

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia yang semakin informatif, menarik, sekaligus mudah diakses menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi, hiburan, serta berita yang dapat dinikmati dalam genggamannya. Banyaknya pengusaha menengah yang tertolong berkat sosial media yang menjadikan alat promosi ini digandrungi oleh setiap pebisnis. Manisnya buah hasil perkembangan teknologi dirasakan pada setiap pengusaha. Tak heran banyak aplikasi jual-beli online yang telah beredar dimasyarakat. Namun sebagai media promosi, Instagram adalah jembatan ajaib yang mampu mempermudah pebisnis untuk mengenalkan produknya. Instagram adalah salah satu pelopor promosi bisnis modern berbasis sosial media yang sukses mengantarkan pebisnis dari berbagai kalangan memperluas jangkauan pasarnya. Peningkatan jumlah omzet terlihat sebagai efek bola salju yang dinanti oleh setiap pebisnis.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan MySpace dikenal masyarakat luas. Promosi *door to door* atau mulut ke mulut dipermudah dengan hadirnya media sosial. Sebagian pakar telekomunikasi juga melihat adanya peluang yang menjanjikan setelah meluasnya media sosial. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya promosi mulai dipermudah dengan bantuan internet melalui media sosial.

Sebagai jawaban atas terbatasnya dana untuk promosi, dunia perlahan menunjukkan manuver pergerakan penting dan signifikan dalam bidang informasi. Dengan menggunakan internet sebagai bumbu utama, perusahaan –perusahaan raksasa teknologi yang telah lahir sejak beberapa dekade lalu menjawab tantangan di era globalisasi. Diawali dengan munculnya android yang kelak dibeli Google, informasi melalui sosial media seakan dibukakan gerbangnya kepada masyarakat luas. Dunia dibukakan matanya dengan kemudahan berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan jari. Informasi dari kutub utara sampai kutub selatan ada ditangan kita. Wajah-wajah baru media sosial mulai bermunculan satu per satu.

Dengan adanya sosial media, masyarakat dibukakan matanya dengan dunia yang lebih luas serta mudah diakses. Promosi *door to door* perlahan didukung oleh sosial media, solusi untuk promosi melalui televisi yang mahal berakhir dengan solusi yang mudah dan murah. Tidak hanya pengusaha kecil yang bersaing, dewasa ini bahkan sosial media pun bersaing untuk mendapatkan pengguna terbanyak. Masing-masing dari mereka memiliki wajah menarik sehingga tak sedikit pengguna yang memanfaatkannya.

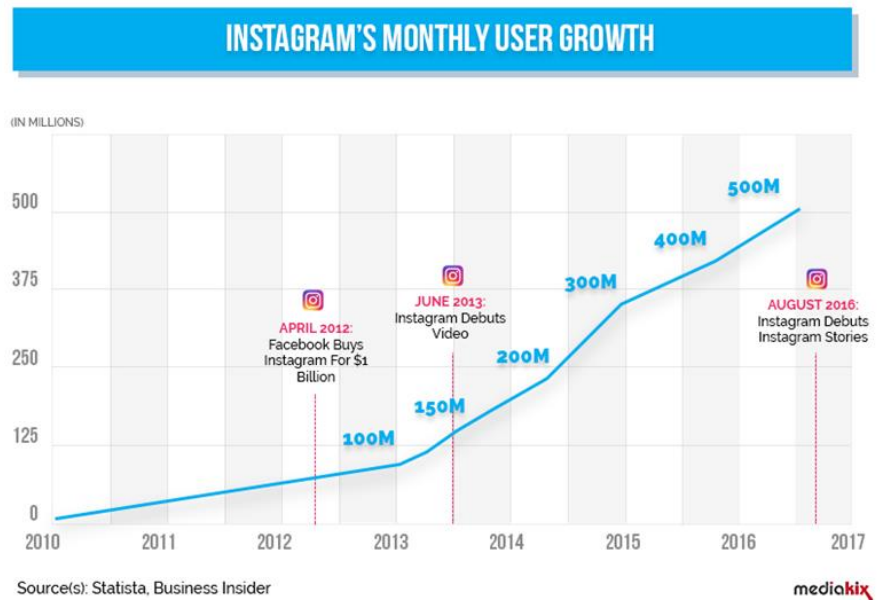
Sosial media menjadi langkah awal pebisnis dalam mempromosikan produknya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang –orang tentang produk yang dihasilkan organisasi,

individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Pendapat yang lain mengenai promosi yaitu salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Stanton, 2006:171). Fungsi promosi sendiri terbagi menjadi lima; *Informing* (Memberikan Informasi), *Persuading* (Membujuk), *Reminding* (Mengingat), *Adding Value* (Menambah nilai), *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Saat ini, penggunaan sosial media sudah menyebar hampir seluruh lapisan masyarakat didunia. Berbagai macam sosial media mampu dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melebarkan sayap bisnis mereka. Bahkan tidak mengherankan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh pebisnis pemula sebagai sarana pembantu jualan dengan biaya minim.

Banyaknya pilihan sosial media tidak membuat pelaku bisnis bingung. Karena praktis, hampir semua sarana aplikasi online penunjang bisnis sudah terpasang di *smartphone* mereka. Hanya saja, dalam bidang promosi, Instagram menjadi salah satu ikon terdepan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Instagram memiliki fitur penyedia iklan yang menarik dan pengguna yang mencapai lima ratus juta pada pertengahan tahun 2017 diseluruh dunia.

Grafik 1.1 Pengguna Sosial Media Instagram dari Tahun 2010-2017



Sumber : <http://mediakix.com/2016/09/13-impressive-instagram-demographics-user-statistics-to-see/#gs.KXCLuOs>. Diakses pada 1/15/18 pukul 14.30 WIB.

Setengah milyar akun merupakan potensi luar biasa dari sebuah sosial media. Hal ini didukung oleh banyaknya pengguna yang sering mengkases Instagram untuk mencari hiburan, bertukar informasi, dan mencari deskripsi produk. Terlebih Instagram mampu meyulap *uploader* membuat katalog barang secara instan.

Promosi melalui Instagram sendiri sudah memenuhi syarat sebagai strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana tentang manuver yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tidak kasat mata melalui proses penyampaian pesan kepada

konsumen, sasaran keberadaan produk di pasar sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil.

Peran vital Instagram sebagai media promosi telah terlihat sejak banyaknya pengusaha kelas bawah memanfaatkan media berbasis foto ini untuk mendeskripsikan produknya ke khalayak ramai. Selain popularitas aplikasinya, Instagram mampu mendongkrak kepopuleran penggunanya. Kepopuleran pengguna dimanfaatkan oleh pebisnis untuk mempromosikan melalui endorse, promosi melalui postingan artis, dan sebagainya. Tak sedikit pengusaha kecil yang berkembang karena memanfaatkan aplikasi ini.

Beberapa pengusaha lokal yang memanfaatkan keunggulan Instagram adalah pengusaha sablon. Bisnis sablon sudah berkembang di Indonesia pada tahun 1960-an. Dimulai dengan teknik sablon kaos cetak saring yang sangat fenomenal, setelah diperkenalkan oleh Andy Warhol, tahun 1962 melalui cetak layar dengan membuat foto Marilyn Monroe dengan berbagai corak warna cerah (<http://dikaosin.com/detailnews/22-yuk-intip-perkembangan-sablon-kaos.html> diakses pada 1/15/18 pukul 15.47). Sekarang banyak kita temukan jasa sablon diberbagai sudut kota dengan. Berbeda dengan dahulu, seiring perkembangannya, pengusaha sablon zaman sekarang kebanyakan sudah beralih ke *digital printing* atau penyablon secara komputerisasi. Pelaku bisnis sablon menjadi semakin dimanjakan dengan mudahnya mempromosikan produk lewat internet. Octopus Studio Printing merupakan salah satu usaha sablon yang memiliki

omzet yang tinggi. Tabel dibawah memperlihatkan peningkatan signifikan dari tahun 2015 hingga 2017.

Tabel 1.1 Omzet Pendapatan Octopus per bulan dari tahun 2015 hingga 2017

Laporan Keuangan Octopus			
Bulan	2015	2016	2017
1	IDR 7,660,000	IDR 17,700,000	IDR 28,500,000
2	IDR 8,190,000	IDR 16,436,000	IDR 30,950,000
3	IDR 9,545,000	IDR 18,620,000	IDR 39,550,000
4	IDR 11,890,000	IDR 22,985,000	IDR 20,200,000
5	IDR 11,400,000	IDR 26,135,000	IDR 22,540,000
6	IDR 13,235,000	IDR 28,940,000	IDR 28,637,000
7	IDR 17,570,000	IDR 39,900,000	IDR 59,850,000
8	IDR 16,870,000	IDR 31,350,000	IDR 59,150,000
9	IDR 18,025,000	IDR 34,900,000	IDR 59,750,000
10	IDR 19,500,000	IDR 38,357,000	IDR 69,600,000
11	IDR 18,180,000	IDR 47,500,000	IDR 73,500,000
12	IDR 20,435,000	IDR 57,652,000	IDR 82,000,000

Sumber: Octopus Studio Printing Yogyakarta

Data tabel diatas menunjukkan bahwa Octopus Studio Printing merupakan salah satu jasa sablon yang memanfaatkan peluang bisnis. Terbukti bahwa Octopus mendapatkan jumlah omzet yang besar pada setiap bulannya. Omzet rata-rata mengalami kenaikan saat menjelang pertengahan tahun bertepatan dengan Ramadhan dan terus naik hingga akhir tahun mengingat banyak komunitas yang melakukan kegiatan. Octopus sebagai jasa sablon asal Yogyakarta ini telah lima tahun bergelut dibidang percetakan dan desain kaos, *sweater*, *hoodie*, dan *polo shirt* dengan konsep *custom design*. Dengan kapasitas produksi mencapai 2000 pcs /bulan. Octopus secara perlahan mampu bersaing secara kompetitif dibidangnya.

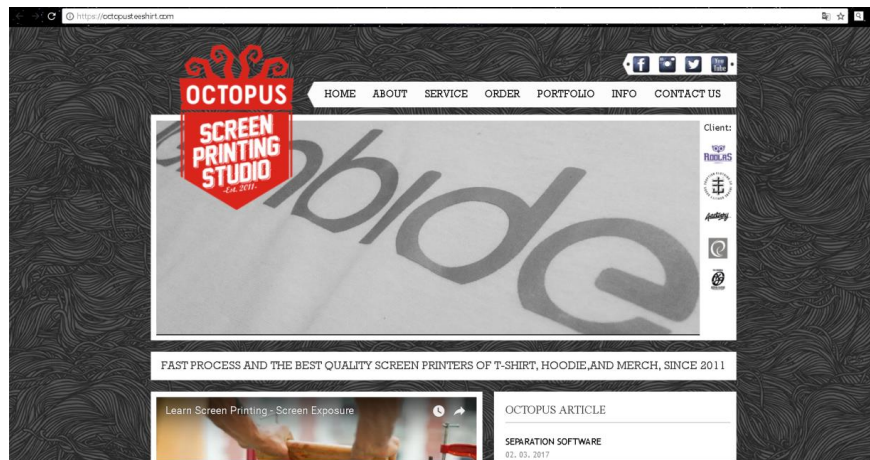
Gambar 1.1 Hasil produksi Octopus Studio Printing



Sumber: <https://www.instagram.com/Octopuseeshirt/> diakses pada 1/15/18 pukul 16.13

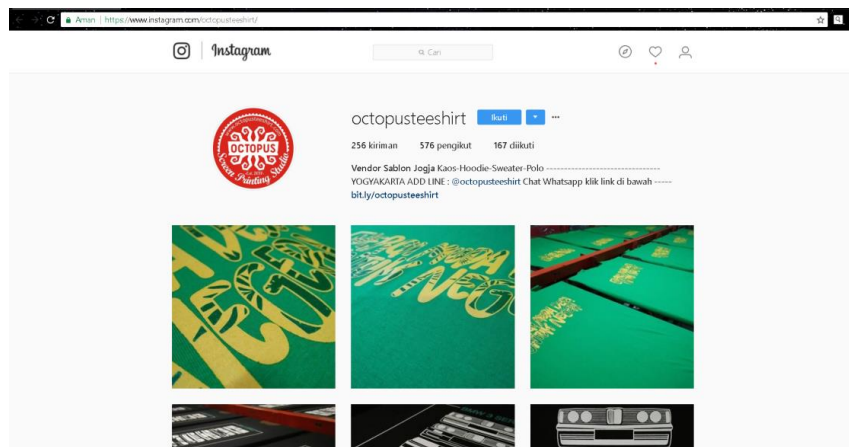
Sebagai pemilik usaha di era modern, pemilik Octopus Studio Printing memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi mereka. Sejak mereka berdiri hingga sekarang, pemilik bisnis tersebut menggunakan media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Promosi melalui media sosial menjadi peran yang vital bagi mereka. Hal ini memudahkan produsen untuk memperkenalkan hasil percetakan kepada khalayak ramai, terutama di Yogyakarta sendiri.

Gambar 1.2 Website Octopus Studio Printing.



Sumber: <https://Octopuseeshirt.com/> di akses pada tanggal 1 Januari 2018 pada pukul 08.07 Wib.

Gambar 1.3 Instagram Octopus Studio Printing.



Sumber: <https://Octopuseeshirt.com/> di akses pada tanggal 1 Januari 2018 pada pukul 08.07 Wib.

Gambar 1.2 dan 1.3 di atas merupakan beberapa media *interactive marketing* dari Octopus Studio Printing, Octopus Studio Printing memanfaatkan *interactive marketing* sejak tahun 2015 seperti yang diungkapkan Muhammad Wahyudi selaku pemilik dari Octopus Studio Printing sebagai berikut:

“Dalam promosi kita memanfaatkan internet saja mba, mengingat kita tidak punya anggaran kalo pake promosi lainnya. Dan saya rasa cukup efektif terasa lah perbedaannya dari tahun ke tahun ada peningkatan ya kalo dirata-rata adalah peningkatan 30% sampai 50% dari tahun ke tahunnya” (Sumber wawancara prasurvey dengan Muhammad Wahyudi pada tanggal 26 Desember 2017).

Tabel 1.2 Omzet Octopus Studio Printing dari tahun 2015-2017

Octopus		HEDWIG		Qhue Kaos	
Tahun	Omzet	Tahun	Omzet	Tahun	Omzet
2015	IDR 172,500,000	2015	IDR 59,555,000	2015	IDR 57,450,000
2016	IDR 380,475,000	2016	IDR 85,350,000	2016	IDR 86,250,000
2017	IDR 574,227,000	2017	IDR 242,350,000	2017	IDR 244,227,000

Sumber: Arsip dan Dokumentasi Octopus Studio Printing

Informasi di atas menyajikan data mengenai omzet pendapatan Octopus dibandingkan HEDWIG dan Qhue Kaos. HEDWIG dan Qhue Kaos merupakan competitor utama Octopus Studio printing, dalam data diatas dapat dibandingkan bahwasanya ketiga usaha ini memiliki pendapatan yang tidak jauh berbeda dibanding lainnya. Octopus Studio Printing memanfaatkan *interactive marketing* dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, hal tersebut dikarenakan keterbatasan anggaran yang dimiliki dalam menjalankan usaha tersebut. Akan tetapi, sosial media

sebagai alat dari *interactive marketing* menunjukkan keberhasilan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Octopus Studio Printing dalam meningkatkan omzet penjualan hingga 50% dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dimana dalam upaya meningkatkan omzet penjualan Octopus Studio Printing keberhasilan yang dicapai tidak terlepas dari tindakan *interactive marketing* yang dilakukan oleh Octopus Studio Printing dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh pada Octopus Studio Printing. Sehingga peneliti ingin mengkaji tentang Sosial Media Sebagai Interactive Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Octopus Studio Printing Pada Tahun 2017.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Instagram Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Octopus Studio Printing dalam Meningkatkan Omzet Pada Tahun 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran pemasaran periklanan promosi Octopus Studio Printing dalam meningkatkan omzet pada tahun 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lainnya dalam memberi masukan mengenai strategi promosi.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi Octopus Studio Printing untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi dalam meningkatkan omzet penjualan.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal (Tjiptono, 2008). Aktifitas komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara hingga tercipta hubungan pertukaran informasi yang memuaskan. Dimana tahap ini mereka

mengenalkan produk baru dan menegaskan produk lama mereka yang masih dibutuhkan oleh masyarakat.

Salah satu proses dalam promosi adalah periklanan. Menurut Kotler dan Keller dalam Muktaf (2015), periklanan adalah bentuk berbayar *nonpersonal* presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM*, halaman web), dan media *display* (*billboard*, sistem tanda, poster). Perubahan zaman yang semakin maju, menjadikan media promosi dapat menggunakan internet. Pada praktiknya, internet tidak hanya digunakan oleh kalangan keatas, namun telah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat diseluruh dunia. Tak heran jika banyak pelaku bisnis menggunakan hal ini sebagai salah satu alternatif periklanan yang dipakai.

Komunikasi pemasaran memiliki model yang cukup kompleks yang dapat dilihat pada penjabaran berikut menurut Machfoedz (2010 :17-18) dalam Rahmawati (2016):

- a. Sumber informasi, adalah pihak yang mengirimkan pesan atau pemasar (perusahaan atau organisasi)
- b. Kode/Program, proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat

mempengaruhi penerima, Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk dan perusahaan.

- c. Pesan, yaitu pelaksana strategi kreatif. Pesan adapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk.
- d. Media, merupakan saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- e. Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- f. Penerima, merupakan pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- g. Umpan balik. Senada dengan respon penerima terhadap pesan, yang dihadapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler (2008: 123-131), untuk mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Proses awal, komunikator seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran pun diperlukan tiga hal: pertama, segmentasi pasar merupakan strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran sendiri. Kedua, dilakukan penentuan pasar sasaran guna memilih satu atau lebih segmentasi pasar yang akan dialayani. Ketiga, setelah penentuan posisi pasar untuk membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang di harapkan khalayak. Tanggapan terakhir yang di harapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Merancang pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkansuatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). Menurut Kotler (2008: 125-128), dalam menyusun pesan komunikatorharus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis, yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal – mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal – menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.

- 2) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan (baik saat ini maupun yang akan datang). Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual.
- 3) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- 4) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

f. Menentukan Bauran Media (Komunikasi Pemasaran)

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (*personal selling*).

g. Mengukur Hasil

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali

melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

h. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan atau industri tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan atau industri juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Perusahaan atau industri perlu untuk melakukan suatu aktifitas komunikasi kepada target sarannya, untuk merangsang target sarannya agar merasa tertarik menggunakan produk dan jasa perusahaan atau industri. Perusahaan atau industri saat ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public relation* dan *sponsorship*, *personal selling*, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang paling terintegrasi dan saling mendukung satu dengan yang lain. Adanya *integrated marketing communication* menjadikan sebuah perusahaan atau

industri dapat menjangkau pangsa pasar dengan efektif dan tepat (Kotler, 2008:270).

2. Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial instagram diciptakan untuk para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto dalam bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Selain itu, instagram juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial yang lainnya seperti twitter dan facebook. Instagram juga mampu mengedit foto sebelum diunggah ke jejaring sosial. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto (Nisrina, 2015:137).

Menurut Putri (2013) dalam Permatasari (2016) nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamerapolaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam

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”.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki karakteristik dan fitur keunggulan yang khas dari media sosial yang lainnya yang akhirnya menjadikan instagram sebagai pilihan beberapa digital *marketer* untuk digunakan dalam aktifitas digital *marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Menurut Kurniawan (2015) karakteristik instagram sebagai berikut:

- a. Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video (dengan durasi video maksimal 1 menit)
- b. Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.

- c. Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi
- d. Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas *comment foto*, namun untuk lebih pribadi bisa melalui *direct message*
- e. Mudah diakses dimanapun dan kapanpun melalui komputer, laptop, *handphone*, dan *notebook* selama terhubung dengan internet.
- f. Fasilitas *hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu sebuah produk

Tahapan yang paling awal untuk memperkenalkan atau untuk mengingatkan kembali adalah dengan cara mempromosikan. Beberapa tahun kebelakang, proses promosi masih dilakukan secara konvensional dan menggunakan metode klasik seperti promosi langsung melalui pembicaraan (*word of mouth*), meski metode tersebut masih digunakan namun pergeseran mulai terjadi saat media-media cetak, televisi, dan radio merajalela. Namun alternatif berpromosi melalui media tersebut menjadi suatu masalah tersendiri jika pengusaha tidak dapat membayar sejumlah nominal yang tidak murah. Dewasa ini para pengusaha segala level melihat media sosial sebagai penghubung untuk mempromosikan produk mereka. Disadur dari Kurniawan (2015), berikut perbandingan promosi melalui cara konvensional dengan media sosial.

Tabel 1.2 Perbandingan Karakteristik Promosi Konvensional dengan Media Sosial

No.	Jenis Promosi	Karakteristik Promosi
1.	Konvensional	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi dan pemasaran dilakukan secara tatap muka - Jangkauannya terbatas - Perlu memikirkan pengeluaran biaya promosi (contoh: poster dan leaflet) yang harus disebar - Penyebaran informasi terbatas - Akses konsumen terbatas - Waktu promosi terbatas - Resiko rendah - Tempat promosi hanya dilakukan di satu titik
2.	Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet - Jangkauan luas dan tak terbatas - Dapat memilih beragam sosial media yang ada - Penyebaran informasi cepat - Akses konsumen mudah - Waktu promosi 24 jam - Rawan akan resiko - Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio)

Sumber: Hafid Kurniawan. 2015. Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo Inasinul. IPB

Dari tabel diatas, terlihat beberapa perbedaan yang mencolok antara promosi konvensional dengan promosi media sosial. Seperti jangkauan yang luas serta waktu yang dapat diakses 24 jam. Terlebih lagi, para perintis lebih memilih media sosial karena yang memakan biaya promosi yang murah. Sicssons, Vo & Holly (2015;18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di instagram;

a. *Chose a simple promise and deliver a sophistaced massage*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. Pesan harus ditunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang disampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda.

c. *Build Your Story on the Four Pillars of Visual Storytelling*

1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.

2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.

3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.

4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial. Misalnya dalam video Dove Real Beauty Campaign yang membuat kesadaran tentang kecantikan dari diri seorang perempuan, tentunya Dove sebagai salah satu produk di bidang kosmetik akan membuat sesuatu yang berkaitan dengan jenis produk yang di jualnya, walaupun dalam video tersebut Dove tidak menampilkan jenis-jenis produknya secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai pemakai produk yang di jual Dove. Sehingga video tersebut mempunyai keterkaitan dan bisa menyadarkan konsumen tentang produk yang di maksudkan.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan

memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relakan secara sosial terhadap konsume.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010:4) penelitian kualitatif adalah sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar alamiah.

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian di mana peneliti berusaha mengungkap fakta suatu kejadian objek atau aktivitas, proses dan manusia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan narasumber (Andi, 2011:203). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, sebagai situasi, yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik temuan penelitian itu

kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, atau model atau gambaran tentang kondisi dan situasi dari yang menjadi permasalahan penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian mencakup daerah Yogyakarta, adapun spesifiknya, yaitu Nitikan UH 6/568 RT 44/11, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55191

3. Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (1986) dalam Idrus (2009:91) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Arikunto (dalam Idrus, 2009:91) memberi batasan bahwa subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Adapun kriteria sampel sebagai sumber data atau sebagai informan (Sugiyono, 2013:454) adalah sebagai berikut:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- 2) Mereka yang tergolong sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil 'kemasannya' sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong 'cukup asing' dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan, Adapun informannya adalah:

- 1) CEO atau Owner dari Octopus Studio Printing Yogyakarta, Muhammad Wahyudi, S. Ikom informan dipilih karena sebagai berwenang dalam menentukan arah kegiatan komunikasi pemasaran.
- 2) Angga Saputra sebagai Digital Marketing Octopus Studio Printing infoman dipilih karena bertugas dalam merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran.
- 3) Konsumen dari Octopus Studio Printing yang sudah berlangganan selama 1 Tahun.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik yang akan digunakan untuk mendapatkan data, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab mengenai objek penelitian dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Wawancara dilakukan terhadap pimpinan perusahaan serta para staff yang berkaitan langsung seperti manager proyek, pengawasan lapangan serta bagian keuangan, wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan gambaran umum mengenai tema penelitian hingga objek penelitian.

Wawancara yang dipilih peneliti adalah wawancara mendalam dengan partisipasi terbatas, artinya wawancara ini dilakukan setelah timbul suasana hubungan yang baik antara peneliti dengan *informan*, sehingga wawancara mendalam dapat berjalan lancar. Wawancara mendalam dilakukan awalnya dengan pedoman wawancara yang kemudian menjadi lebih mendalam dan bebas. Panduan hanya digunakan agar wawancara bisa lebih fokus sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan peneliti. Kunci penting daripada wawancara ini adalah *informan* yang produktif.

b. Studi Pustaka

Didapat dari rangkaian data pendukung seperti: dokumentasi foto/video, arsip-arsip, website dan lain sebagainya. Data-data yang termasuk dalam ulasan dokumen akan dipergunakan untuk

melengkapi atau memperkuat data yang didapat dari observasi lapangan maupun observasi partisipan.

5. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moeloeng, 2005:178)

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan diantaranya adalah membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.