

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan global serta memungkinkan untuk setiap individu dalam mencapai maksud dan tujuan mereka (Lawrence dalam Cangara, 2017: 20). Menurut asumsi Ajzen dan Fishbein, Sebagian besar individu bersikap rasional dan secara sistematis menggunakan setiap informasi yang sudah tersedia. Mereka cenderung mempertimbangkan konsekuensi dari setiap tindakan mereka sebelum memutuskan untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan suatu perilaku (Oktavia, 2019: 56).

Komunikasi juga tidak terbatas pada ekspresi verbal saja seperti melalui kata-kata dari mulut, tetapi juga bisa melibatkan berbagai media dan aspek-aspek lain. Media merupakan unsur yang berperan penting dalam mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam mengambil keputusan yang bisa mempengaruhi terkait perilaku, yang didasarkan pada proses berpikir yang rasional. Artinya setiap tindakan sukarela melibatkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang konkret, yang ditujukan untuk menunjukkan perilaku (Oktavia, 2019: 57).

Dimasa perkembangan teknologi yang pesat saat ini, tingkat kebutuhan setiap orang akan sebuah informasi terus meningkat sejalan dengan laju perkembangan teknologi, terlebih lagi dengan semakin banyaknya pemakaian internet (Gustam, 2015: 225). Perkembangan teknologi ini juga ikut merubah paradigma komunikasi dan perolehan informasi yang terjadi di masyarakat

(Sucahya, 2013: 8). Menurut We Are Social (dalam wearesocial.cg) mencatat bahwa di Indonesia jumlah pemakaian internet sangat pesat dibuktikan dengan penetrasi mencapai 150 juta pengguna dari total keseluruhan di dunia sebanyak 4.388 miliar pengguna pada Januari 2019 yang terus mengalami peningkatan pada tahun 2024. Menurut Kominfo (Kominfo.go.id) disesuaikan dengan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat jadi 79,5% atau sebanyak 221 juta pengguna. Internet juga telah menjadi saluran utama dalam hal untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi serta menjalin komunikasi secara global, maupun bisnis (Ramadhan, 2017: 2). Dalam hal bisnis, komunikasi pemasaran berperan penting menjadi salah satu elemen yang krusial, dan dalam konteks ini, internet berperan sebagai alat vitalnya. Menurut Muttaqin (2011: 103), pemasaran memerlukan komunikasi yang efektif dalam setiap kegiatannya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran di era digital saati ini menuntut untuk adanya perubahan dalam strategi komunikasi (Oetomo & Santoso, 2015: 94).

Pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk tidak bisa diabaikan begitu saja, karena memiliki kemampuan untuk menarik minat target audiens dan mendorong mereka dalam proses pembelian (Chrismardani, 2014: 178). Dalam pemasaran banyak menggunakan berbagai strategi diantaranya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan langsung dalam menyebarkan informasi kepada konsumen agar melakukan pembelian.

Dengan perkembangan trend yang pesat mulai dari pemasaran secara konvensional ke pemasaran digital, membuat konsumen dengan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipasarkan serta mempermudah transaksi dengan cepat melalui internet (Purwana, dkk., 2017: 2). Media sosial internet juga memberikan kesempatan kepada setiap penjual dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial. Dalam hal itu instagram, sebagai salah satu platform media sosial, memberikan tawaran menarik seperti bentuk komunikasi online yang personal. Dalam menjalankan bisnis online di instagram, penjual sering menghadapi berbagai hambatan yang menjadi tantangan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika media sosial tersebut guna untuk menjaga kelangsungan usaha dan mengatasi setiap hambatan yang muncul. Dalam konteks ini, instagram tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sudah menjadi bagian integral dari gaya hidup yang digunakan dalam bermacam-macam kegiatan dalam rangka untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi secara global, khususnya bagi usaha coffe shop, seperti yang disebutkan oleh Dvah S (2016).

Salah satu usaha coffe shop yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produknya secara online adalah Santai Clubhouse. Akun Instagram Santai Clubhouse, @santai\_\_\_\_\_, saat ini memiliki 6.721 pengikut. Santai Clubhouse berdiri pada Juni 2023 yang bisa dibilang cukup baru berdiri, namun bisa mendapat cukup banyak perhatian warga jogja. Dibandingkan dengan Sunset Del Coffe yang didirikan pada januari 2023, sama-sama didirikan pada tahun yang sama, namun Sunset Del Coffe memiliki jumlah follower yang lebih

sedikit dibanding Santai Clubhouse yaitu sebanyak 4.361 pengikut yang menunjukkan Santai Clubhouse telah membangun kehadiran yang signifikan di platform media sosial Instagram ini.



**Gambar 1.1. Instagram “Santai Clubhouse”**

Sumber: Instagram “Santai Clubhouse” 2024

Santai Clubhouse memiliki konsep yang cozy dan homie. Dilihat dari bangunan kafinya, Santai Clubhouse mengusung tema homie yang desainnya seperti rumah. Bangunannya berbentuk seperti rumah lama atau peninggalan jaman belanda yang direnovasi tanpa merusak keaslian rumah itu sendiri, ditambah dengan dekorasi-dekorasi tambahan dan setiap spot untuk duduknya memiliki karakteristiknya masing-masing. Ada yang berkonsep seperti ruang tamu, ada spot ruang musik atau listening room yang menjadi identitas dari santai clubhouse, dll. Santai Clubhouse juga pet friendly, sehingga konsumen yang mempunyai peliharaan bisa membawa hewan peliharaan ke santai clubhouse dengan nyaman.

Santai clubhouse juga mengadakan kegiatan seperti Run For Your Mind bersama komunitasnya untuk nantinya bisa dijadikan wadah untuk lebih dekat lagi dengan komuniti dan konsumen.

Peneliti tertarik untuk mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui platform media sosial instagram, dengan merujuk pada penelitian terdahulu Zein (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” dan penelitian terdahulu Purba (2022) yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama Coffee Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram Di Masa Pandemi Covid-19”. Pada penelitian tersebut telah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran, faktor pendukung, serta hambatan apa saja yang telah dihadapi oleh kedai Join Kopi Bulungan dan Umpama Coffee. Meskipun tidak berbeda jauh, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada pemahaman mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Santai Clubhouse melalui media sosial instagram. Dalam perbandingan ini, penelitian menawarkan kebaruan dengan mengambil subjek Santai Clubhouse sebagai fokus utama. Penelitian yang dilakukan peneliti akan mendalam pada pemahaman terhadap bagaimana Santai Clubhouse secara khusus menerapkan komunikasi pemasaran melalui platform instagram. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan kontribusi tambahan terhadap pemahaman implementasi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis hiburan seperti Santai Clubhouse. Sebagai dasar teoritis, penelitian ini juga

menggunakan teori strategi komunikasi sebagai ground theory, mirip dengan pendekatan yang diambil oleh Zein dalam penelitiannya.

Pandrianto & Sekendro (2018: 167) mencatat bahwa kurangnya hubungan emosional dan rasional antara individu dan suatu merek seringkali terjadi dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks kegiatan komunikasi pemasaran, Keller & Kotler (2008: 117) mengidentifikasi lima elemen penting, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta hubungan masyarakat dan publikasi. Semua aspek ini memainkan peran kunci dalam membangun kesadaran, citra, serta hubungan yang positif antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram. Dengan memahami permasalahan yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi yang digunakan dan dampaknya terhadap hubungan emosional dan rasional antara konsumen dan merek.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat diteliti dari penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram @santai\_\_\_\_\_?”

### **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuannya adalah untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram @santai\_\_\_\_\_.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat di bidang akademis. Dan dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan bisa menambah wawasan mengenai implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram. Selain itu, dapat juga dipakai dalam dasar penelitian selanjutnya, dapat juga dipakai sebagai patokan dalam pengembangan penelitian mengenai implementasi penggunaan media sosial instagram terhadap *audiencenya* atau konsumen di instagram.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang mampu meningkatkan kemampuan peneliti dalam mengembangkan teori Ilmu Komunikasi. Serta diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan pesan yang ditujukan untuk komunikan, dengan maksud untuk memberitahukan mengenai sikap, pendapat, ataupun bisa juga untuk mengubah perilaku yang baik dan buruk melalui media (Effendy, 2008: 5). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada banyak orang untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian produk yang dibeli di perusahaan (Sartika, 2018: 115). Komunikasi pemasaran juga merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penyebaran informasi di pasar terhadap sasaran yang akan dipasarkan dengan tujuan agar transaksi pembelian dapat terjadi (Tjiptono, 1997: 219). Implementasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah penerapan atau pelaksanaan. Menurut Rimaru (Rita Prima Bendriyanti & Leni Natalia Zulita, 2012), implementasi merupakan proses untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan sasaran dan tujuan dari kebijakan itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 62), bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencari respons yang diinginkan di pasaran. Kotler (2008: 93) mengidentifikasi ada empat komponen utama bauran pemasaran, yang sering dikenal sebagai “empat P (4P’s)”, yaitu:



a. Produk (produk)

Merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasaran atau konsumen . hal tersebut dilakukan untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Produk bisa berupa barang fisik, jasa, orang, tempat properti, gagasan, dll.

b. Harga (price)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan agar bisa membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan

c. Tempat (place)

mencakup berbagai kegiatan perusahaan yang dirancang untuk membuat produk tersebut tersedia bagi pelanggan.

d. Promosi (promotion)

merujuk pada berbagai aktivitas yang bertujuan menyampaikan manfaat produk kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch, bauran promosi atau promotional mix adalah instrument yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasinya (Morissan, 2010: 17). Bauran promosi ini mencakup berbagai elemen seperti dibawah ini:

a. Iklan

Iklan didefenisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu ide, atau produk yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010: 17).

Iklan memiliki daya jangkauan yang sangat luas dan menjadi topik yang

banyak dibahas.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan target konsumen dalam rangka bertujuan untuk menimbulkan transaksi, respon, hingga tindakan pembelian (Morissan, 2010: 22). berupa aktivitas seperti, penjualan secara langsung, iklan tanggapan langsung lewat macam-macam saluran komunikasi.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat melibatkan perencanaan dan distribusi informasi secara sistematis untuk mengelola citra dan publisitas suatu organisasi (Morrisan, 2010: 26). Publisitas, dalam konteks ini, merupakan upaya agar suatu kegiatan organisasi dapat diberitakan di media.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang memakai komunikasi secara langsung antara penjual dan konsumen, yang memungkinkan penjual bisa sedikit menyesuaikan situasi dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen (Morissan, 2010: 34).

e. Promosi Penjualan

Promosi penjualan melibatkan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada distributor, tenaga penjualan, dan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25). Bisa termasuk diskon, undian berhadiah, pameran dagang, dll.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif, didukung oleh kemajuan teknologi seperti internet, memungkinkan komunikasi timbak balik antara perusahaan dan konsumen, termasuk partisipasi pengguna, modifikasi isi pesan, hingga akhirnya pembelian (Morissan, 2010: 23-24).

Menurut Kotler dan Keller (2016), teori komunikasi sosial media marketing adalah konsep yang menggabungkan prinsip-prinsip dasar komunikasi dengan strategi pemasaran melalui platform media sosial. Mereka menjelaskan bahwa komunikasi dalam media sosial bertujuan untuk menciptakan hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (marketing mix) tradisional terdiri dari 4P : Product, Price, Place, dan Promotion. Namun, dalam konteks sosial media marketing, konsep ini dapat diperluas dan dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan karakteristik dan dinamika media sosial. Timo Jan Leppänen (2022) dalam penelitiannya tentang bauran pemasaran di media sosial mengusulkan model bauran yang mencakup elemen-elemen berikut:

- a. Content : Konten adalah inti dari strategi media sosial. konten harus relevan, menarik, dan berharga bagi audiens. konten dapat berupa teks, gambar, video, infografis, dan lainnya.
- b. Context : Konten yang baik harus disesuaikan dengan konteks sosial media dan target audiens. memahami budaya, tren, dan preferensi audiens sangat penting untuk memastikan pesan diterima dengan

baik.

- c. Connection : Membangun dan memelihara hubungan dengan audiens adalah kunci keberhasilan di media sosial, ini melibatkan interaksi, tanggapan, dan keterlibatan secara aktif dengan pengguna.
- d. Community : Membangun komunitas di sekitar merek adalah salah satu tujuan utama dari sosial media marketing. ini bisa dilakukan melalui group, halaman penggemar, atau forum diskusi yang memfasilitasi interaksi antar pengguna.
- e. Customization : Media sosial memungkinkan personalisasi yang tinggi. Merek dapat menyesuaikan pesan dan kampanye mereka berdasarkan data pengguna dan preferensi individu.
- f. Collaboration : Kolaborasi dengan influencer, pelanggan, dan bahkan pesaing bisa memberikan dampak positif. ini membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek.
- g. Credibility : Kepercayaan sangat penting di media sosial. Merek harus konsisten, transparan, dan jujur dalam komunikasi mereka untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas

Menurut Shimp(2003:138), tujuan komunikasi pemasaran melibatkan pembangkitan keinginan terhadap kategori produk, penciptaan kesadaran merek, pengaruh sikap positif, dan memfasilitasi pembelian, setiap organisasi pemasaran berusaha meraih konsumen, bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, dan mempengaruhi sikap serta niat

positif terhadap merek.

## 2. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan setiap pengguna bisa dengan mudah ikut serta berpartisipasi di dalamnya serta saling berbagi konten dan informasi. Berikut beberapa macam media sosial diantaranya ada blog, jejaring sosial, , dunia virtual, dll (Syahreza & Tanjung, 2018: 71). Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjangkau berbagai macam kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya. Fungsinya tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga untuk membangun komunitas, menjalin hubungan, serta bertukar informasi antar tiap pengguna media sosial dengan waktu yang tidak terbatas (Sa'diya, 2017: 191). Media sosial juga dirancang secara khusus untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat interaktif, didukung oleh teknologi internet. Perubahan ini mengubah pola penyebaran informasi dari model sebelumnya yang bersifat satu arah seperti broadcast media monologue berubah menjadi model dialog atau media sosial dialogue yang melibatkan banyak audiens dan memungkinkan interaksi antar mereka (Kurniawan, 2017: 220). Dengan hadirnya media sosial, masyarakat dapat melakukan bermacam-macam kegiatan secara online seperti kolaborasi, pertukaran, interaksi online, dan juga berkenalan secara online, yang memungkinkan mereka bisa mendapatkan informasi secara cepat dan mudah (Puntoadi, 2011: 1).

Dalam perkembangan masa digital sekarang ini, media sosial lebih

dimudahkan dalam melakukan interaksi sosial secara dua arah. Salah satu media sosial yang paling sering dipakai hingga saat ini adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi sosial yang dimana setiap penggunanya dimungkinkan untuk berbagi foto dan video, serta menjadi salah satu platform yang cukup ramai digunakan sebagai media komunikasi, mencari informasi, serta para pemasar (Nisrina, 2015: 137). Menurut Balam (Atmoko, 2012: 10), instagram merupakan sebuah aplikasi yang ada di smartphone yang merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan twitter, tetapi berbeda dalam hal pengambilan foto dalam bentuk, dan lain-lain untuk memberikan informasi ke tiap pengguna. Beberapa fitur yang dimiliki oleh instagram, menurut Atmoko (2012: 45), memberikan nilai unggul pada platform ini:

a. Follower

Fitur ini digunakan untuk mengikat hubungan antar pengguna dan memungkinkan terjalinnya komunikasi melalui postingan foto atau video yang diunggah.

b. Hashtag

Tanda tagar atau hashtag (#) berfungsi untuk menggolongkan setiap topik secara spesifik dalam rangka untuk memudahkan pencarian informasi yang dibutuhkan.

c. Like

Merupakan fitur tanda suka untuk menunjukkan apresiasi pengguna media sosial instagram lain terhadap unggahan foto atau video yang di

unggah atau post.

d. Posting

Posting bertujuan untuk berbagi foto atau video kepada pengguna lain, dengan menyertakan keterangan yang berkaitan dengan konten postingan yang diunggah.

e. Comment

Fitur komentar ini memungkinkan kita untuk memberikan fakta atau pendapat terkait dengan unggahan foto maupun video.

f. Mention

Fitur ini berguna untuk memudahkan interaksi antar pengguna, seperti menyapa atau mempersingkat nama akun pengguna instagram ketika menyapa di dalam kolom komentar.

g. Instastories

Fitur instastori memungkinkan setiap orang untuk saling berbagi informasi melalui foto atau video yang otomatis akan terhapus dalam satu hari.

h. Direct Message

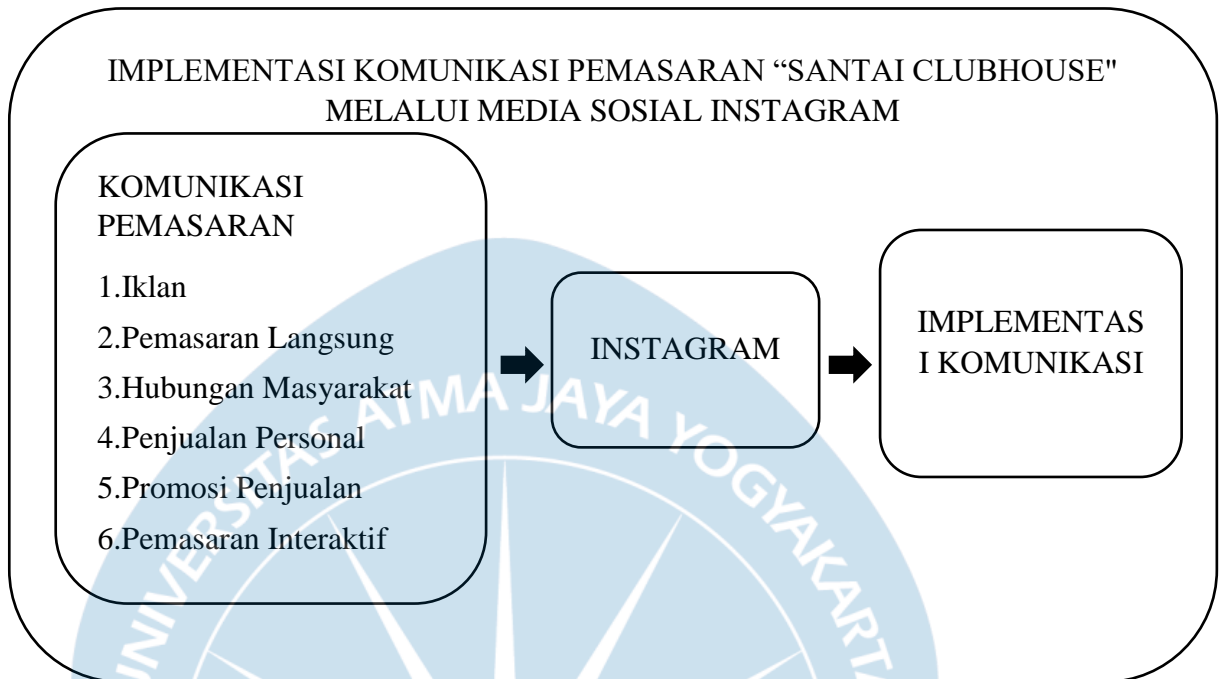
Pengguna bisa menggunakan fitur ini untuk mengirim pesan atau informasi secara rahasia, serta memungkinkan juga untuk mengirim foto dan pesan secara private kepada satu orang atau lebih.

## **F. Kerangka Konsep**

Berdasarkan pada kerangka teori yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan kerangka konsep yang bertujuan memberikan konteks dan menjadi dasar interview guide. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran dengan fokus pada penggunaan media sosial instagram Santai Clubhouse. Konsep komunikasi pemasaran, dijelaskan sebagai suatu wadah di mana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang akan mereka sampaikan pada konsumen. Komunikasi pemasaran juga sangat penting bagi masyarakat agar memiliki pemahaman dan pengetahuan mengenai keberadaan perusahaan. Begitupun juga dengan implementasi komunikasi pemasaran umumnya melibatkan bauran promosi dan pemasaran. Morissan(2010) juga menyoroti enam kegiatan dalam implementasi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, penjualan personal, dan public relation.

Dalam penelitian ini, media sosial diidentifikasi sebagai wadah yang digunakan oleh Santai Clubhouse dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media sosial, khususnya instagram. Instagram dianggap efektif untuk menjalin hubungan antara konsumen dan produk, dapat juga memberikan informasi terkait identitas produk, serta lebih mudah dalam berinteraksi secara online. Dengan menggunakan konsep-konsep ini, peneliti akan menggali lebih dalam mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Santai Clubhouse melalui media sosial instagram.





**Gambar 1.2. Bagan kerangka Konsep Penelitian**

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif dalam rupa lisan maupun tulisan yang didapatkan dari pengamatan terhadap sumber yang diteliti (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2012: 4). Penelitian ini juga berfokus pada pengumpulan data dari narasumber yang mempunyai informasi seputar data penelitian yang akan diteliti.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan dalam menggambarkan bermacam-macam kondisi serta fenomena sosial yang terjadi di dalam masyarakat yang kemudian akan dirangkum menjadi suatu objek penelitian (Bungin, 2007: 68). Deskriptif kualitatif juga merupakan teknik yang menggambarkan serta menginterpretasikan data-data yang sudah ada dengan mencari dan mendapatkan data-data tambahan sebanyak mungkin agar memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai situasi yang terjadi (Kriyantono, 2007). Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram.

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Bani Eka Dartiningsih (dalam Surokim, 2016: 129), merupakan suatu orang, lembaga maupun benda yang akan diteliti. Menurut Bani Eka subjek penelitian memiliki peran yang sangat penting karena subjek penelitian berisi mengenai variabel yang akan peneliti amati. Dalam penelitian ini, subjek dari penelitian kali ini adalah pihak yang terlibat dalam pengelolaan Santai Clubhouse. Narasumber pada penelitian ini yaitu Denni Desriansyah sebagai pemilik atau owner Santai Clubhouse dan narasumber lainnya yaitu Mories salah satu owner dan marketing Santai Clubhouse.

#### **4. Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Bani Eka Dartiningsih (dalam Surokim, 2016: 132) merupakan suatu permasalahan yang akan diteliti. Bani Eka juga menyatakan bahwa objek penelitian merupakan sifat keadaan dari suatu benda dan atau orang yang akan menjadi inti dari penelitian (Surokim, 2016: 132). Dalam hal ini objek penelitian akan mencakup implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Dalam Teknik ini, Wawancara adalah suatu proses mencari informasi secara terbuka dan mendalam mengenai fokus dan masalah yang akan diteliti dalam penelitian (Moleong, 2012: 11). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang diteliti dalam penelitian, serta mengetahui secara mendalam bagaimana responden atau narasumber dalam menginterpretasikan setiap situasi yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2017: 316). Pada tahap ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Denni Desriansyah sebagai owner Santai Clubhouse dan Moris sebagai owner namun berperan sebagai marketing di Santai Clubhouse.

##### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan baik itu dalam wujud gambar, data, maupun

tulisan yang nantinya akan dipakai untuk mendukung dari hasil data dari wawancara, yang berupa dokumen-dokumen informasi untuk penelitian (Sugiyono, 2017: 328). Dokumen akan diperoleh dari subjek penelitian pemilik Santai Clubhouse dan marketing Santai Clubhouse dalam menambahkan informasi bagi penelitian.

## **6. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu mengolah data setelah semua data berhasil dikumpulkan. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014: 246), Teknik analisis data dijalankan dan dilakukan dengan interaktif, serta secara berkelanjutan sampai tuntas. Berikut tiga proses dalam menganalisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017: 334), yaitu:

### **a. Reduksi Data**

Dalam tahapan ini, peneliti melakukan rangkuman, pemilihan, dan penekanan pada data yang dianggap penting pada saat melakukan proses wawancara. Hal ini bertujuan untuk menyajikan gambaran yang lebih terfokus dan mempermudah peneliti dalam melanjutkan pengumpulan data. Reduksi data bisa dilakukan dengan menyortir informasi yang dianggap penting selama melakukan penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram.

## b. Penyajian Data

Penyajian data merujuk pada susunan data hasil penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara komprehensif mengenai penelitian yang akan segera dilakukan. Data primer yang diperoleh melalui wawancara, kemudian disajikan dalam bentuk uraian-uraian berdasarkan data yang didapatkan dilapangan mengenai implementasi komunikasi pemasaran Santai Clubhouse melalui media sosial instagram. Tujuannya agar memberikan informasi yang jelas dan terstruktur tentang strategi komunikasi pemasarannya.

## c. Penarikan Kesimpulan

Proses penarikan kesimpulan merupakan fase terakhir dalam suatu penelitian. Kesimpulan juga diperiksa ulang secara berkala selama penelitian berlangsung dengan tujuan untuk merinci inti makna dari data yang telah dianalisis. Proses ini bertujuan agar presentasi data dapat disusun dalam ringkasan naratif yang mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan mencakup temuan-temuan baru yang sebelumnya belum diketahui, seperti deskripsi atau gambaran suatu objek yang menjadi jelas setelah melalui proses penelitian. Peneliti juga akan menyimpulkan penelitian setelah melalui tahap pereduksian data dan penyajian data. Kesimpulan ini juga berkaitan dengan data yang peneliti temukan mengenai implementasi komunikasi pemasaran “Santai Clubhouse” melalui media sosial instagram Penelitian ini menggunakan triangulasi dalam pengecekan keabsahan data. Menurut

Moleong (2007), triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data secara valid dengan memanfaatkan suatu data yang didapatkan dari luar data yang sudah ditemukan untuk dibandingkan dalam pengecekan data nantinya.

