalui audio-visual yang membuat interaksi terasa lebih aktif untuk membangun relasi dengan audiens (Ratriyana, 2020). Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan di beberapa basis elektronik seperti iOS, Android, bahkan Windows Phone. Di Instagram dikenal istilah *followers* atau pengikut dan *following* atau mengikuti, siapa yang kita ikuti

kisahnyanya di Instagram. Menurut Ratriyana (2020), Instagram memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

- a. Memiliki fitur-fitur yang membuat interaksi berjalan dinamis.
- b. Instagram menjadi sarana untuk berbagi visual (foto dan video) sebagai media promosi untuk meningkatkan eksistensi.

Instagram merupakan media sosial yang menunjang interaksi dunia maya tanpa adanya batasan ruang dan waktu dengan unggahan berupa foto dan video yang dikemas dalam bentuk beberapa fitur, seperti diantaranya (Pratiwi dan Antasari, 2022):

- a. Profil dan Bio

Fitur Instagram yang berfokus pada informasi biodata akun yang ingin ditunjukkan oleh pemilik akun.

- b. Unggahan Foto dan Video

Fitur utama di Instagram yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram lain selain pemilik akun. Pada fitur ini, terdapat pilihan untuk pengguna mengunggah gambar dan video melalui galeri di HP maupun diambil secara langsung melalui fitur kamera yang tersedia di Instagram. Selain itu, pada fitur ini juga terdapat fitur *filter* dan *effects* untuk memperindah tampilan unggahan.

- c. *Instagram Stories*

Fitur ini merupakan bentuk unggahan foto dan video juga namun dengan versi yang lebih interaktif karena di dalamnya seperti *Question Box*, *Votes*, *Gif*, *Poll Sticker*, *Hashtag*, *Boomerang*, *Effects*, *Music*, *Link*, *Emoticon*

Rate, hingga *Countdown*. Fitur ini hanya dapat dilihat dalam durasi waktu 24 jam saja.

d. *Caption*

Fitur ini merupakan keterangan tulisan yang berkaitan dengan foto, gambar, maupun video yang diunggah.

e. Komentar

Fitur ini terletak pada bagian bawah unggahan dan *caption* di mana menciptakan ruang interaksi antar audiens untuk saling memberikan komentar terkait unggahan di Instagram. Pada fitur ini juga pengguna Instagram dapat menggunakan tanda *aerobba* (@) dan diikuti nama pengguna lainnya sehingga dapat dibaca oleh orang yang dimaksudkan.

f. *Hashtags*

Fitur ini seringkali disebut sebagai tagar yang merupakan tanda pagar untuk memudahkan pengelompokan unggahan foto dan video yang diunggah.

g. *Likes*

Fitur ini bertujuan untuk memberikan tanda suka (*love*) pada unggahan pengguna lain dengan cara menekan tanda hati ataupun *tap* layar sebanyak dua kali.

h. *Activity*

Fitur ini menunjukkan informasi durasi pengguna saat mengakses Instagram, melihat jejak unggahan yang pernah disukai, diberi komentar, dan sejarah penggunaan akun.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur ini merupakan fitur yang membuat pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan saling berbagi pesan, mengirimkan foto maupun video melalui *room chat*.

j. *Geotagging*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi di mana foto maupun video tersebut diambil. Fitur ini dapat ditemukan pada halaman utama di bagian bawah dari nama akun.

k. *Story Archive*

Fitur ini menunjukkan unggahan sebelumnya yang pernah diunggah dan disimpan menjadi arsip pribadi.

Instagram memiliki keunggulannya sehingga membedakannya dengan media baru lainnya, keunggulan Instagram diantaranya adalah (Ratriyana, 2020):

- a. Media promosi bisnis yang dapat menyebarkan informasi secara lebih cepat dan mudah serta tidak memerlukan biaya yang besar;
- b. Media yang memiliki filter untuk menyaring konten-konten sensitif;
- c. Media untuk mengekspresikan diri dengan visual yang menjadi bahan utamanya.

Berdasarkan keunggulan Instagram di atas, maka dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki peluang untuk menjadi pilihan media promosi bagi sebuah usaha. Maka dari itu, berikut adalah beberapa manfaat menggunakan Instagram sebagai media promosi (Novita & Yuliani, 2021):

- a. Mempermudah konsumen untuk menjangkau informasi merek karena jangkauan informasi yang dimiliki sangat luas dan cepat;

- b. Meningkatkan brand awareness secara efektif dan biaya terjangkau serta dapat menentukan kategori jangkauan audiens yang menjadi target iklan;
- c. Membantu pelaku usaha untuk mengetahui minat konsumen karena feedback komunikasi yang didapatkan melalui Instagram diperoleh dengan cepat serta pelaku usaha dapat menganalisis tren yang sedang ramai di masyarakat;
- d. Meningkatkan statistik pengunjung website dengan cara membuat konten menarik yang mengarahkan audiens untuk melihat *website* melalui *caption*;
- e. Membantu pelaku usaha dalam memberikan respon kepada konsumen dengan cepat melalui respon cepat yang diberikan oleh konsumen melalui *Direct Message* atau kolom komentar;
- f. Memantau pasar dan memahami persaingan terutama dengan usaha lain yang juga terjun di media sosial untuk mempromosikan produknya.

Penjelasan mengenai kerangka teori tersebut dapat diintegrasikan melalui kerangka konsep yang dijabarkan sebagai berikut:

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM



PENGUNAAN INSTAGRAM @jogjapainting SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN



BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN OLEH ART AGENCY JOGJA PAINTING

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami fenomena dengan mendapatkan data dari wawancara dengan narasumber secara mendalam untuk memperoleh temuan data yang menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengacu pada pendekatan positivisme yang digunakan untuk meneliti objek dengan konsep triangulasi data di dalamnya sehingga data yang didapatkan dapat dianalisis dan dimaknai dan mendapatkan jawaban rumusan permasalahan yang objektif. Penelitian ini akan terbagi menjadi 3 tahap proses, diantaranya adalah pengumpulan data dari narasumber melalui wawancara, menganalisis temuan data, dan menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian untuk menggambarkan situasi, karakteristik individu dan kelompok di dalamnya yang menggambarkan fenomena maupun peristiwa (Ruslan, 2006). Metode penelitian deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran ataupun analisis dari hasil temuan data yang akan dideskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terkait dengan kebenaran dari temuan data yang diteliti (Utami, et.al., 2021).

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Instagram @jogjapainting sebagai bentuk penerapan komunikasi pemasaran Jogja Painting melalui unggahan dari periode Januari 2020 - April 2022. Selama periode tersebut terdapat 321 unggahan dengan beberapa jenis konten seperti *Latest Project*, *Art Tips*, *Mural Idea*, *Human Inspiring*, *Art Fun Fact*, *Daily Quotes*, *Greetings Hari Raya*, dan lain-lain. Jogja Painting mengunggah konten-konten tersebut untuk diiklankan sebagai objek pemasaran di akun Instagram nya.

4. Subjek Penelitian

Penelitian ini mendapatkan data primer dari wawancara dengan empat narasumber yang menjadi subjek penelitian.

- a. Budi Santosa yang merupakan pendiri dan pengelola Jogja Painting. Sebagai pendiri dan pengelola, Budi Santosa memiliki pemahaman tentang arah dan tujuan yang ingin dicapai dari perusahaannya. Maka dari itu, peneliti memilih Budi Santosa sebagai narasumber dengan dasar bahwa Budi Santosa memiliki pemahaman yang mendalam tentang komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan oleh Jogja Painting terutama yang diaplikasikan pada media sosial Instagram.
- b. Admin Media Sosial Instagram dari Jogja Painting yang memiliki tanggung jawab di pengelolaan Instagram maupun dalam ranah marketing. Pemilihan narasumber ini berdasar pada alasan peneliti ingin menggali lebih dalam terkait pengaplikasian komunikasi pemasaran melalui Instagram seperti proses yang dilalui untuk mengimplementasikannya di Instagram dan bentuk pengaplikasian komunikasi pemasaran di Instagram.

- c. *Followers* Instagram @jogjapainting yang merupakan konsumen loyal. Alasan pemilihan narasumber ini karena peneliti ingin melihat perspektif yang berbeda dari eksternal dengan melihat tingkat keberhasilan pengaplikasian komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @jogjapainting. Pemilihan narasumber ini juga didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen loyal tentunya memiliki ketertarikan lebih pada Jogja Painting yang disebabkan dari informasi-informasi yang didapatkannya melalui Instagram @jogjapainting.
- d. Konsumen loyal yang bukan merupakan *followers* Instagram @jogjapainting. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa konsumen loyal memiliki ketertarikan pada Jogja Painting namun tidak mendapatkan informasi melalui Instagram @jogjapainting sehingga peneliti tertarik untuk mengulik informasi dari mana ketertarikan konsumen tersebut pada Jogja Painting muncul sehingga dapat menjadi konsumen yang memiliki loyalitas.

5. Sumber Data

Pada penelitian ini, data yang didapatkan terbagi menjadi dua sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini, data yang tergolong data primer adalah data hasil wawancara dengan keempat narasumber

penelitian, dokumentasi peneliti yang diperoleh internal Jogja Painting, dan hasil observasi peneliti pada media sosial Instagram @jogjapainting.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti. Maka dari itu, data yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini berupa konten unggahan di media sosial Instagram @jogjapainting yang nantinya akan menguatkan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan membantu peneliti untuk melengkapi hasil analisis. Konten yang digunakan pada penelitian ini merupakan konten yang termasuk dalam periode waktu Januari 2020 - April 2022 karena pada Januari 2020 Jogja Painting melakukan perubahan, seperti logo, jenis unggahan konten, hingga warna visual pada unggahan. Kemudian berakhir pada April 2022 bersamaan dengan dimulainya penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Menurut Moleong (2011), wawancara merupakan sebuah upaya untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan membangun dialog dengan orang lain sebagai narasumber yang dapat menghasilkan sebuah arti tertentu. Pada penelitian ini terdapat 4 narasumber yang dibagi menjadi dua jenis yaitu narasumber utama dan narasumber guna keperluan triangulasi. Narasumber utama adalah Budi Santosa (pendiri Jogja

Painting) dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting yang memiliki tanggung jawab di pengelolaan Instagram maupun dalam ranah marketing. Kemudian, narasumber guna keperluan triangulasi yang akan diwawancara adalah *followers* Instagram @jogjapainting yang merupakan konsumen loyal dan konsumen loyal Jogja Painting yang bukan merupakan *followers* Instagram @jogjapainting.

b. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2016) merupakan sebuah catatan yang merekam peristiwa-peristiwa yang terjadi pada waktu tertentu dalam bentuk gambar, tulisan serta karya. Dokumen ini dapat digunakan untuk memantapkan hasil wawancara serta sebagai tambahan informasi tambahan yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Selain itu, peneliti akan mendapatkan data dokumentasi melalui unggahan Instagram media sosial @jogjapainting. Konten-konten yang disajikan pada Instagram @jogjapainting akan disortir dan menjadi sumber data yang sesuai dengan penelitian ini.

7. Pengujian Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk uji keabsahan data. Triangulasi bertujuan untuk mengecek data dari berbagai sumber dengan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Satori dan Komariah, 2011). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yakni dengan memiliki 4 narasumber yang memiliki fungsi berbeda-beda namun masih berkaitan yakni Budi Santosa (pendiri Jogja Painting), Admin media sosial

Instagram Jogja Painting yang memiliki tanggung jawab di pengelolaan Instagram maupun dalam ranah marketing, *followers* Instagram @jogjapainting yang merupakan konsumen loyal, dan terakhir adalah konsumen loyal Jogja Painting yang bukan merupakan *followers* Instagram @jogjapainting.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menjabarkan data yang sudah diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi yang kemudian disimpulkan menjadi sebuah unit dan kesimpulan yang mudah dipahami (Sugiyono, 2016). Analisis data yang dapat dilakukan yaitu reduksi data, display data, serta verifikasi data.

a. Reduksi data

Reduksi data dilakukan dengan merangkum berbagai hal penting mengenai data yang diperoleh yang kemudian difokuskan dalam hal-hal penting yang seharusnya dimasukkan dan dengan reduksi data dapat mempermudah peneliti untuk menggambarkan keadaan yang sedang terjadi dan juga memudahkan peneliti untuk melakukan pencarian pada data yang diteliti.

b. *Display* Data

Display data merupakan sebuah proses menyajikan data. Pada penelitian kualitatif, data yang disajikan merupakan data yang berupa teks naratif. Penyajian data dilakukan untuk mengetahui apa saja yang harus dilakukan atau melakukan perencanaan mengenai apa yang harus dilakukan selanjutnya.

c. Verifikasi Data

Proses yang ketiga yaitu verifikasi data. Dari proses ini dilakukan penarikan kesimpulan serta melakukan verifikasi untuk menilai apakah hasil dari penelitian sudah benar atau belum. Apabila kesimpulan yang didapatkan dapat didukung oleh data-data yang valid maka dapat diketahui bahwa kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel.

