

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SLV TRAVEL MELALUI
INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

OLEH:

DWI INDRIANDINI

E021171008



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2021

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SLV TRAVEL MELALUI
INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

OLEH:

DWI INDRIANDINI

E021171008

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Nama Mahasiswa : Dwi Indriandini

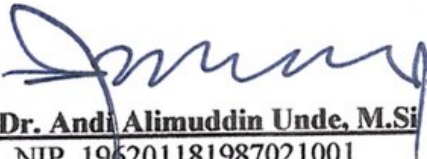
NIM : E021171008

Makassar, 29 Juli 2021

Menyetujui,

Pembimbing I


Pembimbing II


Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si
NIP. 196201181987021001


Dr. H. Muh Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin


Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Indriandini
NIM : E021171008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulis saya yang berjudul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SLV TRAVEL MELALUI
INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN”**

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan karya tulis orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

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

Makassar, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan,


01AAJX346506349

Dwi Indriandini

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa ta'ala atas Berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis masih diberi Kesehatan dan kesempatan untuk berkarya dan melimpahkan hasil kegiatan penelitian ke dalam sebuah skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”** dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam, kepada keluarga beliau, para sahabatnya dan seluruh ummatnya yang senantiasa istiqamah pada ajaran Islam.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat utama, dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar. Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari berbagai pihak yang banyak memberikan doa, dukungan dan semangatnya.

Olehnya itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, Alm H. Rimi dan Hj. Indaryani atas segala pengorbanan, cinta kasih, materi, petuah-petuah dan doa-doa yang tak pernah putus sehingga membawa penulis pada tahapan selesainya skripsi ini. Kepada saudara penulis, H. Risman Andriyansah dan Andri Tri Wardani, terima

kasih atas doa dan dukungannya. Semoga kita selalu dalam naungan kasih dan cinta-Nya.

Penulisan tugas akhir ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya, melalui tulisan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku pembimbing satu, sekaligus penasehat akademik penulis yang telah memberikan arahan dari dimulainya tulisan ini hingga selesai. Terima kasih atas waktu, ilmu serta kebaikannya.
2. Dr. H. Muh Akbar, M.Si. selaku pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, dan juga kebaikan dalam membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Nosa Kros Arya, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Unhas, atas waktu, ilmu, masukan dan nasehat kepada penulis menjalani pendidikan S1 di Departemen Ilmu Komunikasi Unhas.
4. Seluruh dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas ilmu yang sangat berguna.
5. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (Kosmik) atas ruang belajar yang telah diberikan dan segala kehangatan dalam berbagi pengalaman dan pengetahuan.

6. Kepada yang terkasih Aidil Pratama Mulyawan karena kepedulian, ketulusan dan supportnya kepada penulis. Semoga selalu dalam lindunganNya dan semoga sehat selalu.
7. Kepada sahabat terkasih Refi Hendryani Prida karena kebaikan dan bantuannya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan ‘baik’.
8. Kepada Sasa Astrina, Magfira Islami, Dian Ekawati Majid, Popy Ambaa karena selalu menjadi motivasi dan senantiasa menemani saya dalam suka dan duka serta kebaikan hatinya kepada penulis, semoga senantiasa diberikan Kesehatan.
9. Teman-teman Capture 2017 atas kebersamaan, kekeluargaan dan pengalaman yang telah didapatkan selama kuliah.
10. Terima kasih kepada Selviana Ahmad Firdaus dan Iin Suryani karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga bersedia menjadi informan penelitian.
11. Kepada Elsa, Ica Asyari, Ulrika, Ranis, Ivana, dan Ilmi yang selalu memberi semangat, bantuan, canda dan tawa kepada penulis, semoga hal baik menyertai selamanya.
12. Kepada sepupu terkasih Hj. Hasmuwirda, Sartika M, Fakhiah Shari yang selalu memberikan semangat dan dukungan, terima kasih atas segalanya. Semoga senantiasa diberikan Kesehatan.

Dan seluruh pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan, dukungan dan

doa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlimpah. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamualaikum Wr. Wb

Makassar, 12 Agustus 2021

Penulis

ABSTRAK

DWI INDRIANDINI. *Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Komsumen. (Dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Muh. Akbar).*

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen; (2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penelitian ini didasarkan pada metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk menggambarkan dan menganalisa objek yang diteliti dengan penekanan utama pada penelitian sumber. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi, wawancara, dan mencari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui Instagram pada masa pandemic covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen, meliputi: 1) *product* 2) *price* 3) *place* 4) *promotion* 5) *people* 6) *process* 7) *physical edivence*. Penelitian ini mengemukakan strategi Slv Travel mampu berkembang dengan baik dan bertahan ditengah wabah covid-19 serta mampu meyakinkan orang untuk menawarkan jasanya dengan membuka paket wisata open trip di negara yang sudah melonggarkan lockdown (*open tourist*). Penelitian ini juga mengemukakan faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran Slv Travel. Faktor penghambatnya adalah: kurangnya sumber daya manusia khususnya tenaga marketing dalam internal Slv Travel dan pada maskapai penerbangan di masa pandemic covid-19. Faktor pendukungnya yaitu: memaksimalkan kualitas dan mutu produk atau jasa, memasarkan produk yang menarik dengan menggunakan jasa para selebgram (influencer), memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kepercayaan kepada konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan menyesuaikan dengan budget konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi, Media Sosial, Instagram, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

DWI INDRIANDINI. *Slv Travel Marketing Communication Strategy Through Instagram During the Covid-19 Pandemic In Increasing The Number Of Consumers.* (Supervised by Andi Alimuddin Unde and Muh. Akbar).

The objectives of this study are (1) to find out the marketing communication strategy of Slv Travel through Instagram during the covid-19 pandemic in increasing the number of consumers; (2) To find out the factors that support and hinder Slv Travel's marketing communication strategy through Instagram during the covid-19 pandemic in increasing the number of consumers.

To achieve this goal, this research is based on a qualitative descriptive research method, namely to describe and analyze the object under study with the main emphasis on source research. In this case, the researcher conducted observations, interviews, and searched for literature related to this research.

The results showed that Slv Travel's marketing communication strategy through Instagram during the covid-19 pandemic in increasing the number of consumers, included: 1) product 2) price 3) place 4) promotion 5) people 6) process 7) physical edivence. This study suggests that Slv Travel's strategy is able to develop well and survive in the midst of the covid-19 outbreak and is able to convince people to offer their services by opening open trip tour packages in countries that have loosened the lockdown (open tourist). This study also suggests inhibiting and supporting factors in the marketing strategy of Slv Travel. The inhibiting factors are: the lack of human resources, especially marketing personnel in Slv Travel internals and on airlines during the covid-19 pandemic. The supporting factors are: maximizing the quality and quality of products or services, marketing attractive products using the services of celebrities (influencers), providing satisfactory services, maintaining trust in consumers, providing affordable prices and adjusting to consumer budgets.

Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing, Strategy, Social Media, Instagram, Covid-19 Pandemic

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual	9
1. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Strategi Komunikasi Pemasaran	13
3. Digital Marketing Communication	13
4. Media Sosial.....	15
5. Instagram	18
E. Definisi Konseptual	23
F. Metode Penelitian	24
1. Tipe Penelitian	24
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	24
4. Informan Penelitian.....	25
5. Teknik Analisis Data.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
A. Digital Marketing Communication	30

B. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	40
C. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran di Era Digital.....	44
D. Instagram Sebagai Media Pemasaran.....	51
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	59
A. Sejarah Singkat Lokasi Penelitian.....	59
B. Data Perusahaan	60
C. Visi Misi.....	60
D. Struktur Organisasi.....	61
E. Produk	61
F. Logo	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Hasil Penelitian	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Informan Penelitian.....	26
Tabel 4.1. Data Kualitas dan Kuantitas SDM (Sumber Daya Manusia).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Produk dan Jasa Slv Travel Dalam Masa Pandemi	4
Gambar 1.2. Screenshot Akun Instagram Slv Travel.....	5
Gambar 1.3. Flyer Promo Trip Slv Travel	6
Gambar 1.4. Pengguna Instagram di Indonesia 2020	7
Gambar 1.5. Digital Marketing	15
Gambar 1.6. Bagan Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 1.7. Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	27
Gambar 2.1. Digital Marketing	35
Gambar 2.2. Komponen Strategi Komunikasi	42
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Slv Travel.....	61
Gambar 3.2. Logo SLV Travel	63
Gambar 4.1 Screenshot Akun Instagram Slv Travel	80

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia diguncangkan dengan hadirnya wabah virus Covid-19. Menurut WHO (*World Health Organizations*), Covid-19 (coronavirus disease 2019) atau yang disebut dengan virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Pada manusia virus corona menyebabkan infeksi pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti *Middle East Respiratory Syndrom (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*, (Nicola et al., 2020). Covid-19 adalah wabah global yang mulanya terjadi di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke 210 negara di dunia, termasuk Indonesia hanya dalam waktu beberapa bulan.

Adanya covid-19 membawa dampak yang luar biasa yaitu hampir seluruh sendi-sendi kehidupan di belahan dunia mengalami kelumpuhan tak terkecuali Indonesia. Untuk membatasi penyebaran covid-19 pemerintah di seluruh dunia mengambil sebuah tindakan yaitu memberlakukan Lockdown atau melarang seluruh negara atau kota-kota yang paling terdampak covid untuk memasuki wilayah perbatasan mereka. Hal ini dilakukan agar penyebaran covid-19 dapat di tekan (Fotiadis et al., 2021). Pemerintah Indonesia juga bertindak untuk menekan penyebaran covid-19.

Presiden Indonesia, Joko Widodo mengeluarkan instruksi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adanya pembatasan sosial ini

mengakibatkan kemandekan diberbagai sektor, baik sektor ekonomi, sosial dan politik. Salah satunya perusahaan yang bergerak pada jasa travel pada musim pandemic. Salah satunya perusahaan yang bergerak pada jasa travel mengalami berbagai macam permasalahan yang dihadapi.

Peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sejak tanggal 10 april 2020 berdampak pada industri pariwisata, salah satu contohnya yaitu penutupan sementara beberapa objek wisata. Penutupan objek wisata mengakibatkan penurunan aktifitas masyarakat untuk melakukan perjalanan berwisata, hal tersebut membuat penurunan penghasilan pada pelaku usaha travel. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan travel yang masih beroperasi menawarkan jasanya kepada masyarakat. Persaingan untuk mendapatkan konsumen pada masa pandemi covid-19 yang dihadapi perusahaan travel semakin meningkat dikarenakan banyaknya objek wisata yang tutup dan berkurangnya masyarakat yang melakukan aktifitas di luar rumah apalagi untuk berwisata.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dibutuhkan oleh para pelaku usaha travel untuk mengkomunikasikan poduknya yaitu menarik calon konsumen agar konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa travel tersebut walaupun di masa pandemi covid-19. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa. Promosi menjadi sebuah hal yang penting untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, untuk meningkatkan brand image produk di masyarakat, atau untuk menjaga

eksistensi produk tersebut di pasaran.

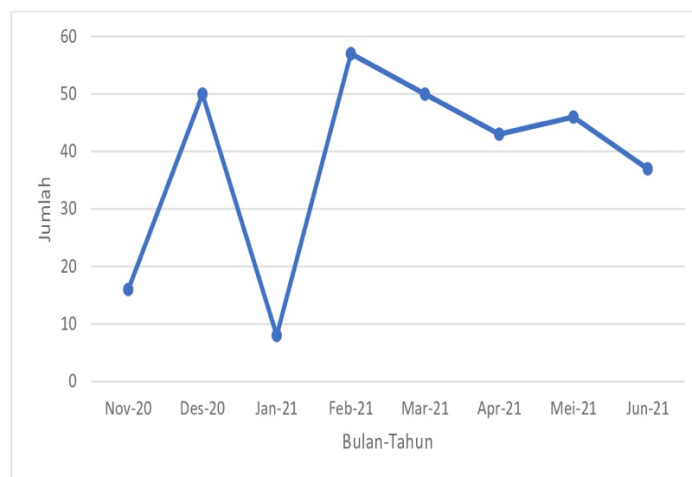
Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi Internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah *digital marketing*. Sedikitnya terdapat empat manfaat *digital marketing* dalam memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2019). Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pemasarannya kepada konsumen. Agar dapat dikenal konsumen, berbagai macam bentuk konten pesan dapat disampaikan melalui media sosial seperti instagam, facebook, dan whatsapp.

Secara estimologi wisata “Travel” berasal dari Bahasa sansekerta dengan arti perjalanan, yang saat ini berkembang dengan motivasi yang bersifat “Rekreatif” yaitu dengan tujuan liburan, secara ilmiah wisata “Travel” adalah

perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia diluar tempat tinggalnya dengan berbagai motivasi atau dengan berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk berpindah tempat tinggal dan menetap ditempat yang dikunjungi atau disinggahi, atau untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan dengan mendapat upah (H.Kodhyat,2013).

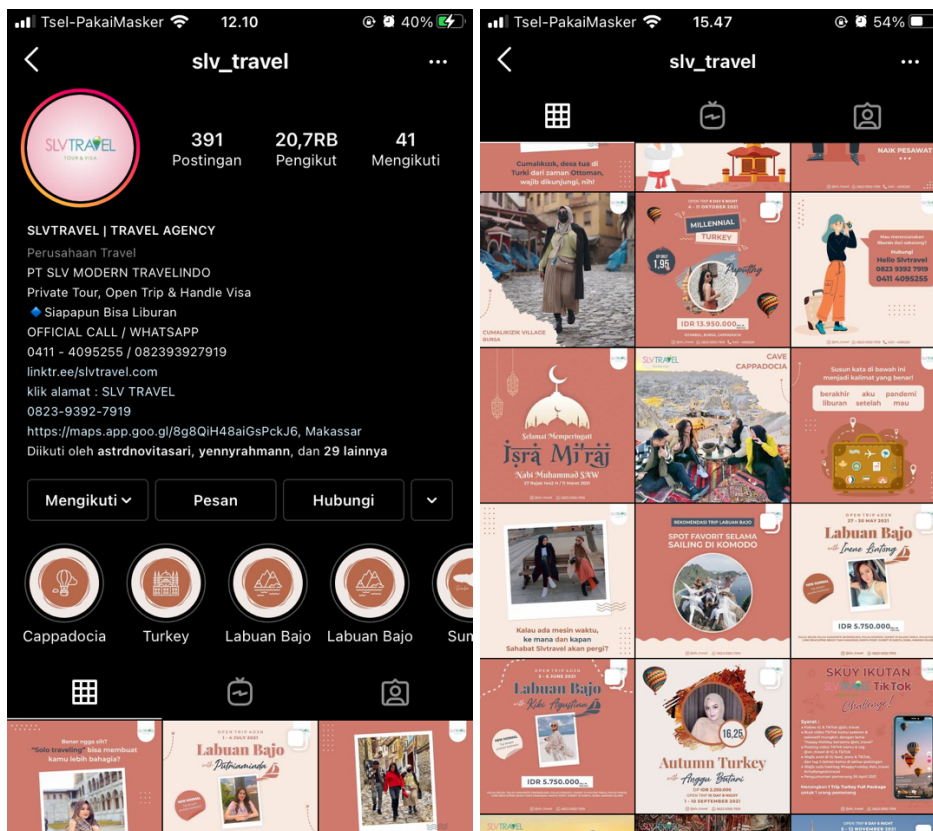
Setiap perusahaan travel selalu menginginkan mampu bersaing dengan jenis usaha yang dimilikinya. Demikian pula dengan Slv Travel yang merupakan salah satu bisnis travel online di Kota Makassar bergerak dalam bidang jasa yang memberikan pelayanan informasi perjalanan dan harga bagi para konsumennya. Slv Travel berdiri pada tanggal 03 Februari 2019 di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Oleh Selviana Ahmad Firdaus, yang ide awalnya dari pengalaman melakukan perjalanan wisata domestik maupun perjalanan Internasional.



Gambar 1. 1 Penjualan Produk dan Jasa Slv Travel

dalam masa pandemi covid-19

Meski terbilang baru di dunia pariwisata, penjualan tiket maskapai penerbangan, pengembangan tour dan pengurusan visa, namun manajemen Slv Travel mampu berkembang dengan baik dan bertahan ditengah wabah Covid-19 (Corona Virus) serta mampu meyakinkan orang untuk menawarkan jasanya dengan membuka paket wisata *open trip* di negara yang sudah melonggarkan *lockdown (open tourist)* dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.



Gambar 1. 2 Screenshot Akun Instagram Slv Travel

Dalam hal penyediaan paket wisata domestik dan Internasional saat ini Slv Travel menjalin kemitraan dengan beberapa Sub-Agen Travel dan Corporate. Dengan jaringan mitra tour dalam dan luar negeri, Slv Travel telah melayani tour ke berbagai negara di benua Asia, Eropa, bahkan Amerika.

Layanan e-mail, whatsapp, yahoo messenger, bahkan jejaring sosial Slv Travel untuk menjembatani perusahaan dengan para pelanggan. Produk yang ditawarkan oleh Slv Travel beragam yaitu, Voucher Hotel, Tour Services, Paspor & Visa Services, dan Rental Kendaraan.



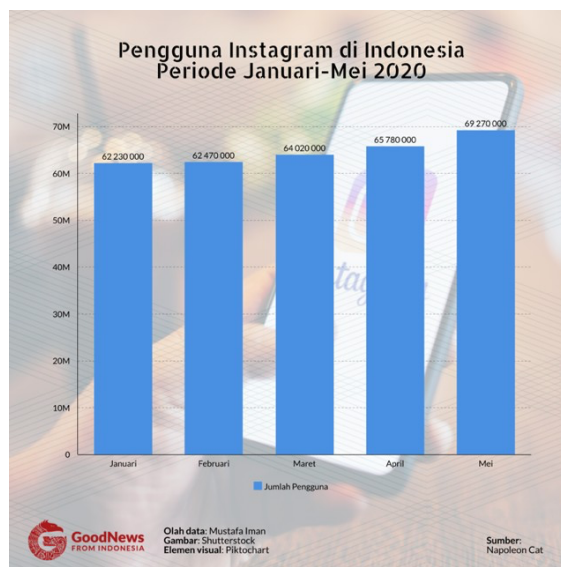
Gambar 1.3 Flyer Promo Trip Slv Travel

Menurut Foster (2000:77) Biro perjalanan (Travel) adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan; pelayanan wisata; wisata paket; asuransi perjalanan; dan produk lainnya yang berhubungan.

Salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna.

Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.

Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.



Gambar 1. 4 Pengguna Instagram di Indonesia 2020

(Sumber: Good News From Indonesia)

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Instagram adalah salah satu media yang hebat untuk mempromosikan bisnis. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat,

instagram dapat dijadikan strategi marketing yang jitu.

Pada penelitian sebelumnya yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa media sosial yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp. Sedangkan, penelitian ini yakni “Strategi Komunikasi Pemasaran Slv Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” bertujuan untuk mengetahui lebih jauh tentang strategi dan faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui Instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen?
2. Faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui Instagram pada masa pandemi covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi dan lebih terkhusus strategi komunikasi pemasaran melalui instagram sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ilmu komunikasi.
2. Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengadakan penelitian dengan objek yang sama.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

D. Kerangka Konseptual

1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan

seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Price (harga) adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.
3. Place (tempat) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence (sarana fisik) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. People (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
5. Process (proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu yang menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Tujuan dari keduanya adalah sama,

yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Berikut merupakan jenis-jenis komunikasi pemasaran menurut (Kurniawan, 2020) antara lain:

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar. Umumnya bersifat bukan individu, tetapi mewakili karakteristik suatu perusahaan terhadap produk, jasa atau ide yang dipresentasikan. Bersifat promosi dan mempengaruhi baik individu maupun perusahaan atau organisasi tertentu agar menggunakan suatu produk tersebut.

2. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan yang memiliki durasi pendek yang bersifat berbayar dan tidak berbayar. Tujuannya adalah memperkenalkan, membujuk dan membangun brand dari suatu produk, jasa maupun ide yang sedang dipresentasikan.

3. *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan terstruktur guna memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat langsung. Kegiatan dirancang untuk promosi dan digunakan langsung untuk pelayanan terhadap masyarakat.

4. *Direct marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan kegiatan membujuk dan menargetkan pelanggan melalui komunikasi aktif.

Komunikasi dilakukan baik melalui media seperti telepon, email, maupun surat. Tujuannya untuk mengetahui respon secara langsung dari pelanggan

5. *Personal selling*

Personal selling atau pemasaran perseorangan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan bertemu pelanggan, baik melalui pertemuan khusus maupun dalam jaringan (online). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga mampu meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan suatu cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku. Strategi ini berguna untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan masa depan dalam kondisi yang tepat secara sistematis, rasional, kritis, komprehensif dan integrative (Pearce and Robinson, 1997:27). Strategi pemasaran mengartikulasikan sebuah rencana dalam penggunaan terbaik sumberdaya dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Ramadhan & Sofiyah)

3. Digital Marketing Communication

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital*

marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. (ES, Rahmi, & Aditya, 2017)

Digital marketing atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran anda seperti, website, blog, media sosial (Instagram, whatsapp, line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada anda. (Questibrilia, 2020)

Digital marketing merupakan upaya melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik termasuk radio dan televisi. Konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan upaya promosi secara online. (Andriyanto, 2018)



Gambar 1. 5 Digital Marketing

(Sumber: Andriyanto, Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Terbaik untuk Menerapkannya, 2018)

4. Media Sosial

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat berpengaruh besar terhadap situasi kehidupan sehari-hari saat ini, salah satunya adalah media sosial. Sekarang, media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring media sosial digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya, diantaranya Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan lain-lain. Selain karena memudahkan interaksi, media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari, beberapa diantaranya:

a. Interaksi Sosial

Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi

dimanapun kita berada.

b. Media Penghibur

Dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

c. Media Informasi

Dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita-berita, informasi lainnya juga dapat menjadi sumber pengetahuan.

d. Menggali Kreatifitas

Berbagai bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog.

A. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran

yang pasif dalam distribusi pesan.

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk- produknya lewat instagram (M Nisrina, 2015:137). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

A. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh akun Instagram dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, fitur tersebut adalah:

1. Followers (pengikut) sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram

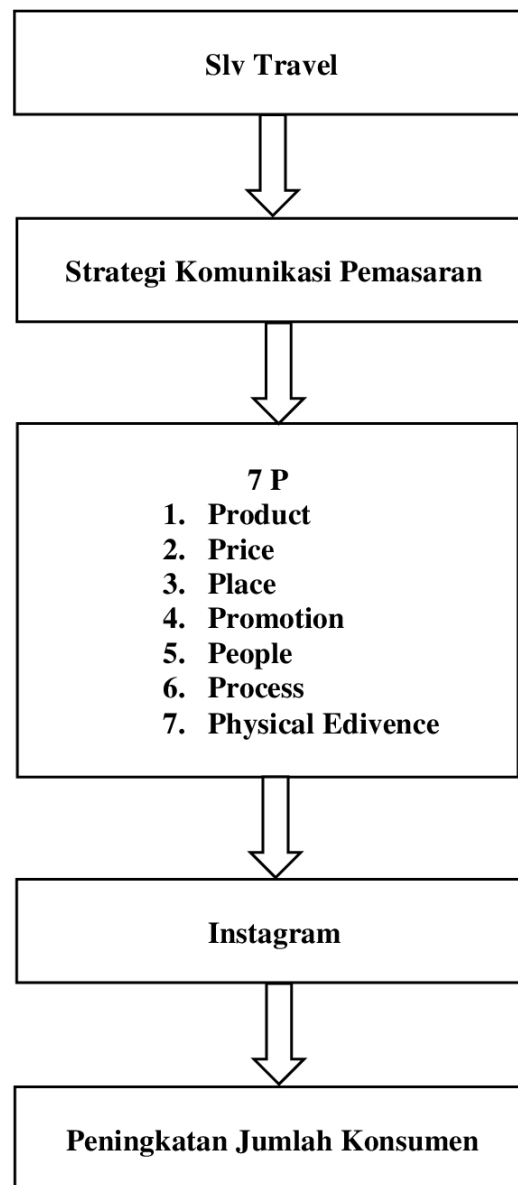
2. Upload foto (mengunggah foto) kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.
3. Kamera foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.
4. Efek foto pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo,

Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 september yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

5. Judul foto setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.
6. Arroba seperti Twitter dan dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tersebut tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya didalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.
7. Geotagging setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul Ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka didalam iDevice mereka. Dengan

demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring sosial dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia dihalaman instagram untuk membagi foto tersebut.
9. Tanda suka (like) Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto didalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.
10. Popular (explore) bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.



Gambar 1. 6 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini maka penulis memberikan batasan pengertian sebagai berikut :

1. **Konsep Strategi** adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2009:3).
2. **Komunikasi Pemasaran** adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebutkan informasi, mempengaruhi, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.
3. **Digital Marketing Communication** merupakan upaya melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik termasuk radio dan televisi. Konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan upaya promosi secara online.
4. **Media Sosial** adalah situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format teks, audio, atau video.
5. **Instagram** adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh followers dan pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antar sesamanya.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Ciri dari penelitian kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan, yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan yakni pada bulan Mei 2021 hingga Juni 2021. Penelitian berlokasi di kantor Slv Travel yang beralamat di Citraland Celebes Tombolok, Jl. Tun Abdul Razak No. H2, Makassar.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utama selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit maka dari itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata dibantu dengan panca indera lainnya. Melakukan pengamatan

terhadap aktivitas yang dilakukan oleh subjek mulai berubah ke arah yang lebih modern. Jika dulu hanya menggunakan penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku, literatur, internet, media, dan lain sebagainya mengenai informasi- informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap subjek penelitian.

4. Informan Penelitian

Sesuai dengan penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan metode studi kasus, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *Purposive Sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Dalam

penelitian ini peneliti memilih informan yang dapat dipercaya menjadi sumber informasi yaitu sebagai berikut:

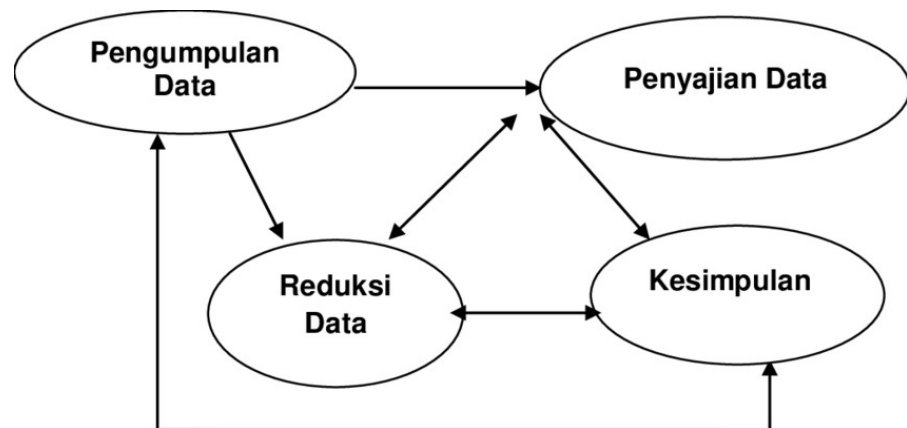
No.	Nama	Jabatan
1.	Selviana Ahmad Firdaus	Owner
2.	Iin Suryani	Admin/Consultant Tour Slv Travel
3.	Refi Hendryani Prida	Social Media Marketing
4.	Sartika	Konsumen Slv Travel
5.	Hasmunandar	Konsumen Slv Travel
6.	Dinda Tarisa	Konsumen Slv Travel

Tabel 1.1 Informan Penelitian

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Model Analisis Data Interaktif

Miles dan Huberman

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Marketing Communication

Secara umum komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003, dalam Rummyeni dan Evawani Elysa Lubis, 2015:33). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran. (Pratiwi , 2017)

Konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. *Price* (harga) adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.
3. *Place* (tempat) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. *Promotion* (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. *Physical Evidence* (sarana fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. *Process* (proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu yang menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik. Dimana tujuan dari keduanya adalah sama, yaitu menginformasikan, membujuk pelanggan dan calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Berikut merupakan jenis-jenis komunikasi pemasaran antara lain:

1. *Advertising*

Advertising atau periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang bersifat berbayar. Umumnya bersifat bukan individu, tetapi mewakili karakteristik suatu perusahaan terhadap produk, jasa atau ide yang

dipresentasikan. Bersifat promosi dan mempengaruhi baik individu maupun perusahaan atau organisasi tertentu agar menggunakan suatu produk tersebut.

2. *Sales promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kegiatan yang memiliki durasi pendek yang bersifat berbayar dan tidak berbayar. Tujuannya adalah memperkenalkan, membujuk dan membangun brand dari suatu produk, jasa maupun ide yang sedang dipresentasikan.

3. *Public relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan terstruktur guna memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat langsung. Kegiatan dirancang untuk promosi dan digunakan langsung untuk pelayanan terhadap masyarakat.

4. *Direct marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan kegiatan membujuk dan menargetkan pelanggan melalui komunikasi aktif. Komunikasi dilakukan baik melalui media seperti telepon, email, maupun surat. Tujuannya untuk mengetahui respon secara langsung dari pelanggan

5. *Personal selling*

Personal selling atau pemasaran perseorangan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan bertemu pelanggan, baik melalui pertemuan khusus maupun dalam jaringan (online). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra hingga pelanggan

melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga mampu meningkatkan penjualan. (Kurniawan, 2020)

Digital marketing communication kini merupakan teknologi digital yang telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. (ES, Rahmi, & Aditya, 2017)

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Anda, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada Anda. (Questibrilia, 2020)

Digital marketing merupakan upaya melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik termasuk radio dan televisi. Konsep ini lebih banyak dikaitkan dengan upaya promosi secara online. (Andriyanto, 2018)



Gambar 2. 1 Digital Marketing

(Sumber: Andriyanto, Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Terbaik untuk Menerapkannya, 2018)

1. Karakteristik *Digital Marketing*

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu) dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam ”berbicara”, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. Berikut adalah konsep, prinsip, atau hukum yang perlu menjadi perhatian khusus para marketer dalam melakukan aktivitas marketing, branding, dan selling di dunia digital (Sanjaya & Tarigan, 2009). Konsumen saat ini memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Febriyantoro, M.T, 2016)

2. Konsep *Digital Marketing Communication*

Praktik mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama menggunakan saluran distribusi berbasis database untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya dan ini dikenal baik secara teori dan praktik adalah sebagai pemasaran digital.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan

penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah alternatif untuk pemasaran digital biasa disebut 'online marketing', internet marketing' atau 'web marketing'.

Konsep dasar dalam *digital marketing* didasarkan pada pendekatan Inbound marketing atau umumnya disebut sebagai pendekatan sentris pelanggan. *Inbound marketing* berarti mempromosikan bisnis melalui blog, podcast, video, eBuku, e-newsletters, whitepaper, SEO, produk fisik, pemasaran melalui media sosial, dan metode pemasaran konten lainnya yang berfungsi untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai tahap saluran pembelian.

Inbound marketing berarti kegiatan pemasaran yang membawa pengunjung masuk, mendapatkan perhatian konsumen, membuat bisnis mudah ditemukan, dan juga menarik pelanggan ke situs web dengan menghasilkan konten yang merangsang. Selama teknologi terus maju, pemasaran digital juga akan maju. Digital marketing mirip dengan periklanan tradisional, tetapi perbedaan utama adalah dalam penggunaan perangkat digital (Todor, 2016).

3. Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

4. Kelemahan *Digital Marketing*

Meskipun menjanjikan segudang kelebihan, tapi ternyata *digital marketing* juga memiliki beberapa kelemahan seperti :

1. Konsep pemasaran online ini mudah sekali ditiru oleh orang lain.
2. Era e-commerce juga memunculkan banyak sekali pesaing, karena sudah tidak ada batasan teritori lagi yang bisa menghambat suatu perusahaan memasarkan produknya. Banyak perusahaan bisa saja memasarkan produknya di dalam lingkup area geografis yang sama.
3. Ada berbagai produk tertentu yang belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, ini bisa merusak reputasi perusahaan dengan cepat.
4. *Digital marketing* terlalu bergantung pada teknologi.
5. Belum semua kalangan saat ini melek teknologi internet. *Digital marketing* hanya bisa diterapkan maksimal pada generasi usia produktif yang mayoritas melek teknologi.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012)

Menurut Hasan (2008:51) Strategi pemasaran menjadi begitu penting dalam dunia usaha karena jika dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik maka akan menciptakan keunggulan yang berkesinambungan, sulit ditiru pesaing dan kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama karena 6 faktor yaitu:

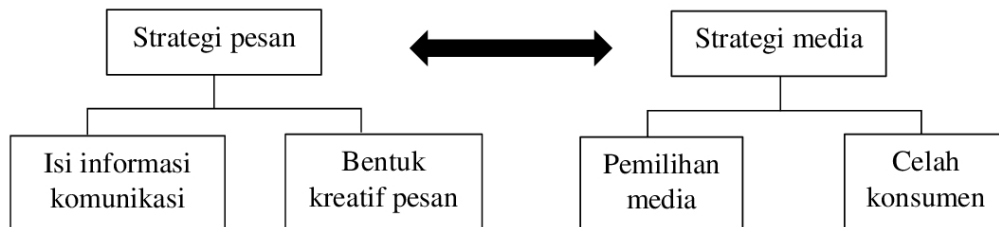
1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
2. Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna
3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal

4. Kemampuan menciptakan laba diatas rata-rata laba industri
5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan
6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran adalah penyaluran pesan dan informasi. Namun dalam hal ini terdapat permasalahan yakni perbedaan interpretasi bagi komunikator (perusahaan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak, stakeholders). Oleh sebab itu, strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa agar penyaluran pesan dapat terlaksana dengan mudah, efektif dan efisien serta sedikit usaha yang harus dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Bagi komunikator hal ini dapat menghemat energi dan dapat membatasi pengeluaran dan penghematan biaya. (Stanton, 2005:67).

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Isi komunikasi yang dimaksud ialah bagaimana informasi yang disampaikan mendapat respon dari konsumen. Strategi pesan ialah berupa pesan yang diperlukan. Pada strategi media menerangkan dua subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama, pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kedua, celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Berdasarkan gambar di bawah ini, komponen strategi komunikasi ada dua yaitu strategi pesan dan strategi media, berikut:



Gambar 2. 2 Komponen Strategi Komunikasi

1. Strategi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya. Marketer menyampaikan informasi tentang produk bertujuan untuk membangkitkan selera konsumen agar melakukan pembelian.

a. Isi komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Media yang digunakan juga harus sesuai. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

b. Strategi kreatif

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional.

Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk, upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional.

Daya tarik emosional atau trans-formasional merupakan upaya untuk me-mengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan di televisi lebih sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28).

2. Strategi Media

Ada dua jenis strategi media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

- a. Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar.
- b. Celah konsumen berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum (Machfoedz, 2010:28-29).

C. Media Sosial Sebagai Media Pemasaran di Era Digital

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat berpengaruh besar terhadap situasi kehidupan sehari-hari saat ini, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan dan mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional. Istilah media sosial lebih mengacu kepada *new media* yaitu internet, khususnya situs-situs jejaring sosial sejenis *facebook*, *twitter*, *Myspace*, *Youtube*, *blogspot*, dan sebagainya.

Media sosial lebih bersifat dinamis, dua arah, dan non-linier. Bersifat dinamis, karena setiap informasi dapat di update dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dan komunikan. Non-linear, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.

Media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya, di antaranya Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain. Selain karena memudahkan interaksi, media sosial juga memiliki manfaat lain dalam kehidupan sehari-hari, beberapa di antaranya:

a. Interaksi Sosial

Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untung membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi dimanapun kita berada.

b. Media Penghibur

Dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

c. Media informasi

Dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita-berita, informasi lainnya juga dapat menjadi sumber pengetahuan.

d. Menggali kreativitas

Berbagai bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog.

Perkembangan teknologi internet dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang telah mengubah praktik pemasaran dari yang serba *top-down* dan vertikal menjadi serba sejajar dan horizontal. Keberadaan internet sebagai bentuk dari media massa, memungkinkan siapa pun untuk mempublikasikan dan

mengomunikasikan apapun, kepada siapa pun, dari mana pun dan kapan pun sepanjang koneksi internet tersedia (Pamungkas, 2011:94-99).

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran disebabkan oleh penggunaan *mobile marketing* yang perkembangannya luas dan sangat cepat. *Mobile marketing* dianggap memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lain. Kelebihan tersebut seperti kemampuan perusahaan untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada. Konsumen juga dapat merespon langsung komunikasi dari perusahaan dan konsumen. Oleh karena sifat personal tersebut, konsumen juga aktif menghubungi perusahaan di mana pun dan kapan pun mereka berada. Ciri-ciri media sosial sebagai berikut:

1. Dapat berbagi pesan, artinya pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun pengguna dapat berbagi pesan kepada orang banyak.
2. Pesan yang disampaikan bersifat bebas tanpa adanya *gatekeeper*.
3. Penyampaian pesan jauh lebih cepat dari media lainnya.

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di

dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama

(tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut Drury (dalam Veby Zilfania, 2014: 17) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi.

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. social media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Menurut Dan Zarella (2010), Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. (Fauzi & Lubis, 2016)

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area social media marketing yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut (Fauzi & Lubis, 2016).

Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial.

Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut.

Menurut Singh (2010), Social media marketing memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a) *Online Communities*, Dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan social media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang di tawarkan. Dimana suatu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya bisnis *development*.
- b) *Interaction*, Melalui facebook dan twitter dapat memberikan suatu notif kepada seluruh follower atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus. (Berselli, Burger, & Close, 2012). Dengan menggunakan jaringan sosial dapat menciptakan interaksi dengan menggunakan broadcasting yang up-to-date, dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi.
- c) *Sharing of Content*, Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui social media, contoh: seperti newsletter, fitur pesan, dan sebagainya.
- d) *Accessibility social media*, dapat di akses dengan mudah dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak mengeluarkan uang dalam penggunaannya. Selain itu social media juga tidak memerlukan keterampilan atau pengetahuan untuk mengakses situs tersebut.
- e) *Credibility*, Mengenai bagaimanakah suatu perusahaan untuk membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumen, membangun

kredibilitas mengenai apa yang di aktakan perusahaan dan berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan mendorong terjadinya loyalitas konsumen. Selain itu social media merupakan suatu platform dalam untuk suatu bisnis dan dapat berhubungan dengan konsumen secara langsung dalam skala yang besar dan meningkatkan kepercayaan serta menanggapi saran atau kritik dari konsumen.

D. Instagram Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan situs jejaring sosial (media sosial) dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Menurut Sheldon & Bryant (2016) instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gawainya tidak sia-sia. Kamera gawainya akan dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam menangkap gambar maupun video. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan Video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital dan stiker digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto dan video sebelum diunggah ke jaringan. Foto dan video yang diunggah melalui Instagram dapat diunggah sebanyak-banyaknya tanpa adanya batasan jumlah unggahan tertentu. Ukurannya pun bukan menjadi masalah, namun untuk video dibatasi menjadi 1 menit. Selain itu dalam satu link upload bisa memuat 10 slide foto/video.

Untuk mengunggah gambar di Instagram bukanlah suatu hal yang rumit. Pengguna tinggal mengambil gambar, mengambil video, atau memilih gambar/video dari galeri smartphone. Kemudian koneksikan ke internet, dan membuka aplikasi Instagram di Smartphone. Kemudian upload ke server Instagram. Foto yang telah diupload secara otomatis dibagikan kepada followers sekaligus server pusat. Setiap orang dapat "berkomunikasi" dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. (Suharso & Pramesti, 2019)

Instagram sebagai jejaring sosial yang berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagai cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil pengambilan gambar langsung. Disisi lain, ketika Instagram telah menjadi dunia bagi para penggunanya di mana mengposting menjadi suatu rutinitas bahkan keharusan dan ketika Instagram digunakan sebagai representasi nilai eksklusif, modern, urbanis, dan cosmopolitan, maka insagram itu sendiri telah menjadi suatu bentuk budaya (*culture form*). Instagram merupakan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan mengupload produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengemasnya dengan memanfaatkan beberapa fitur instagram mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Seorang pengusaha apabila memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran akan memberikan beberapa keuntungan. Kemudahan instagram sebagai media yang tidak berbayar untuk melakukan sebuah pemasaran mampu memberikan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan fitur dan jasa

endorser. Followers atau pengikut dalam instagram menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penggunanya. Akun pribadi yang memiliki followers yang banyak mampu memberikan keuntungan tersendiri untuk dirinya, namun dengan mendapatkan followers asli (bukan followers robot), begitu pula dengan akun pemasaran produk, namun perbedaan antara akun pribadi dan penjualan adalah akun penjualan hanya memposting produk yang ditawarkan, mengutamakan kejujuran pada keterangan foto (caption), memberikan #hashtag sebagai kunci dalam memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang dipasarkan. (Sulianta, F. 2015)

1. Sejarah Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook. (Sejarah Asal Mula Media Sosial Instagram, 2015)

2. Kegunaan Utama Instagram

Kegunaan Utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio

3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

3. Fitur-fitur Instagram

Untuk menunjang aktivitas tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur yang terkait dengan bisnis. Ferdy Nandes, Head of Emerging Bisnis and SMBs, Facebook and Instagram South-East Asia, mengatakan bahwa setidaknya ada 5 fitur Instagram terbaru yang bisa dimaksimalkan oleh pelaku bisnis. (patria, 2020)

a) Fitur Instagram *Insight*

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna Instagram Bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek.

Insight ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.

b) Fitur *Auto Reply*

Ferdy juga mengatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki ciri-ciri yang unik, yang biasa disebut sebagai social-commerce. Konsumen sangat senang bertanya melalui fitur chat untuk menanyakan berbagai macam informasi, meskipun informasi tersebut tertera di situs web. Survey Instagram menyatakan bahwa 82 persen respondennya mengaku mendapat DM (Direct Message) dari pelanggannya setiap hari. Untuk membuat proses komunikasi ini semakin efektif, Instagram membuat fitur auto-reply atau balas cepat.

c) Fitur Filter *Inbox*

Seperti namanya, fitur Instagram terbaru ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan yang masuk untuk menentukan pesan mana yang harus ditinjau, dan mana yang hanya melihat-lihat. Fitur filter inbox juga bisa menyaring pesan mana yang belum dibaca. Hal itu untuk menjaga engagement dengan pelanggannya.

d) Fitur Instagram *Stories*

Di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories Creator

terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker atau Ask Me Questions.

e) Fitur Siaran Langsung (*Live*)

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram Live. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan Live mendapat like lebih banyak daripada mereka yang tidak Live. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan.