

TESIS

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI GOPLAY MELALUI
INSTAGRAM @GOPLAYINDONESIA DALAM MENDORONG
PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA**

**“ANALYSIS OF GOPLAY PROMOTION STRATEGY
THROUGH INSTAGRAM @GOPLAYINDONESIA IN
ENCOURAGING CREATIVE INDUSTRIES IN INDONESIA”**

**PRISKILA PRIMANINGRUM DEMMASAPO
E022211008**



**PROGRAM PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI GOPLAY MELALUI
INSTAGRAM @GOPLAYINDONESIA DALAM MENDORONG
PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh:

**PRISKILA PRIMANINGRUM DEMMASAPO
E022211008**

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

TESIS

ANALISIS STRATEGI PROMOSI GOPLAY MELALUI INSTAGRAM @GOPLAYINDONESIA DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Disusun dan diajukan oleh

PRISKILA PRIMANINGRUM DEMMASAPO

E022211008

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

pada tanggal **14 AGUSTUS 2023**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

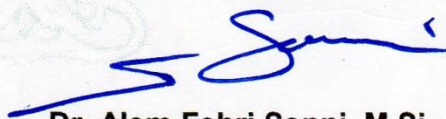
Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Muh Akbar, M.Si
Nip. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



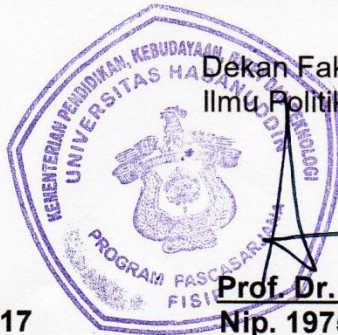
Dr. Alem Febri Sonni, M.Si
Nip. 197402232001121002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. Muh Akbar, M.Si
Nip. 195204121976031017

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Priskila Primaningrum Demmasapo
NIM : E022211008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

ANALISIS STRATEGI PROMOSI GOPLAY MELALUI INSTAGRAM @GOPLAYINDONESIA DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Merupakan sebuah hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



Priskila Primaningrum Demmasapo

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan berkat, rahmat dan karunia-Nya hingga detik ini kepada kita semua. Tiada daya dan upaya tanpa pertolongan dan penyertaan Tuhan Yesus Kristus sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “analisis strategi promosi goplay melalui instagram @goplayindonesia dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Magister di Universitas Hasanuddin.

Proses penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, doa dan semangat dari berbagai pihak. Penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua pembimbing yaitu, Dr. H. Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing I dan Dr. Alem Febri Sonni, M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih atas bimbingan ilmu, arahan dan dukungan yang senantiasa diberikan demi kelancaran menyelesaikan Tesis ini.

Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para dewan penguji, Ibu Prof. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si, Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si dan Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si yang senantiasa memberikan kemudahan selama menguji penulis, memberikan arahan dan masukan yang dapat membangun dan melengkapi penyelesaian Tesis ini.

Berbagai tantangan yang telah dilewati penulis dalam perjalanan penyelesaian penelitian ini. Penulis dapat melalui semua proses ini berkat doa dan dukungan dari orang-orang hebat yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis. Maka dalam kesempatan ini juga, izinkan penulis dengan segenap kerendahan hati untuk dapat menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orang Tua penulis, Bapak drg. Haryanto, M.M dan Ibu dra. Kristina Tri Adiati, M.M serta adik-adik atas cinta dan doa tulus yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh Tuhan Yesus Kristus.
2. Ketua Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. H. Muhammad Farid, M.Si, para dosen dan seluruh staf Departemen Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas segala ilmu yang berharga dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan Magister.
3. CEO GoPlay Indonesia Bapak Edy Sulisty, dan seluruh staf GoPlay Indonesia yang telah menerima penulis dengan baik, memberikan informasi dan terbuka dalam melakukan penelitian. Semoga tesis ini dapat memberikan dampak positif terhadap aplikasi GoPlay Indonesia dan memberikan masukan pada konten kreator agar tetap terciptanya suatu sistem di GoPlay untuk mendorong Industri Kreatif di Indonesia semakin baik.

4. Para informan yang telah berkenan meluangkan waktu dan memberikan informasi kepada penulis. Konten kreator Bapak Franky Kuncoro, Bapak Bobby Febian, Kak Judith Wijaya, Kak Melissa dan beberapa konten kreator yang melakukan Live Streaming di GoPlay Indonesia.
5. Para Keluarga dan adik-adik, Saudara tercinta, dan sepupu yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Para sahabat yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Waktu Indonesia Menyembah Family by GoPlay, Worship Asik Family by GoPlay, alm kak Fitri yang banyak memberikan masukan dan semangat dukungan sejak awal penulisan tesis ini, kak Debora dan Citra yang selalu menemani dalam masa yang tidak mudah sekalipun, Nurul yang bersama penulis sejak tes masuk Unhas, Nurhalimah, CG 28 GMS dan FAG gaming.
7. Para rekan konten kreator GoPlay dan konten kreator di beberapa live streaming lainnya yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga kepada penulis.
8. Teman-teman Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin angkatan 2021 kelas Reguler dan Kominfo, yang menemani penulis selama perkuliahan dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan penulisan tesis.
9. Seluruh pihak yang terlibat selama proses perkuliahan hingga Tesis ini selesai, terima kasih banyak. Semoga segala bantuan dan kebaikan

yang diberikan kepada penulis senantiasa Allah balas dengan segala kemudahan dalam hidup kalian.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kata sempurna.

Maka dari itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi terhadap aplikasi live streaming dan berjalannya industri kreatif di Indonesia.

Makassar, Agustus 2023

Priskila Primaningrum Demmasapo

ABSTRAK

PRISKILA PRIMANINGRUM DEMMASAPO, Analisis Strategi Promosi GoPlay Indonesia Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Industri Kreatif di Indonesia. (dibimbing oleh Muh Akbar dan Alem Febri Sonni)

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh GoPlay Indonesia melalui instagram @goplayindonesia, dan (2) menganalisis kegiatan promosi yang dilaksanakan GoPlay Indonesia dalam mendorong industri kreatif di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini data primer di diperoleh secara langsung dari informan dengan melakukan wawancara terhadap Edy Sulystio sebagai CEO GoPlay Indonesia, dan Franky Kuncoro sebagai salah satu konten kreator dengan beberapa capaian dalam event yang dilaksanakan GoPlay. Data dalam penelitian ini juga diperoleh dari *live streaming* yang telah di lakukan oleh GoPlay yang bersumber dari Sandy Colondam as *Head of Content* GoPlay dan juga Martinus Faisal as *Chief Strategic Officer* GoPlay. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi aplikasi GoPlay dan instagram GoPlay serta dokumentasi kegiatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi promosi GoPlay Indonesia sesuai dengan yang dirumuskan oleh Philip Kotler dan Keller bahwa pada promosi jasa lebih menekankan tentang membangun kedekatan dan kepercayaan antar pihak yang terlibat. Melalui instagram Goplay secara konsisten menyampaikan berbagai informasi tentang konten kreator yang live streaming dan menginfokan event yang dilaksanakan oleh Goplay untuk viewer. 2) Kegiatan promosi yang dilakukan GoPlay yaitu membuat event besar yang melibatkan beberapa pihak dan bisa dinikmati oleh masyarakat luas bahkan yang bukan viewer GoPlay sekalipun. Event ini menunjukkan bahwa GoPlay mendukung konten kreator untuk terus berkarya sehingga tetap terjadi iklim industri kreatif dalam live streaming GoPlay. Goplay mendorong industri kreatif di Indonesia dan mengajak munculnya konten kreator berkualitas dan dapat menemukan komunitasnya.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *Live Streaming*, Instagram, Konten Kreator, Industri Kreatif.

ABSTRACT

PRISKILA PRIMANINGRUM DEMMASSAPO. *Promotion Strategy Analysis of GoPlay Indonesai through instagram @goplayindonesia in Encouraging Creative Industries in Indonesia.* (supervised by Muh Akbar and Alem Febri Sonni) .

This study aims to analyze: 1) the promotions strategy used by the GoPlay Indonesia through instagram @goplayindonesia, and 2) the promotion carried out by the GoPlay Indonesia in encouraging the creative Industries in Indonesia. The research used the qualitative approach. In the research, the primary data were obtained directly from the informants by conducting the interviews with the parties related to the GoPlay Indonesia and content creators who had the live streaming on the GoPlay. The research data were also obtained from the live streaming conducted by the GoPlay. The data were collected of the techniques of the interview, observation and concluding drawing. The research results indicate that: 1) the GoPlay Indonesia's promotion strategy is in accordance with that is formulated by philip Kotler that service promotion emphasiezes more on how the activies carried out can attract people to see what is offeres by a goods service company. Through Instagram, the GoPlay consistently delivers held by the GoPlay for the content creator and viewers. The submissions made by the GoPlay make people want to see the GoPPlay application and ddo the Live Streaming, 2) the promotion activities conducted by GoPlay are making large events that involve several parties and can be enjoyed by the winder community, even those who are not the viewers. The GoPlay also create the GoPlay Academy to provide training for the content creators to continue working., so that a creative industry climate continues in the GoPlay live streaming and also pays an attention to the viewers with the fresh events every month. The GoPlay encourages the creative industry in Indonesia and invite creators to create quality and finds their community.

Keywords: promotion strategy, live streaming, instagram, content creator, creative industry

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian yang Relevan.....	11
B. Tinjauan Konsep	13
1. Strategi Promosi	13
2. Goplay dan Industri Kreatif	18

3. Strategi Komunikasi.....	25
4. Media Baru Instagram.....	28
C. Tinjauan Teori	32
1. Teori Difusi Inovasi	32
2. Media Baru Instagram	35
D. Kerangka Pikir Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Pengelolaan Peran Sebagai Peneliti.....	40
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
D. Penetapan Informan	41
E. Sumber Data.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data	44
G. Teknik Analisis Data	45
H. Tahap-tahap Penelitian dan Jadwalnya	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum dan lokasi Penelitian	48
1. Profil GoPlay Indonesia	48
2. Karakteristik Informan	52
B. Hasil Penelitian.....	56

1. Strategi Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia	56
A. <i>Celebrity Endorser</i> menjadi Konten Kreator GoPlay.....	58
B. Menampung Karya Konten Kreator Lokal.....	62
C. Menyediakan Berbagai Fitur untuk Konten Kreator.....	65
D. Membuat Reward/Event/Kegiatan	68
2. Aktifitas Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia.	73
A. Apresiasi Kreasi Indonesia	73
B. Creator's Playdate.....	76
C. GoPlay Academic	82
C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	83
1. Strategi Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia	83
2. Aktifitas Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia.	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel1. Jadwal penelitian.....	5
--------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fitur Aplikasi Gojek.....	19
Gambar 2.2 Tampilan Awal GoPlay.....	19
Gambar 2.3 Prgram GoPlay.....	20
Gambar 2.4 Virtual Gift GoPlay.....	21
Gambar 2.5 Penyerahan Apresiasi dari Kemenparekraf.....	23
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	46
Gambar 4.1 Logo Aplikasi Goplay.....	49
Gambar 4.2 Posisi Gojek dalam circle GoTo.....	51
Gambar 4.3 Letak GoPlay dalam aplikasi Gojek.....	52
Gambar 4.4 CEO GoPlay Edy Sulisty.....	53
Gambar 4.5 Sandy Colondam.....	54
Gambar 4.6 Martinus Faisal.....	54
Gambar 4.7 Capaian Konten Kreator Franky Kuncoro	55

Gambar 4.8 Postingan awal instagram GoPlay Indonesia	60
Gambar 4.9 Acara live streaming JKT 48	62
Gambar 4.10 Poster Filosofi Kopi.....	63
Gambar 4.11 Peluncuran Aplikasi GoPlay	64
Gambar 4.12 Aplikasi GoPlay Akses via website.....	65
Gambar 4.13 Tampilan Blog GoPlay.....	65
Gambar 4.14 Reward Untuk Konten Kreator Pemula	68
Gambar 4.15 Kategori dalam <i>live streaming</i> GoPlay.....	72
Gambar 4.16 Instagram Official GoPlay	73
Gambar 4.17 Apresiasi Kemenparekraf untuk GoPlay	74
Gambar 4.18 Jadwal Nobar Film AKI.....	75
Gambar 4.19 Banner Acara Creator's Playdate.....	78
Gambar 4.20 Poster Pembelian Tiket Creator's Playdate.....	79
Gambar 4.21 GoPlay Creators Playdate.....	79
Gambar 4.22 Pemenang Event Offline Creator's Playdate.....	81
Gambar 4.23 Poster GoPlay Academic.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan dunia digital telah menyasar dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Tidak hanya digunakan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan tapi juga mempermudah kebutuhan manusia dalam memperoleh dan mengakses berbagai hal yang dibutuhkan untuk mendukung keberlangsungan hidup. Termasuk juga dalam memperoleh hiburan yang bisa dinikmati melalui perangkat *smartphone* dalam jaringan internet dan bisa dinikmati kapan saja kita memerlukan hiburan. Melalui *smartphone* dapat mengakses berbagai aplikasi untuk kebutuhan hiburan.

Kebutuhan akan konten hiburan menjadi alasan orang untuk memilih alternatif hiburan lain yaitu yang ditawarkan oleh aplikasi *live streaming*. Orang mendapatkan kemudahan untuk menonton video, melihat *live streaming* maupun menonton film tanpa harus datang langsung ke bioskop. Menonton film yang biasanya dilakukan dengan menggunakan televisi atau pergi langsung ke bioskop, kini dengan hanya menggunakan *smartphone* sudah bisa untuk menonton film. Kemudahan tersebut membuat munculnya berbagai aplikasi Layanan *streaming* VOD, suatu layanan yang menyediakan atau memfasilitasi pelanggannya untuk

menentukan sendiri pilihan program apa yang ingin ditonton sesuai preferensi tiap orang.

Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa sebanyak 49,3% mengakses konten internet hiburan yang paling sering dikunjungi, disusul oleh game online sebanyak 16,5 % dan radio online sebesar 15,3%. Di minggu 3-4 terakhir tahun 2020, Google Play mengumumkan daftar 50 aplikasi terpopuler untuk kategori "*Top Free and Top Grossing Entertainment*" beberapa aplikasi *streaming* seperti Netflix, HGO GO, iFlix, Viu, Amazon Prime Video, WeTV, dan GoPlay masuk ke dalam daftar tersebut di tengah tingginya aliran *streaming* yang terjadi di Indonesia dengan 3 miliar jam per bulan. (Siaran pers APJII post tanggal 9 November 2022 dan terbit buletin APJII)

Data Statista mencatat tingkat penggunaan platform *video on-demand* (VOD) di Indonesia terus meningkat. Tahun 2020 pengguna layanan VOD diperkirakan mencapai 4,7 persen dan berpotensi menembus angka 17,7 persen di 2025. Pendapatan platform VOD di Indonesia juga diproyeksikan mencapai US\$275 juta (sekitar Rp 4 triliun) di 2020. Dengan pertumbuhan tahunan sekitar 15,7 persen, nilainya berpotensi melonjak jadi US\$571 juta (setara Rp 8,3 triliun) di 2025 mendatang. Sejumlah pemain dalam industri VOD dan hiburan baik global, regional, maupun lokal telah ikut memberikan penawaran menarik dari segi harga dan koleksi konten bagi para penikmat sinema di

Indonesia. Hampir semua layanan tersebut menyediakan *streaming* film layar lebar dan serial televisi.

GoPlay dibuat secara khusus memungkinkan orang untuk mengakses konten hiburan bermutu yang berupa film, acara televisi, konser musik, pertunjukan musik (*showcase*), jumpa penggemar (*fanmeet*) dan konten-konten hiburan lainnya, yang akan dialirkan melalui jaringan internet ke perangkat seluler serta perangkat - perangkat lain yang tersambung ke Internet baik melalui aplikasi layanan GoPlay maupun melalui website www.GoPlay.co.id. Aplikasi layanan GoPlay memiliki beberapa serial eksklusif yang mayoritas film atau series Indonesia menjadi sebuah keunikan tersendiri yang beda dari pesaing-pesaingnya. Keunggulan di pasar domestik menjadi peluang bagi anak-anak bangsa dan kreator Indonesia untuk dapat menampilkan konten kreatif dan mendapatkan manfaat ekonomi. Namun demikian, harus siap untuk bersaing dengan banjirnya konten-konten dari luar negeri.

GoPlay sebagai layanan *live streaming* dan download untuk film serta serial berbentuk *Video-on-Demand*, menyediakan layanan *Live-Streaming Interaktif* berbasis *real-time*. GoPlay membuka kesempatan untuk munculnya kreator baru menyajikan berbagai konten dan tayangan yang interaktif, edukatif dan menghibur viewer. Membantu kreator dalam menyalurkan apa yang menjadi aspirasi dan kekuatan dari seorang kreator untuk dinikmati banyak orang. Proses kreatif pembuatan konten

dan live streaming yang dilakukan secara tidak langsung menjadikan kreator berada dalam industri kreatif.

Indonesia merupakan pangsa yang sangat besar untuk konten-konten industri kreatif digital, di mana menurut data We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa atau 73,7% dari populasi dan 98,5% dari jumlah tersebut menonton *video online*. Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya. Selain itu, terdapat 4 sub sektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual. Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat. (Siaran Pers Menko Perekonomian, 14 Januari 2022).

GoPlay berfokus pada layanan *Live-Streaming Interaktif* berbasis *real-time* yang juga mendukung berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia. GoPlay menjadi tempat bagi kreator untuk berkarya dan menjadi salah satu sumber pendapatan baru bagi kreator. Sampai saat ini GoPlay mempunyai ribuan kreator dalam *live streaming* yang berasal dari berbagai kalangan dan dari beberapa negara. GoPlay memiliki banyak kategori dalam *live streaming* yang memudahkan viewer mendapatkan tayangan maupun *live streaming* sesuai dengan kebutuhan mereka.

Untuk menyebarkan tentang adanya aplikasi GoPlay di Indonesia, GoPlay melakukan kegiatan promosi dan menginformasikan

berbagai program *live streaming* melalui akun @goplayindonesia yang menjadi akun *official* GoPlay Indonesia. Promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Promosi adalah istilah yang mengacu pada seluruh rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan. Promosi yang dimaksudkan berkaitan dengan layanan *live streaming* aplikasi GoPlay. GoPlay melalui instagram melakukan komunikasi dengan menyampaikan berbagai hal tentang *live streaming* GoPlay dan mengajak khalayak untuk terus melihat *live streaming* GoPlay.

Instagram digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi tentang program *live streaming* di GoPlay. Media promosi yang digunakan oleh GoPlay agar khalayak dan viewer tidak ketinggalan apa yang sedang berlangsung di GoPlay. Promosi menjadi hal yang penting dalam menunjang suatu perusahaan maupun produk diketahui oleh khalayak. GoPlay melakukan promosi di instagram untuk mengingatkan khalayak untuk menonton program *live streaming* dan menjangkau viewer baru yang berkemungkinan bisa melihat dan menonton *live streaming* di GoPlay.

Promosi yang dilakukan oleh GoPlay melalui instagram membuat kreator akan berusaha membuat hal yang baru lewat *live streaming*. Membuat suatu pergerakan maju dan positif ke masa depan dengan melihat saat sekarang ini orang lebih banyak untuk menikmati hiburan melalui digital dan menonton *live streaming real time*. GoPlay melihat

peluang ini dan terus mendukung kreator dalam berkarya lebih baik lagi. Tidak hanya itu GoPlay juga memperhatikan viewer dengan memberikan misi-misi tertentu kepada viewer untuk mendapatkan sebuah *gift* dan barang yang telah di tentukan. Misi tertentu ini akan membuat viewer untuk terus melihat GoPlay dan mendukung kreator pilihannya sebab saat misi tercapai viewer juga akan mendapat *gift* yang telah ditentukan.

GoPlay menjadi rumah untuk para kreator lokal Indonesia dapat eksis berkreasi membuat positif konten dan mendapat penghasilan yang berkelanjutan. GoPlay mengangkat tema besar "*Meet New People Find The Amazing Content And Discover Your Community*" jadi viewer tidak hanya menonton konten tapi juga menemukan teman-teman baru di GoPlay. Sesuatu yang "magical" saat seseorang bergabung melihat *live streaming* kemudian chat dalam *live streaming* tersebut akan ada viewer lain yang menyambut. Pengalaman disambut oleh viewer lain menjadikan viewer menemukan teman-teman baru lagi dan berpotensi untuk mengajak orang lain lagi untuk mengikuti *live streaming*.

Viewer yang bergabung dalam *live streaming* kemudian akan mendapat pengalaman baru dan mendapatkan hal yang bermanfaat akan terdorong memberikan *virtual gift* sebagai bentuk dukungan terhadap kreator dan terlebih lagi akan membangun hubungan berkelanjutan antar viewer dan viewer dengan kreator. Komunikasi dilakukan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan akan menjadi hal yang baik bagi kreator untuk bisa memperoleh pendapatan yang berkelanjutan juga.

Virtual gift yang diberikan juga tersedia dalam berbagai bentuk gambar yang bisa secara langsung memberikan pesan kepada kreator. Misalnya saja viewer bisa memberikan *virtual gift* semangat untuk memberikan pesan semangat kepada kreator. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan dari viewer dan pemberian *virtual gift* dari viewer sejalan dengan apa yang dibuat oleh GoPlay untuk menerapkan *creators economy* di Indonesia.

Mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia GoPlay hadir dengan menggunakan skema *creators economy* sejak awal berdirinya. *Creator economy* mensyaratkan pendapatan kreator tidak hanya diperoleh dari *brand*, tetapi pendapatan utamanya diperoleh dari viewer komunitas penggemar, GoPlay menyebut sebagai *True Fans* dan juga dari *virtual gift* yang diberikan oleh viewer kepada kreator GoPlay. *Creator economy* dianggap dapat menjadi salah satu cara yang baik untuk mendukung pendapatan creator secara berkelanjutan dan membuat iklim baru dalam dunia industri kreatif. Membuka kesempatan yang lebar bagi kreator dan siapa saja yang mau berkembang membagikan berbagai hal positif melalui *live streaming* di GoPlay.

Kreator dapat langsung memperoleh pendapatan tanpa menunggu view tertentu, subscriber jumlah sekian dan pendapatan yang dikumpulkan dalam nominal tertentu untuk dicairkan kemudian.

“Berbeda dengan *platform* lainnya di mana kreator sangat bergantung pada sponsor dari *brand* untuk memperoleh pendapatan. Kreator di *platform* lain baru akan mendapatkan penghasilan/pendapatan setelah mencapai syarat tertentu misalnya telah mendapat follower dan viewer yang telah ditentukan menurut *platform* tersebut. Sehingga yang terjadi adalah beberapa kreator membuat konten yang sensasional sekedar viral dan itu hanya mengumpulkan viewer sesaat tidak membuat adanya *True Fans*.” (Chief Strategic Officer GoPlay Martinus Faisal saat konferensi pers tgl 30 Maret 2022)

Creator economy merupakan satu hal yang terbilang baru dan belum banyak diterapkan dalam *platform live streaming*. *Craetors economy* memberikan kesempatan kepada kreator dalam industri kreatif untuk memperoleh pendapatan berkelanjutan. Penulis melihat ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti, bagaimana GoPlay kemudian menyebarluaskan tentang GoPlay dan menginformasikan tentang *live streaming* GoPlay kepada khalayak, kegiatan apa yang dilakukan oleh GoPlay sebagai bentuk promosi.

Melihat penelitian tesis sebelumnya dengan judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA (Tbk) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PRODUK LAYANAN” DI KOTA MAKASSAR” ditulis oleh Andi Rawe Angkari Kahar tahun 2017. Penelitian tersebut menjelaskan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT TELKOM INDONESIA dan strategi komunikasi efektif melalui promosi yang dilakukan dalam beberapa bentuk. Penelitian yng dilakukan oleh Andi Rawe Angkari Kahar melihat kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh PT TELKOM INDONESIA.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, letak perbedaannya yaitu penelitian sekarang menggunakan obyek penelitian GoPlay sebagai salah satu aplikasi dari PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk perbedaaan yang kedua yaitu dalam penelitian ini lebih berfokus pada media sosial instagram yang digunakan sebagai media penyampai informasi dan media promosi GoPlay.

Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Goplay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia?
2. Bagaimana aktifitas Strategi Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Strategi Promosi yang dilakukan oleh GoPlay Melalui Instagram @GoPlayIndonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia.
2. Untuk menganalisis kegiatan Promosi yang dilakukan GoPlay Melalui Instagram @GoPlayIndonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pembendaharaan karya ilmiah Ilmu Komunikasi terkhusus komunikasi pemasaran yang dapat menjadi referensi baru dalam penelitian Ilmu Komunikasi ataupun penelitian lainnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbang, saran dan informasi serta gambaran jelas mengenai Strategi Promosi GoPlay Melalui Instagram @goplayindonesia dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang berkaitan dengan jenis penelitian ini ditulis oleh Andi Rawe Angkari Kahar tahun 2017 “Analisis strategi promosi Indihome PT. Telkom Indonesia (tbk) dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan di kota Makassar”. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi dan aktifitas promosi yang dilakukan oleh Indihome PT. Telkom Indonesia (tbk) dalam Menghadapi Persaingan Produk Layanan di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan ditetapkan secara *purposif*, yaitu terdiri atas 5 orang tim manajemen, 5 orang staf manajemen PT, Telkom Witel Makassar dan Plasa Telkom, serta 2 orang pelanggan IndiHome. Analisis data dan penyusunan tesis dilakukan dengan tahapan, meliputi : pengumpulan data, reduksi data, verifikasi dan penyusunan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi *above the line* dan *below the line*, kemudian *more for less*, model bisnis baru yang mengutamakan *benefit* dari harga, sehingga terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan, dari Januari tahun 2015 sampai Oktober tahun 2017, sekitar dua ribu pelanggan

atau 30 %. Kemudian ditunjang strategi komunikasi yang efektif dan efisien, dalam bentuk promosi, yaitu media *advertising* masih dominan digunakan, kemudian *personal selling*, *publicity*, *point of purchase communiton*, serta *sponsorship marketing* terkadang dilaksanakan,,dan tergantung kegiatan promosi relevan dengan IndiHome.

2. Penelitian selanjutnya yang sejenis dengan penelitian ini yaitu “Strategi Promosi Kedai Kopi Espresso Bar (Keiko) Melalui Media Sosial” ditulis oleh Fadhila Rahmawati Toisuta (2014). Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan dalam proses pengolahan strategi promosi terdiri dari tiga tahap yaitu; tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Kegiatan promosi Kedai Kopi Espresso Bar Surabaya melalui media social meliputi Iklan, Pemasaran langsung, penjualan personal dan publisitas humas. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena dapat melukiskan fakta secara factual dan cermat serta dapat menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan cara statistik atau pengukuran. Data yang digunakan melalui wawancara mendalam dengan sistem operasional sebagai key informa dan empat konsumen KeiKo sebagai informan.
3. Penelitian lain yang sejenis dengan penelitian ini yaitu “Eksistensi Industri Kreatif Di Tengah Revolusi Industri 4.0 (Study Kasus Pada Wodske Industri Kreatif” ditulis oleh Syifa Zainatul Imroah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data tersebut

diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa selama upaya untuk mempertahankan eksistensinya, Wodske Industri Kreatif telah mengalami dinamika dan berbagai perubahan. Dinamika-dinamika tersebut yaitu berupa proses digitalisasi, komputasi, dan upgrade alat produksi, pengembangan produk fungsional, perubahan manajemen perusahaan, serta perubahan target pasar. Strategi yang dilakukan oleh Wodske Industri Kreatif untuk mempertahankan eksistensinya yaitu: 1) melakukan kerja sama dengan Okui Creative Hub, 2) membuat inovasi produk baru khususnya produk fungsional, serta melakukan mitra dengan pihak lain, 3) membuat katalog online, kecuali untuk produk custom, 4) melakukan digitalisasi, 5) tetap konsisten menjaga kualitas produk, dan 6) merambah ke bisnis coffeeshop. tetap konsisten menjaga kualitas produk, dan 6) merambah ke bisnis coffeeshop.

B. Tinjauan Konsep

1. Strategi Promosi, Fungsi dan Tujuan Pomosi

Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Adapun definisi strategi menurut WF Glueck dan LR Jauch dalam buku manajemen strategi dan kebijakan perusahaan.

Mendefinisikan strategis sebagai rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya. Pemasaran dalam promosi merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk dan layanan dari suatu perusahaan. Sehingga jika khalayak yang membutuhkan produk dan layanan tersebut mereka akan berusaha untuk mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya. Tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produknya. Karena kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan berfungsi untuk mengenalkan informasi seputar layanan yang ada dalam live streaming GoPlay. Menjelaskan apa saja yang dapat dilakukan melalui live streaming GoPlay baik bagi kreator maupun bagi viewer yang kemudian melihat live streaming. Selanjutnya mengajak viewer untuk mendukung dengan memberikan *virtual gift* pada segmen tertentu selama live streaming. Viewer merasa mendapatkan manfaat dan terhibur dengan live streaming kemudian akan memberikan *virtual gift* dan juga berkemungkinan untuk memberitahu orang lain untuk melihat live streaming tersebut. Hal ini juga menjadi suatu fungsi promosi dimana kreator akan menemukan viewer potensial yang bisa mendukung

kreator lebih lagi dan menyebarkan tentang live streaming salah satu kreator.

Keputusan viewer untuk mempromosikan live streaming kreator tersebut memudahkan kreator dalam mendapatkan viewer baru tanpa harus kreator sendiri yang melakukan promosi. Kreator dapat melakukan komunikasi secara intens dan berkelanjutan kepada *viewer* yang telah lebih dulu pernah memperhatikan juga *viewer* baru yang hadir di live streaming. Siklus ini akan berjalan terus dan meningkatkan jumlah viewer dan seiring berjalannya waktu juga akan meningkatkan pendapatan kreator dari *virtual gift*.

Promosi yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki.

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan pada konsumen agar dapat mengenal produk dan layanan yang ditawarkan sehingga khalayak akhirnya tertarik untuk membelinya.

Tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2002:21) adalah sebagai berikut:

“Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.”

Berikut akan dijelaskan mengenai tujuan promosi:

1. Menginformasikan

Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk dan meluarkan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan harga pada pasar serta membangun citra perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran

Penjual harus membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan pada merek yang ditawarkan, dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga, tetapi pada dasarnya promosi ini kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, namun pada kenyataan promosi ini sering muncul.

3. Mengingat

Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk meningkatkan jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi

karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasif dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendefinisikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya.

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penanyangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

Untuk produk yang tidak berwujud seperti jasa, perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat program. Akan lebih mudah untuk menjual sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan didemonstrasikan.

Untuk perusahaan jasa, program promosi yang dibuat mempunyai tiga tujuan yaitu:

- 1) Untuk melukiskan manfaat jasa dalam cara yang menarik.

- 2) Membedakan hasilnya dari hasil yang dicapai pesaing.
- 3) Memberikan reputasi yang baik, karena perusahaan memasarkan produk yang tidak berwujud, maka reputasi perusahaan merupakan faktor yang penting

Menurut Kotler (2000:91), strategi adalah Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Menurut Sigit (2007:101):

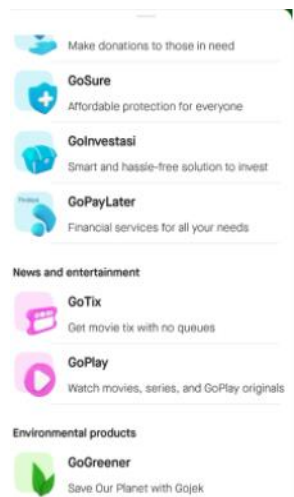
“Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barangbarang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.”

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat mencapai. Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variable-variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

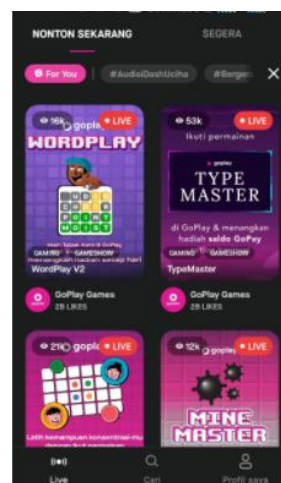
2. GoPlay dan Industri Kreatif

GoPlay merupakan salah satu layanan live streaming VOD dan live streaming real time interaktif. GoPlay menjadi bagian dari perusahaan teknologi Gojek dengan nama perusahaan PT. Aplikasi Anak Bangsa pada tahun 2015. Selanjutnya di tahun 2021 Gojek melakukan merger

dengan Tokopedia dan berubah menjadi PT. GoTo Gojek Tokopedia sebagai induk perusahaan dan GoPlay tetap menggunakan PT. Aplikasi Anak Bangsa . GoPlay menjadi pemain lokal yang bergabung ke industri VOD Indonesia sejak 26 September 2019 sebagai solusi pengembangan industri kreatif di Indonesia. Meskipun GoPlay merupakan bagian dari Gojek tapi GoPlay memiliki aplikasi tersendiri yang terpisah dengan Gojek. Saat membuka aplikasi Gojek tersedia pilihan menu hiburan yang nantinya mengarahkan pengguna pada aplikasi GoPlay.



Gambar 2.1. Fitur Gojek
(Sumber : Aplikasi Gojek)



Gambar 2.2. Tampilan Awal GoPlay
(Sumber : Aplikasi GoPlay)

Siapa saja bisa melakukan live streaming di GoPlay tidak ada syarat secara khusus untuk bisa live. Berbeda halnya saat kreator yang kemudian langsung ingin mengajukan kerjasama live streaming selama periode tertentu. Sebelum bisa melakukan *live streaming* konten kreator perlu di *whitelisted* terlebih dahulu oleh pihak GoPlay. *Whitelisted* dilakukan dengan cara login ke GoPlay.co.id menggunakan nomor handphone yang terdaftar di Gojek lalu tim customer service

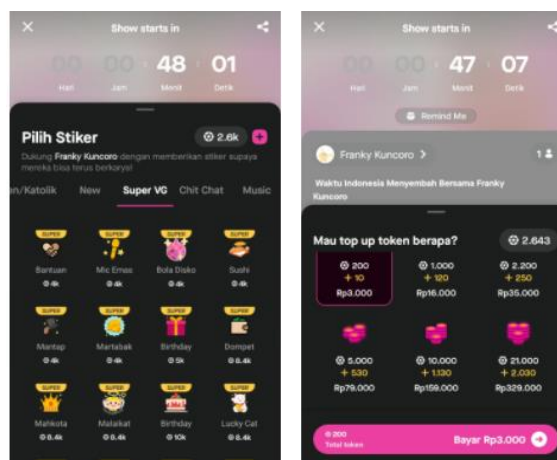
GoPlay akan langsung me-*whitelisted* akun yang didaftarkan dan setelah itu konten kreator sudah bisa melakukan live streaming di GoPlay dengan GoPlay Studio.



Gambar 2.3. Program GoPlay mendukung Kreator (Sumber : Instagram GoPlay Indonesia)

GoPlay membuka kesempatan kepada kreator Indonesia dalam berkreasi dan menjadikan GoPlay sebagai rumah bagi kreator. Tempat bagi konten kreator dapat membuat karya menyampaikan ide-ide kreatif yang informatif dan menghibur. Konten kreator dapat eksis berkreasi membuat positif konten dan mendapatkan penghasilan yang berkelanjutan melalui *virtual gift* dan berbagai misi yang telah dibuat oleh tim GoPlay. Mendukung kreator dalam berkarya GoPlay menyediakan GoPlay Academy dan GoPlay Studio untuk konten kreator dapat berkarya menjadi lebih baik. GoPlay Academy suatu wadah yang disediakan oleh GoPlay bagi konten kreator untuk saling bertemu berkumpul dan mendapat pembelajaran baru serta berbagi pengalaman selama live streaming.

Melalui GoPlay Academy konten kreator mendapatkan berbagai pembelajaran dan pengalaman dengan bertemu sesama konten kreator. Selama *live streaming* konten kreator didukung lebih oleh *true fans viewer* dengan memberikan virtual gift dalam nominal tertentu yang nantinya *virtual gift* tersebut menjadi salah satu pendapatan konten kreator yang dapat dimasukkan ke rekening yang telah didaftarkan oleh konten kreator saat awal memulai *live streaming*.



Gambar 2.4. *Virtual Gift* di GoPlay
(Sumber : Aplikasi GoPlay)

Proses pembuatan konten dalam live streaming GoPlay melibatkan sebuah proses penyampaian ide-ide yang dikemas secara baik untuk dapat menarik viewer dan menjadikan viewer tetap datang lagi melihat konten kreator saat melakukan live streaming. Kegiatan proses itu kemudian menciptakan sebuah iklim dalam industri kreatif yang merupakan proses untuk menciptakan sebuah karya berdasarkan ide yang dicetuskan berkat kreativitas dari seseorang atau sekelompok orang. Industri kreatif ini juga tidak mengeksploitasi sumber daya alam yang ada dan memberikan lapangan kerja yang baru dan membuka

kesempatan bagi siapapun untuk berkarya menunjukkan kemampuan. Dengan demikian, industri ini sebaiknya dikembangkan secara terus menerus sehingga semakin mendukung perkembangan ekonomi Indonesia.

Tahun 2018, tercatat bahwa industri/ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional Indonesia. Selain bermanfaat bagi pemasukan ekonomi negara, industri ini juga menjadi wadah untuk menumbuhkembangkan kreativitas bagi pendiri bisnis dan juga pekerjanya, serta solusi bagi banyaknya jumlah tenaga kerja usia produktif di Indonesia, sekaligus membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

GoPlay hadir menjangkau kreator dalam menyalurkan dan membuat konten yang kreatif, informatif dan menghibur. *Live streaming* yang difasilitasi oleh GoPlay membuat siapa saja bisa menyalurkan kreatifitas dan bisa memperoleh pendapatan lebih melalui *virtual gift* yang diberikan oleh viewer. Wujud dukungan GoPlay pada konten kreator juga diwujudkan pada salah satu program di bulan September kemarin, Gojek bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengadakan salah satu program unggulan “**Apresiasi Kreasi Indonesia**” atau AKI.

Apresiasi Kreasi Indonesia sebuah acara *roadshow* di Indonesia yang menampilkan berbagai UKM, berbagai konten kreator yang ada di GoPlay, produk kreatif dari seluruh Indonesia dan juga menampilkan potensi konten kreator yang baru yang nantinya diharapkan dapat terus berkarya dengan melakukan ;live streaming di GoPlay. Acara ini juga menghimpun konten kreator baru dimana GoPlay mengadakan lomba untuk beberapa daerah terpilih sehingga konten kreator daerah menjadi terpacu untk ikut serta dan menampilkan karyanya dengan lebih luas.



Gambar 2.5. Penyerahan Apresiasi dari Kemenparekraf
Sumber : GoPlay

Acara AKI berlangsung di 16 kota atau kabupaten. Ke-16 kota atau kabupaten itu adalah Banda Aceh, Padang, Pekanbaru, Jambi, Cilegon, Tangerang Selatan, Tasikmalaya, Cirebon, Yogyakarta, Tegal, Sidoarjo, Jember, Pontianak, Banjarmasin, Kendari, dan Ambon. Bersama GoPlay, ada 2 program yang akan dijalankan, yaitu audisi musik dan pemutaran film. Untuk pemutaran film, program ini diberi nama Nobar Film AKI. (<https://blog.GoPlay.co.id/sukses-aki-2022>). Program yang dilakukan di 16 kota tersebut secara tidak langsung juga dilakukan sebagai salah satu

bentuk memperkenalkan dan menyebarluaskan adanya GoPlay dan “memancing” kreator baru untuk live dan berkarya di GoPlay yang selanjutnya hal ini akan semakin menumbuhkan industri kreatif di Indonesia.

3. Strategi Komunikasi

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007:32).

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi

komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Strategi komunikasi mempunyai fungsi yang berkaitan dengan kegiatan:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa. (Achmad, dkk, 1997:33).

Strategi komunikasi juga memiliki beberapa kriteria atau standar kualitas. Strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi. Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari —beberapa kata yang mengandung tujuan,

harapan, cita-cita ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

2. Menentukan program dan kegiatan. Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.
3. Menentukan tujuan dan hasil. Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.
4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran. Perencanaan komunikasi menentukan katagori *audiens* yang menjadi sasaran komunikasi.
5. Mengembangkan pesan. Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi khusus, jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai-nilai *audiens*, penampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat, atau menunjukkan tindakan tertentu.
6. Identifikasi pembawa pesan. Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.
7. Mekanisme komunikasi/media. Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses.

4. Media Baru Instagram

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

- a. Home Page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
- b. Comments merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh instagram. Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan

fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

- c. Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.
- d. Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- e. News Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "news" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab.
- f. Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

- g. Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- h. Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.
- i. Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
- j. Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- k. Mentions merupakan fitur yang digunakan untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

C. Tinjauan Teori

1. Teori Difusi Inovasi

Munculnya Teori Difusi Inovasi dimulai pada awal abad ke-20, tepatnya tahun 1903, ketika seorang sosiolog Perancis, Gabriel Tarde, memperkenalkan Kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped Diffusion Curve*). Kurva ini pada dasarnya menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi seseorang atau sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini ada dua sumbu dimana sumbu yang satu menggambarkan tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu. Pada tahun 1962 Everett Rogers menulis sebuah buku yang berjudul "*Diffusion of Innovations*" yang selanjutnya buku ini menjadi landasan pemahaman tentang inovasi, mengapa orang mengadopsi inovasi, faktor-faktor sosial apa yang mendukung adopsi inovasi, dan bagaimana inovasi tersebut berproses di antara masyarakat.

Menurut Rogers, definisi difusi sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*The Process by Which an innovation is Communicated Through Certain Channels Overtime Among The Members Of a Social System*). Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan Komunikasi didefinisikan sebagai proses di mana para pelakunya menciptakan informasi dan saling pertukaran informasi tersebut untuk mencapai pengertian bersama. Di dalam isi

pesan itu terdapat ketermasaan (*Newness*) yang memberikan kepada difusi ciri khusus yang menyangkut ketidakpastian (*Uncertainty*).

Ketidakpastian adalah suatu derajat di mana sejumlah alternatif dirasakannya berkaitan dengan suatu peristiwa beserta kemungkinan-kemungkinan pada alternatif tersebut. Derajat ketidakpastian oleh seseorang akan dapat dikurangi dengan jalan memperoleh informasi. Rogers menyatakan bahwa inovasi adalah "*idea, practice, or object perceived as new by the individual*". (suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu).

Dengan definisi ini maka kata *perceived* menjadi kata yang penting karena pada mungkin suatu ide, praktek atau benda akan dianggap sebagai inovasi bagi sebagian orang tetapi bagi sebagian lainnya tidak, tergantung apa yang dirasakan oleh individu terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

- a) Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang

itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

- b) Saluran komunikasi 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
- c) Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- d) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

2. Media Baru Instagram

Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet.

Rice (dalam Hamad, 2013: 76) mendefinisikan *new media* sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktivitas antara pengguna dan interaksi antara pengguna dan informasi. Interaktivitas disini merupakan karakteristik dari sebagian besar *new media*. Gagasan yang tergantung dalam definisi tersebut adalah para pengguna dapat menggunakan teknologi informasi yang ada untuk memproduksi dan mendistribusikan konten multimedia secara *online* termasuk didalamnya video, gambar, teks dan suara.

Menurut Sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan

berjejaring sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai alat elektronik. *New media* juga memiliki sifat interaktif dan bebas.

Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat). *New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat

bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik, Fanny Aulia Putri, (2014):3.

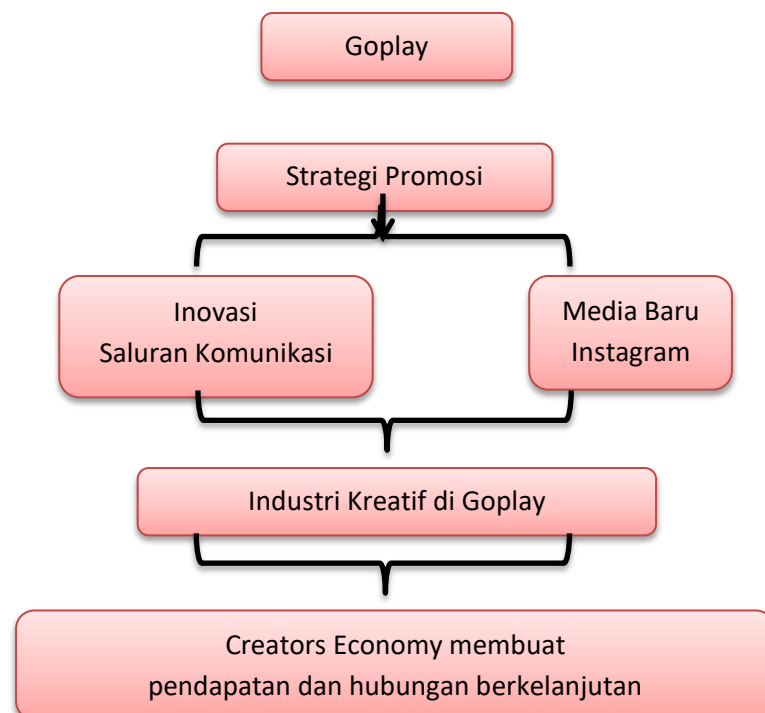
McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan

memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

D. Kerangka Pikir Penelitian

GoPlay melakukan promosi melalui instagram dengan menyampaikan kegiatan yang dilakukan GoPlay dalam jangka waktu tertentu dan live streaming yang dilakukan oleh kreator dalam berbagai macam ketegori live streaming.



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran