

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram dari akun @jogjapainting sebagai media komunikasi pemasaran Art Agency Jogja Painting. Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak pengguna serta memiliki banyak fungsi serta fitur untuk menunjang sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka dengan mengiklankan produk mereka di Instagram nya. Setelah melakukan penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa faktor yang melatarbelakangi Jogja Painting menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memiliki banyak fitur yang menunjang kegiatan pemasaran Jogja Painting untuk menyampaikan pesan kepada audiens, fitur Instagram yang paling diminati audiens Jogja Painting adalah fitur *instastory*. Instagram adalah sosial media yang tidak berbayar namun dapat menjangkau audiens yang luas, hal ini selaras dengan target audiens Jogja Painting yaitu orang yang akan membuat mural, orang yang tertarik dengan seni mural serta para ilustrator. *Followers* Instagram Jogja Painting juga selalu mengalami peningkatan setiap harinya.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti memberikan beberapa saran yang terbagi menjadi saran teoritis dan praktis sebagai berikut ini :

### **1. Saran Teoritis**

Saran diberikan untuk peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dengan variabel pendukung yang lainnya. Beberapa contoh variabel pendukung lainnya adalah seperti brand awareness, word of mouth, persepsi, ataupun variabel-variabel lainnya yang dapat digunakan untuk menambah keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran pada Instagram @jogjapainting.

### **2. Saran Praktis**

Hasil penelitian dapat digunakan menjadi bahan referensi untuk pemilik @jogjapainting untuk mempertahankan dan meningkatkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @jogjapainting dapat menjadi sebuah wahana ajakan calon konsumen untuk menggunakan jasa dari Jogja Painting.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Fahmi. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. 1(1), 137-144.
- Aryani, Indita dan Dita Murtiariyati. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol.* 2(2), 466-477.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.
- CNN Indonesia. (2023). *7 Dampak Positif Globalisasi, Salah Satunya Perkembangan IPTEK.* Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230808140240-569-983398/7-dampak-positif-globalisasi-salah-satunya-perkembangan-iptek>.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hapsari, Hayuning dan Mutami Matul. (2022). *4 Hal yang Orang Sukai dari Instagram, Merasakannya Juga?*. Diakses dari <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2022/06/18/140320/4-hal-yang-orang-sukai-dari-instagram-merasakannya-juga>
- Haryanto, 2024. (2024). *APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.* Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Kemp, S. (2022, 15 Februari). Digital 2022: Indonesia. *Datareportal.com*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Komariah, A., & Satori, D. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- E. D. S. Watie, M. M. Shafira. (2022). PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA *ONLINE SHOP HELLO CLEINE*.
- Permatasari, Dian. (2021). *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI KABUPATEN SUMBAWA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021, 1 Januari). Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online Bagi UMKM. *Forum Ilmiah Indonesia*, 18(1). Diakses dari <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/3995/2969>.
- Prasetyo, D. Bambang, Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destriy, N. A., Alvina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Pratiwi, I, & Antasari, C. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babak Keroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2).
- Rabbani, Didin., dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi.
- Ratriyana, I. N. (2020). *Media Planning for Beginners*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Satrio, Yonathan Bimo. (2022). Peran *Copywriter* dalam Penciptaan dan Pengembangan Konten Kreatif Komik Digital (Studi Kasus: Komik Jopa Jopi. *Thesis*.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80.

- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada Pt. Atrindo Asia Global Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10(2), 103-108.
- Yonatan, Agnes. (2023). *Indonesia Jadi Negara Keempat Pengguna Instagram Terlama di Dunia*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-keempat-pengguna-instagram-terlama-di-dunia-AG3iS>.
- Yoshio, Alfons. (2022). *Masyarakat Pakai Internet untuk Media Sosial dan Pesan Singkat*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/21/masyarakat-pakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat>.



## LAMPIRAN

### Lampiran I

#### Matriks Penelitian

No	Teori	Konsep	Pertanyaan	Narasumber
1	Komunikasi Pemasaran	Elemen Komunikasi Pemasaran: Komunikator	1. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan akun Instagram @jogjapainting? 2. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan konten pada akun Instagram @jogjapainting? 3. Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan dan produksi konten pada akun Instagram @jogjapainting? 4. Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan dan evaluasi konten dari akun Instagram @jogjapainting sebagai media komunikasi pemasaran?	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting
		Elemen Komunikasi Pemasaran: Komunikan	1. Siapa saja target audiens dari akun Instagram @jogjapainting? 2. Mengapa memilih target audiens tersebut? 3. Bagaimana tanggapan dari target	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting

			audiens?	
		Elemen Komunikasi Pemasaran: Pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pesan yang ingin disampaikan pada akun Instagram @jogjapainting?</li> <li>2. Bagaimana proses supaya pesan pada akun Instagram @jogjapainting dapat mudah diterima oleh audiens?</li> <li>3. Bagaimana cara Jogja Painting sehingga dapat mempersuasi audiens melalui akun Instagram @jogjapainting?</li> </ol>	
		Elemen Komunikasi Pemasaran: Media	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa memilih Instagram sebagai media penyampaian pesan?</li> <li>2. Bagaimana dampak setelah menggunakan akun Instagram @jogjapainting?</li> </ol>	
		Bauran Pemasaran: Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa produk yang ditawarkan oleh Jogja Painting kepada konsumen melalui akun Instagram @jogjapainting?</li> <li>2. Apa keunggulan produk tersebut?</li> <li>3. Bagaimana supaya produk tersebut dapat bersaing dengan kompetitor?</li> </ol>	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut anda, siapa saja yang menjadi kompetitor Jogja Painting?</li> </ol>	Pendiri Jogja Painting, Admin Media Sosial Instagram

				Jogja Painting, <i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting
		Bauran Pemasaran: Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana proses penentuan harga yang dilakukan oleh Jogja Art Painting?</li> <li>2. Bagaimana pendekatan dengan audiens supaya harga tersebut dapat sesuai dengan target?</li> </ol>	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa yang harus dikeluarkan oleh audiens untuk mendapatkan produk dari Jogja Art Painting?</li> <li>2. Bagaimana tanggapan dari audiens terhadap harga dari Jogja Art Painting?</li> </ol>	Pendiri Jogja Painting, Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting, <i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting
		Bauran Pemasaran: Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Jogja Art Painting dalam menyebarkan informasi melalui akun Instagram</li> </ol>	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting

			<p>@jogjapainting?</p> <p>2. Bagaimana upaya Jogja Art Painting supaya audiens tertarik?</p> <p>3. Bagaimana manfaat penggunaan Instagram yang dirasakan oleh Jogja Art Painting?</p>	
			<p>1. Bagaimana tanggapan anda sebagai konsumen terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Jogja Art Painting?</p> <p>2. Apa promosi yang pernah anda gunakan sebagai konsumen Jogja Art Painting?</p>	<p><i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting</p>
		Bauran Pemasaran: <i>Place</i>	<p>1. Dimana lokasi Jogja Art Painting?</p> <p>2. Mengapa memilih lokasi tersebut?</p> <p>3. Apa pengaruh dari lokasi dengan audiens dari Jogja Art Painting?</p>	<p>Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting</p>
			<p>1. Bagaimana tanggapan anda terkait lokasi Jogja Art Painting?</p>	<p><i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting</p>
		Bauran Pemasaran: <i>People</i>	<p>1. Bagaimana interaksi yang terjalin antara Jogja Art Painting dengan audiens?</p>	<p>Pendiri Jogja Painting, Admin Media Sosial Instagram</p>

				Jogja Painting, <i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting
		Bauran Pemasaran: Proses	<p>1. Bagaimana proses jual beli dari Jogja Art Painting dengan audiens yang dilakukan melalui akun Instagram @jogjapainting?</p> <p>2. Bagaimana pelayanan dari Jogja Art Painting terhadap audiens melalui akun Instagram @jogjapainting?</p>	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting
			1. Menurut anda sebagai konsumen, bagaimana pelayanan dari Jogja Art Painting?	<i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting
		Bauran Pemasaran: <i>Physical Evidence</i>	<p>1. Bagaimana tampilan produk atau jasa yang diberikan oleh Jogja Art Painting terhadap audiens?</p> <p>2. Bagaimana proses Jogja Art Painting untuk menampilkan</p>	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting

			produk atas jasa melalui akun Instagram @jogjapainting?	
			1. Bagaimana tanggapan anda terkait produk atau jasa yang diberikan oleh Jogja Art Painting?	<i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting
2	Media Sosial	Instagram	<p>1. Bagaimana jangkauan informasi mengenai Jogja Art Painting kepada audiens melalui akun Instagram @jogjapainting?</p> <p>2. Bagaimana situasi sebelum dan sesudah menggunakan akun Instagram @jogjapainting?</p> <p>3. Bagaimana proses Jogja Art Painting untuk mengetahui minat audiens untuk diimplementasikan pada akun Instagram @jogjapainting?</p> <p>4. Bagaimana <i>feedback</i> dari audiens terhadap konten yang diunggah oleh Jogja Art Painting di akun Instagram @jogjapainting?</p> <p>5. Apa perbedaan akun Instagram @jogjapainting dibandingkan akun</p>	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting

			<p>Instagram kompetitor lainnya?</p> <p>7. Jelaskan masing-masing jenis konten yang diunggah akun Instagram Jogja Art Painting!</p> <p>8. Mengapa Jogja Art Painting memutuskan melakukan perubahan logo dan konten unggahan pada Januari 2020?</p> <p>9. Apa jenis konten yang paling menarik di akun Instagram Jogja Art Painting? Mengapa?</p>	
			<p>1. Mengapa anda mengikuti Jogja Art Painting di Instagram?</p> <p>2. Menurut anda bagaimana konten yang diunggah di akun Instagram Jogja Art Painting?</p> <p>3. Menurut anda apa perbedaan konten akun Instagram Jogja Painting dengan kompetitor lainnya?</p> <p>4. Apa jenis konten yang paling anda ketahui di akun Instagram Jogja Art Painting? Mengapa?</p>	<p><i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting</p>
			<p>1. Bagaimana tanggapan anda selaku konsumen ketika Jogja Art Painting menggunakan Instagram?</p> <p>2. Bagaimana kritik dan saran anda terhadap Jogja Art Painting ketika</p>	<p><i>Followers</i> sebagai konsumen loyal Jogja Painting dan konsumen loyal yang tidak mengikuti</p>

			menggunakan Instagram?	akun Jogja Painting
			1. Mengapa anda tidak mengikuti Jogja Art Painting di Instagram?	Konsumen loyal yang tidak mengikuti akun Jogja Painting
		Fitur Instagram	1. Apa saja fitur Instagram yang digunakan oleh Art Agency Jogja Painting? 2. Mengapa memilih fitur-fitur tersebut? 3. Bagaimana tanggapan <i>followers</i> terhadap penggunaan fitur tersebut?	Pendiri Jogja Painting dan Admin Media Sosial Instagram Jogja Painting

*Lampiran 2*

**Transkrip Wawancara**

● **Informan 1**

a. Identitas Diri

Nama : Budi Santosa

Jabatan : *Owner* & CEO Jogja Painting

b. Tanggal dan Lokasi Wawancara

Tanggal : 15 Maret 2024

Lokasi : Kantor Jogja Painting

c. Wawancara

P : Peneliti

B : Budi

P : halo mas Budi, lama banget ya terakhir ketemu waktu magang hahaha

B : iya Bitu, gimana kamu kabarnya? kirain udah kelar lho

P : iya e mas abis covid malah mangkrak doang skripsinya, langsung aja ya mas? kemarin aku udah email beberapa pertanyaannya sih

B : iya beberapa udah kubaca Bitu

P : oke aku mulai ya mas, pertama siapa aja yang ikut terlibat dalam perencanaan akun IG nya JP mas? ya kontennya, isi, atau bahkan nanti hasil akhirnya gitu?

B : kalo akun IG dari awal mendirikan JP emang langsung buat ya, nah kalo isi, konten apa yang bakal di unggah gitu temen-temen sosmed sama copywriter sih, aku sebagai bagian acc aja gitu, tergantung kontennya kalo butuh di mockup nanti dibantu illustrator, kalo ada video ya temen-temen video

P : oke gitu jadi mas Budi gak terlalu campur tangan ya mas?

B : iya aku kalo misalkan ada produk baru atau tema konten baru, gitu baru deh ikut nimbrung

P : okedeh, kalo evaluasi dari isi IG JP gitu siapa mas?

B : ya sama kaya diatas, tapi nanti ada marcom juga ya marketing communication yang ikut eval, ya kaya dulu waktu kamu magang kan

P : ohiya masih sama ya, lanjut mas, target audiens dari akun IG JP siapa?

B : di IG itu sebenarnya perusahaan sama cafe-cafe yang mau dimuralin ya, karena mereka bisa lihat hasil-hasil muralan kita juga dari postingan IG kita. targetnya mereka sih karena rata-rata mereka yang sering mural, tapi kalo dari orang biasa ya perorangan itu sangat kecil, jarang mereka butuh mural

P : iya mungkin kalo perorangan kalo lagi pengen bangun rumah atau usaha aja kaliya mas

B : yap

P : lalu tanggapan dari target audiens itu apa mas? sampe ke tahap beli gak?

B : macem-macem, ada yang nanya dulu, ada yang langsung move ke whatsapp

P : lalu, bagaimana pesan yang ingin disampaikan pada akun IG nya JP?

B : kita nyampein pesannya dari konten-konten mural kita yang kita posting dengan nama-nama konten, misalnya mural idea, jadi sebagai calon pembeli bisa ada gambaran “oh mau dimuralin kaya gitu”

P : terus gimana cara supaya pesan yang disampaikan mudah diterima audiens mas?

B : ya itu tadi kita bikin seru dan edukatif aja, isinya berbagai hasil mural tapi di unggah ke konten ada art tips, art fun fact, mural idea, masih banyak lagi nanya anak sosmed aja kaliya

P : hahaha aman mas, lalu gimana JP memperluas audiens melalui IG?

B : kalo itu tanya anak sosmed aja, karena pasti mereka yang tau

P : oke mas, lalu lanjut ya, kenapa memilih instagram sebagai media penyampaian pesan? terus apa dampak yang dirasakan dari penggunaan IG itu mas?

B : karena sekarang orang pasti apa apa instagram kan ya? kaya awal ketemu orang pasti IG nya apa IG mu apa? jadi kita pilih IG karena ya harus bisa “turun” ke apa yang lagi rame dan disukai orang aja, terus kalo dampak ni ada 2 yah, yang paling minim banget mereka suka sama konten kita jadi mereka follow kita yah menambah followers akhirnya, tapi dampak yang gede juga ada yang akhirnya “deal” atau beli produk dari IG juga walaupun awalnya cuma iseng nanya nanya aja, karena kita seringnya kan pada “deal” di website yah Bitu, ga dari IG

P : jadi IG tuh sebenarnya kaya pemantik aja ya mas buat orang orang tau apa sih Jogja Painting tu?

B : yess gitu

P : oke lanjut, apa produk yang ditawarkan Jogja Painting melalui IG mas? dan apa keunggulan produk JP

B : produknya ya jasa mural ya Bitu, karena kita emang art agency spesial mural, keunggulan ya kita bisa mock up, gambaran bisa kita ubah ubah sesuai keinginan konsumen deh, konsumen bisa pengen yang gini yang gitu kita bikinin

P : kompetitor JP siapa nih mas? terus gimana caranya biar produk dari JP bisa bersaing sama kompetitor itu

B : kompetitor kita ga punya yang beneran bersaing atau gimana gimana ya karena kan namanya art punya ciri masing masing, tapi yang mungkin sama sama dibidang mural ya Mural Indonesia itu yang di Jakarta. ya itu tadi menurut aku bersaingnya dengan memiliki ciri khas di setiap “painting” kita pastinya yaaa

P : okeee, gimana proses JP menentukan harga ke calon konsumen mas?

B : proses penentuan harga kita selalu ngikutin budget nya konsumen sih, kalo mereka perusahaan besar gak mungkin juga kita kasi harga kecil hahaha yakan kalo perorangan ya sesuai mereka aja, ya pokoknya biar deal ya sesuai budget mereka deh, mereka juga bebas bisa konsul dulu pengen nya gimana gambaran nya

P : nah gimana pendekatan ke audiens apa calon konsumen biar harga yang mereka mau tuh mencapai target dari JP?

B : mereka oke sih sejauh ini ga ada komplain yang gimana gimana dengan harga yang kita udah “deal” di awal, karna kita juga pasti memberikan yang terbaik dong buat mereka dan untung nya yang datang ke JP itu pasti udah paham ya namanya seni itu harganya ga sembarangan hahaha

P : bener banget sih, kadang ada yang mikir gitu doang kok mahal ya mas

B : iya makanya

P : lanjut ya mas, bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh JP dalam menyebarkan informasi melalui akun IG?

B : mungkin ini nanya ke sosmed aja karena mereka pasti yang lebih paham detailnya Bitu

P : oke mas, kalo manfaat instagram yang dirasain ada ga mas?

B : instagram menurut kita oke sih membantu banget, kadang juga ada yang nanya nanya itu berawal dari IG, abis itu deal pindah ke whatsapp deh

P : okee, nah lokasi kantor JP ni kan ada disini ya mas Plaza UNY kenapa memilih disini mas? terus berpengaruh ga sih ke para audiens apa konsumen?

B : lokasi nya pilih disini karna tengah kota ya dan strategis menurut ku, kan di jalan gejayan ya, enak juga orang2 mau kesitu, dekat sama mana-mana. so far aman aja ya karena mereka jarang yang kesini, kan kita muralin mereka jadi kita ke mereka sih, mereka juga bisa reach kita dari IG dari web, atau langsung WA

P : okedeh, lanjut ya mas, gimana interaksi yang terjalin antara JP dan audiens?

B : di Instagram nya ya?

P : iya mas

B : ya pastinya kita harus informatif ya, kita menyediakan sebuah jasa pasti ga jarang mereka bakal tanya tentang hal itu, ya misalkan di DM dibalas, kalo sampe mau ke tahap “deal” itu pas kita lebih suka arahkan ke WA aja biar lebih jelas juga mereka, terus ya kalo ada komen tentang konten kita, ya berusaha selalu interaktif sama followers biar IG nya menyala gitu, mungkin yang paham detailnya si admin nih Bitu

P : oke mas, lalu menurut mas Budi gimana tampilan produk atau jasa yang diberikan JP? terus proses JP menampilkan melalui instagram itu gimana?

B : ya itu tadi, gak semata mata upload konten hasil mural kita, tapi kita kemas dalam beberapa topik tadi mural idea, dan sebagainya

P : lalu gimana jangkauan informasi yang disampaikan dari IG nya JP mas? lalu apa ada perbedaan sebelum pake ig dan sesudah?

B : gaada sih ya karena kita dari awal langsung buat IG, mungkin alhamdulillah sekarang semakin berkembang IG nya, jangkauan informasi maksudnya kaya reach gitu ya?

P : iya mas

B : oh itu mungkin anak anak sosmed yang tau, karena mereka ada report bulanan

P : baik mas nanti aku tanya. berarti yang tentang feedback audiens ini mending nanya ke anak admin IG langsung yaa mas?

B : iya bita, aku jawab yang pergantian logo aja ni

P : hahaha oke boleh mas

B : jadi kita ganti logo waktu 2020 itu karena penyederhanaan konsep aja sama warna, kita rapihin biar lebih enak diliat dan memudahkan followers, terus postingan carousel juga kita bikin sama cover utamanya biar mereka nyaman, terkesan simple, sederhana, minimalist gitu

P : okee kurang lebih biar rapi aja ya mas IG nya, terus mas isi unggahan feeds itu ada apa ajasih? terus yang paling menarik menurut mas Budi yang mana?

B : kayanya ada 6 yah yang di IG, jelasnya kamu nanya admin aja ntar, akusih paling suka art tips sama mural idea karena kontennya edukatif nambah pengetahuan gitu

P : terus kalo fitur instagram yang dipake apa aja mas Budi tau ga mas?

B : tau sih, yang utama emang unggahan di feeds, sekarang baru seneng reels juga karena lumayan peminatnya, tapi kamu tetep make sure ke Aini ya nanti

P : oke mas siap, berarti ini sekian dulu ya mas Budi, makasi banyak loh mas bantuannya

B : iya Bitu, aman cepet kelar kamu nya!

P : amin mas amiiiiin

• **Informan 2**

a. Identitas Diri

Nama : Aini Adawiyah

Jabatan : Admin Instagram Jogja Painting

b. Tanggal dan Lokasi Wawancara

Tanggal : 20 Maret 2024

Lokasi : Google Meets

c. Wawancara

P : Peneliti

A : Aini

P : hai Aini, aku Bitu yang kemarin bilang mau wawancara

A : hai halo kak, dulu magang juga kak di JP?

P : hahaha iyaniiii, eh aku udah email kamu pertanyaannya kan?

A : iya udah kok kak

P : boleh aku mulai yaaa?

A : oke kak

P : yang pertama, siapa aja yang terlibat di IG Jogja Painting? awal terbentuk, isi konten gitu

A : kalo akun IG dari awal udah ada ya kak, walopun kita juga fokus ke website karena sebuah corporate harus punya gitu, tapi IG juga penting

untuk branding, lalu yang terlibat didalamnya ada temen-temen divisi sosmed, terus copywriter

P : terus itu pasti ada evaluasi kan? nah itu siapa aja yang terlibat?

A : sama kaya diatas ya kak, tapi kadang mas Budi ikut turun tangan kalo emang lagi dibutuhkan

P : oke lanjut yah, siapa target market dari IG Jogja Painting dan mengapa?

A : inisih, kalo target market kebanyakan orang-orang yang ingin buat mural, lalu seniman juga kak, sama orang-orang yang tertarik di dunia seni, jadi ga melulu orang yang mau beli produk

P : tanggapan dari mereka gimana tuh? dari pesan yang disampaikan

A : tanggapannya mungkin ya kasih like, komen gitu sih kak, tapi dari data kita juga ada satu konten yang emang disukai mereka (audiens)

P : interaksi-interaksi kecil gitu ya, terus sebenarnya pesan apa yang mau disampaikan melalui IG itu, terus cara biar pesan itu mudah sampai ke audiens gimana?

A : pesan nya ada di konten ya kak, prinsip dasar dari instagram Jogja Painting sebenarnya untuk edukasi, jadi edukatif, informatif, dan komunikatif, isi konten kita kan tentang tips-tips gitu, terus project yang kita kerjain, kita juga selalu mengucapkan momentum apa yang sedang terjadi misalnya contoh hari batik.

P : jadi isi konten IG tuh dari hasil mural kalian, yang dikemas beda-beda gituyah?

A : iya kak

P : lalu lanjut, kenapa memilih instagram sebagai media penyampaian pesan dan apa dampak yang dirasa setelah menggunakan akun instagram itu?

A : kita memilih instagram karena menurut kita IG tuh melejit terus ya kak, fitur-fiturnya banyak, penghuninya juga banyak. dampak ke kita ya

pasti jadi lebih terkenal, makin banyak yang tau Jogja Painting, banyak orang dari instagram yang tanya-tanya produk untuk di mural, followers juga ada peningkatan, dan kita juga selalu buka program magang di Instagram selama 3 tahun ini, dan selalu full slot kak

B : wow keren, jadi ada dampak yang dirasakan yah.. terus produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui instagram tuh sebenarnya apasih, terus keunggulannya apa?

A : produk yang ditawarkan sudah pasti jasa mural, jadi model konten kita selip-selipin hasil mural di setiap konten gitu, kaya misal 3D art nya, dan kita selalu selipin cara untuk beli produk kita. sebenarnya setiap konten JP di instagram tujuannya buat bikin mereka selalu aware kalo kita nih menjual atau menyediakan jasa mural gitu, seperti konten mural idea juga sebenarnya menjadi penarik mereka untuk “jadi pengen mural nih di JP” gitu. keunggulan menurut aku jogja painting jadi agency yang kemudian kredibel gitu, dan namanya art pasti ada ciri khas sehingga orang-orang mau mural pake jasa kita, dan kita juga punya seniman-seniman di berbagai kota, dan barang kita artistik (mural) pasti itu sebagai hal unggul yah

B : mantap, terus menurut Jogja Painting sendiri siapa kompetitor kalian?

A : kompetitor JP mural indonesia yah, tapi sebenarnya basis kita agency jadi kita tuh kaya menampung berbagai seniman, kadang kita merasa dia kompetitor kadang partner sih, tidak bisa disamakan juga kak

B : jadi kondisional gitu ya?

A : iya, kita juga punya ciri masing-masing sih

B : terus menurut Aini sebagai admin IG, penentuan harga produk Jogja Painting tuh gimana? biar diterima sama calon konsumen juga, ga kemahalan gitu

A : pada dasarnya yang menjadi items kita mengeluarkan atau menentukan harga dari bahan baku kita, konsep, project, baru kita tentukan. kita juga punya standar harga mengikuti konsep, semakin rumit semakin mahal,

artist nya juga pasti semakin expert, mereka (calon konsumen) diberi pemahaman art yang mereka pilih, harga segini blablabla, pokoknya sesuaikan aja fleksibel. kasarnya ada harga ada kualitas.

B : tanggapan mereka dari penentuan harga itu gimana? ada yang merasa kemahalan atau kemurahan gitu ga?

A : kembali ke kebutuhan masing-masing, kita ada range dan negotiable kok, ketika memang ada client yang udah jatuh cinta ama JP kadang berapapun ya masuk aja kan seni kan sebenarnya tak ternilai, kenapa ada lukisan ratusan juta juga, ada yang membanding-bandingkan ada yang kaget juga wow harga mural segitu hahahaha gitu sih kak

B : kalo yang paham seni pasti ga kaget yaaa hahaha, terus gimana Jogja Painting memanfaatkan Instagram? dari cara memberi informasi, menarik audiens?

A : eeee dari ig lebih konsisten untuk membagikan konten konten yang sudah disebutkan tadi sih, dan tetap konsisten berpatokan pada prinsip dasar konten inspiratif, edukatif, komunikatif, itu tadi, jadi audiens bakal tersaring sendiri sampe nemu yang beneran ingin pakai jasa kita, ada beberapa konten yang kita rasa memudahkan audiens kaya highlights jadi mereka ga perlu scroll-scroll kebawah, lalu kita juga punya reels kalo mereka bosan liat gambar aja, sekarang juga ada konten kolaborasi gitu juga lebih menaikkan awareness sih kak

B : pokoknya fitur-fitur IG yang ada dimanfaatkan yah

A : iya kak, sekarang baru sering pakai reels itu

B : terus dari lokasi nih, menurut Aini lokasi JP nih gimana? udah strategis atau gimana? terus susah ga dijangkau calon konsumen?

A : menurut aku engga sih kak, udah strategis di jalan Gejayan, toh konsumen jarang yang datang kesini langsung pasti malah kita yang ke tempat mereka

B : okedeh, lanjut ya.. interaksi yang terjalin sama followers di IG gimana?

A : kalo DM sendiri jarang ya, mungkin 1, 2, 3 gitu perhari, paling jarang DM, lebih sering interaksi di story sih, kaya fitur instagram yang sekali klik gitu, kaya polling, mungkin fiturnya lebih mudah jadi mereka ga mager ya kak

B : praktis ya, mungkin kalo DM yang beneran mau make jasa JP aja ya, itu sering ga?

A : jarang sih di instagram yang sampai deal gitu, pasti mereka bakal ke website kita dulu, atau wa dan konsultasi dulu gitu, di mereka sebatas liat liat aja kayanya yah. malah kaya dapet inspirasi dari IG nya JP gitu

B : ada perbedaan ga sebelum dan sesudah pakai instagram?

A : gaada sih kak dari awal langsung punya IG hahaha

B : oiya yaa, terus kalian tau konten mana yang disukai oleh followers ig gimana?

A : biasanya kita lihat dari insight report bulanan jadi kita tau apa yang disukai nanti kita tingkatkan, tiap bulan ada meeting nya kok kak

B : konten JP ada apa ajasih? terus apa yang paling disukai audiens?

A : ada art tips, mural idea, art quote, latest project, human inspiring, art fun fact kak, nanti penjelasan kaya gimana aku kirim WA ya kak. yang paling disukai tuh art tips sih kak, itu gak di IG aja tapi di twitter juga banyak yang minat karena mungkin bisa menginspirasi ya dapet info tips-tips, dan kalo di ig engagement nya paling tinggi

B : waaah banyak juga, terus fitur instagram yang konsisten dipake apa aja ni? sama alasan pake fitur tersebut? sama respon dari followers gimana?

A : kalo fitur yang dipake sampe sekarang postingan feeds, reels nya sudah aktif sudah konsisten, terus ada live creative talk dan story yang hampir setiap hari sih, kalo dari aku yang emang konsisten mengupload sebenarnya konten-konten yang ada di feed, karena udah ada sejak JP lahir ya, mungkin yang baru di fitur reels jadi sekarang udah sering unggah

reels kak, tanggapannya baik sih, kalo reels pasti viewers lebih banyak, kalo postingan sekedar like and share aja gitu

B : jadi fitur yang utama upload postingan feeds itu yah, okedeh segitu dulu Aini, makasih banyak ya waktunya maaf banget aku ngerepotin

A : gapapa kak nanti kalo ada kurang-kurang masih bisa WA aku aja kak

B : makasih Ainiiiiii

