

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam mempresentasikan gaya hidup (*lifestyle*), terdapat simbol-simbol status tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen, yaitu *accessories*, *fashion*, dan lain-lain. Seperti halnya sepatu atau yang sering kita sebut dengan *sneakers* yang merupakan salah satu kebutuhan setiap orang. Di pasar beragam *brand* atau merek *sneakers* bisa menjadi pilihan seseorang untuk menjalankan aktivitas pekerjaannya. Seiring perkembangan trend *fashion*, sepatu (*sneakers*) memiliki variasi bentuk model serta warna.

Perkembangan *sneakers* di Indonesia terutama di Kota Yogyakarta sangatlah pesat. Sebagian anak muda memperhatikan *sneakers* apa yang akan mereka konsumsi. Bahkan setiap orang memiliki lebih dari satu *sneakers*. Inilah yang membuat Yogyakarta saat ini memiliki berbagai macam komunitas sepatu dari berbagai *brand* seperti Converse (*chi.yk*), Vans (*otwyk*), Adidas (*3foil*), Macbeth (*griffons army*) dan juga IST (*multibrand*), kemudian sekarang muncul RSA (*Rubber Sole Addict*). (Sumber: Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO-founder of Sole Vacation, 1 Mei 2019*).

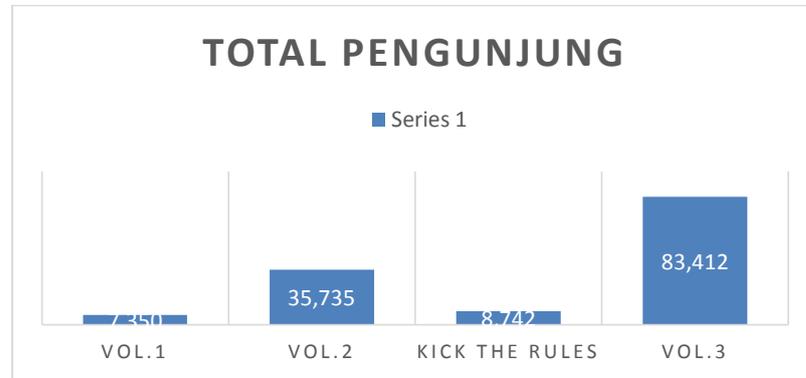
Bermula dari mencintai suatu brand *sneakers* lah mereka terbentuk untuk saling berdiskusi mengenai harga, model, produk-produk terbaru, *size*, kualitas,

toko *offline/online* mana yang menjual, dan lain-lain. Masing-masing dari komunitas *sneakers* di Yogyakarta sendiri sudah memiliki anggota yang cukup banyak. Mulai dari sosial media seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Twitter*, dan sebagainya komunitas *sneakers* saling berinteraksi. Bahkan jika merasa belum puas mereka mengadakan *gathering* di suatu tempat supaya bisa bertatap muka dan membahas langsung dunia persepatu-an.

Tirta Hudhi, atau yang lebih dikenal dengan Dokter Tirta adalah salah satu pencetus pecinta *sneakers*. Selain melayani pembersihan, pewarnaan ulang, *unyellowing* (menghilangkan warna kuning di sepatu akibat oksidasi), dan reparasi, Dokter Tirta telah menyelenggarakan berbagai *event sneakers* di Yogyakarta, salah satunya *Sole Vacation*. *Sole Vacation* sendiri sudah berlangsung selama 2 tahun ini. Walaupun sempat vakum dikarenakan beberapa alasan, seperti kabar duka yang menimpa salah satu pencetus Jogja Sneakers Market (JSM) 1 yaitu Kuswara Mahardhika (alm) serta kesibukan masing – masing pencetus, antusias pengunjung pun juga sangat tinggi sehingga *event* ini menarik pengunjung mencapai 20 ribu – 30 ribu orang ([https://krjogja.com/web/news/read/23301/3\\_5\\_Februari\\_Jogja\\_Sneak%20ers\\_Market\\_di\\_Lippo\\_Plaza\\_Jogja](https://krjogja.com/web/news/read/23301/3_5_Februari_Jogja_Sneak%20ers_Market_di_Lippo_Plaza_Jogja)).

Gambar 1.1

Grafik Pengunjung *Sole Vacation* Volume 1-3 pada tahun 2018-2019



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung *Sole Vacation* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pengunjung *Sole Vacation* Vol.1 sebanyak 7.350 orang, *Sole Vacation* Vol.2 sebanyak 35.735 orang, *Kick The Rules* 8.742 orang, dan *Sole Vacation* Vol.3 sebanyak 83.412 orang. Dari grafik tersebut terlihat bahwa antusias pengunjung mengenai dunia persepatuan sangatlah tinggi.

Dibalik kesuksesan *Sole Vacation* Volume 3 tidak lepas dari strategi promosinya. Menurut Kotler (2000:91), strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”. Dokter Tirta mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Sole Vacation* dibagi menjadi dua yaitu *hard campaign* (koran, majalah, *flyer*, dan baliho) dan *soft campaign* (*instagram* dan *twitter*).

Gambar 1.2

Interaksi dengan calon pengunjung di *Instagram Sole Vacation*



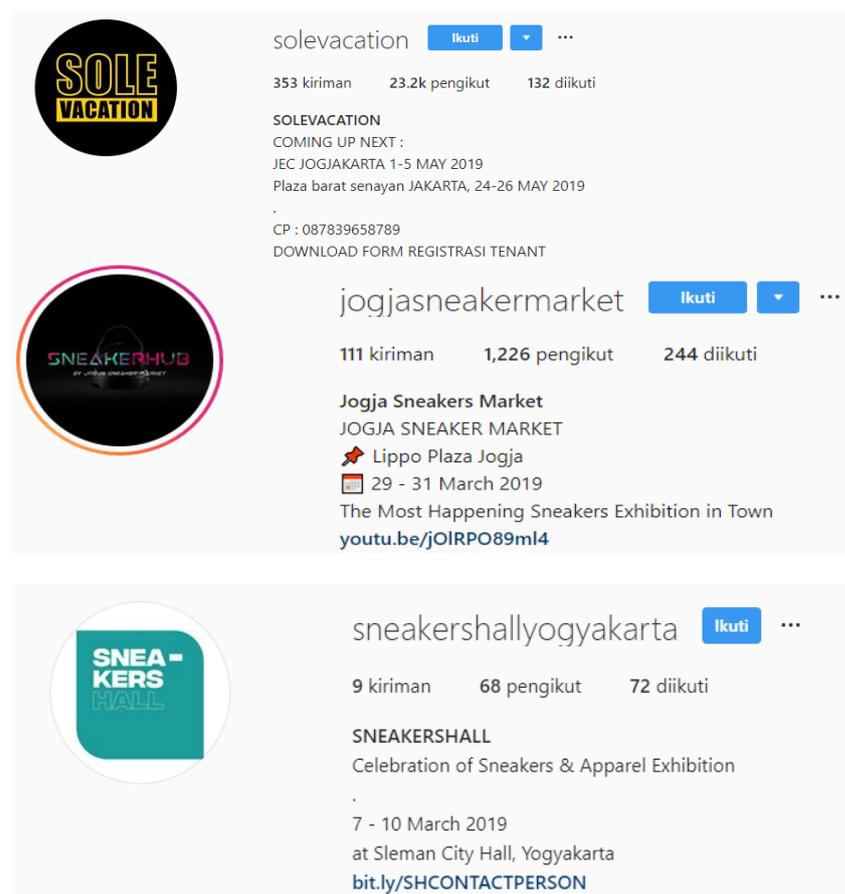
*Sumber: Instagram Solevacation tahun 2019*

Dari gambar 1.2 tersebut menjelaskan bahwa salah satu media sosial yang digunakan *Sole Vacation* dalam mempromosikan *event* adalah dengan media *Instagram*. Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era digital, menjadikan *instagram* sebagai media alternatif dalam menyebarkan pesan untuk menarik minat pengunjung datang ke *event Sole Vacation*. Hal ini dipilih karena dinilai cukup efektif untuk digunakan, karena *instagram* merupakan media yang sedang digandrungi oleh pengguna media sosial, serta dapat langsung terhubung sekaligus. (sumber: <https://www.kompasiana.com/oliviadewis8677/5b4f66965a>)

[676f11502babb2/media-sosial-instagram-sebagai-ladang-keuntungan-para-pembisnis](https://www.instagram.com/676f11502babb2/media-sosial-instagram-sebagai-ladang-keuntungan-para-pembisnis) di akses pada tanggal 12 Juni 2019 pada pukul 22.32)

Gambar 1.3

Perbandingan followers *Jogja Sneakers Market*, *Sneakers Hall*, dan *Sole Vacation*



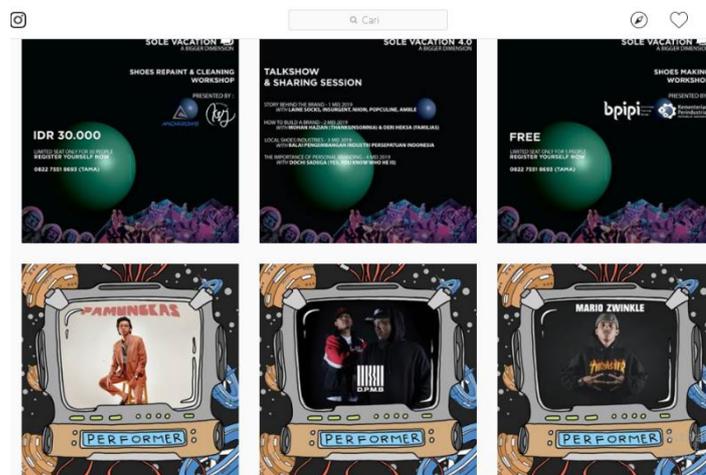
Sumber: Instagram *solevacation*, *jojasneakersmarket*, *sneakershallyogyakarta* tahun 2019

Dilihat dari *followers* (pengikut) *instagram*, *Sole Vacation* adalah *event sneakers* yang memiliki *followers* terbanyak yakni 23.200 orang jika dibandingkan dengan *Jogja Sneakers Market* yang hanya memiliki 1.226

orang dan Sneakers Hall yang hanya memiliki 68 orang. Dalam mempromosikan setiap *event* nya, *Sole Vacation* memilih *Instagram* sebagai media yang interaktif, karena dengan itu *Sole Vacation* dapat berinteraksi langsung dengan orang-orang melalui *comment*. Hal inilah yang membuat *instagram Sole Vacation* lebih sering *update* mengenai infonya lewat media sosial *Instagram* dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Gambar 1.4

### *Design Instagram Sole Vacation*



*Sumber:Instagram Solevacation tahun 2019*

Dilihat dari *desig*nya, *Instagram Sole Vacation* memiliki keunikan yang menarik perhatian pengikutnya yaitu dengan membuat *feeds*, menyamakan 3 postingan sebaris dengan *design* yang sama. Kemasan pesan dari setiap postingannya sangat informatif, dengan menjelaskan cara registrasi acara, berapa harga registrasi acaranya, acaranya meliputi apa saja, siapa bintang tamunya, dan lain sebagainya. *Instagram* yang rapi adalah salah satu hal yang bikin orang lain betah *stalking*. Dengan *design* yang menarik dan rapi pula

tidak akan membuat orang lain bosan/tidak tertarik dengan mengikuti *instagram sole vacation*. (Sumber: Hasil wawancara dengan Gabriel Bayu *CO-founder of Sole Vacation, 1 Mei 2019*)

Penelitian ini dianalisa dengan merujuk pada penelitian sebelumnya mengenai strategi promosi *event*. Penelitian yang dilakukan oleh Arie Wibowo dengan judul Strategi Promosi *Event* Namaste Festival dalam jurnal Visi Komunikasi/Volume 14, No. 02, November 2015: 180-191, Universitas Mercubuana tentang bagaimana strategi promosi *event* dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. *Event* Namaste Festival sudah berlangsung setiap tahunnya dari tahun 2010. Promosi yang dilakukan dari segala arah baik melalui periklanan, maupun media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dalam memasarkan produknya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Candra Choirullisa dan Dede Lilis Chaerowati dengan judul Strategi Promosi Event PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dimuat dalam Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi/Volume 4, No.2, Agustus 2018, Universitas Islam Bandung yang berisi tentang bagaimana strategi promosi PT KAI (Persero) dengan memanfaatkan majalah, pamflet, banner, brosur, televisi, dan juga media internet yaitu website dalam meningkatkan penggunaan KAI ACCESS pengunjung.

Pada pemaparan di atas dapat dilihat bahwa penelitian dengan judul Strategi Promosi *Event Sole Vacation* Volume 3 Di Yogyakarta Tahun 2019 Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial *Instagram* ini

berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini memanfaatkan berbagai media dalam melakukan promosi tetapi hanya berfokus pada media *Instagram* karena dinilai lebih efektif dan informatif dibanding dengan media lainnya. Dokter Tirta mengatakan bahwa dengan media sosial Instagram, Ia dengan pengunjung dapat berinteraksi langsung mengenai informasi tentang eventnya. Dan penelitian ini setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat pesat karena memasang tiket masuk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana Strategi Promosi *Event Sole Vacation Volume 3* dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2019?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mendiskripsikan Strategi Promosi *Event Sole Vacation Volume 3* dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2019.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi, khususnya ilmu strategi promosi pada industri kreatif.

## 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terkait pelaksanaan strategi promosi yang di lakukan oleh pihak penyelenggara acara “*Sole Vacation*”.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Promosi

Menurut Fajar Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Sementara itu Sulaksana (2007:59) menjelaskan tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekawatiran (calon) pembeli
  - 8) Membangun citra perusahaan
- b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*reminding*) dapat berupa:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya memperkenalkan, menarik, atau pun mempersuasi calon konsumen untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau penyedia jasa. Ada pun tujuan dalam promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang sedang dipromosikan.

Dalam menyusun kegiatan promosi dibutuhkan serangkaian rencana agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima target audience secara efektif.

Menurut Hermawan (2012: 63-66) terdapat langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, salah satunya dalam tujuan promosi online yakni sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Tahap awal dari membangun komunikasi yang efektif dimulai dari mengidentifikasi target sasaran. Sasaran dapat meliputi pembeli potensial, calon pembeli produk perusahaan, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Target sasaran dapat berupa kelompok dan individu.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Strategi komunikasi dan tujuan komunikasi yang jelas adalah kunci keberhasilan sebuah promosi. Umumnya tujuan dari aktivitas promosi yaitu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

c. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Menurut Kotler (2000:76) adalah perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif dengan mengandung unsur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dapat diperoleh oleh konsumen. Maksudnya, pesan yang dibuat mendapatkan perhatian dari konsumen (*Attention*), adanya rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (*Interest*), membuat konsumen menjadi ingin merasakan atau menggunakan produk tersebut (*Desire*) dan yang

terakhir terjadilah proses pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (*Action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan promosi *online* yakni personal dan non personal.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Dalam menetapkan anggaran, dibutuhkan metode-metode untuk menentukan anggaran pemasaran, antara lain:

- 1) Metode Sesuai Kemampuan, adalah metode penetapan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa besar anggaran yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan promosi, itulah yang digunakan.
- 2) Metode Persentase Penjualan, pada metode ini anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terantisipasi (tahun yang akan datang).
- 3) Metode Keseimbangan Persaingan, penentuan anggaran dilihat berdasarkan jumlah anggaran pesaing.
- 4) Metode Tujuan dan Tugas, dalam metode ini pemasar harus memperkirakan jumlah biaya operasional untuk mencapai tujuan dan melaksanakan tugas. Jumlah biaya tersebut merupakan anggaran yang diusulkan.

## 1.1. Bauran Promosi

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (dalam Morissan, 2010: 7). Perusahaan hendaknya melakukan upaya integrasi dari berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan menjadi bauran komunikasi pemasaran. Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran (dalam Morissan, 2010 : 17) yakni sebagai berikut:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Definisi iklan menurut *American Association* setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dari iklan antara lain:

- 1) Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar
- 2) Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi perusahaan
- 3) Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari produk, khususnya yang sulit dibedakan dengan produk saingnya
- 4) Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

### b. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi

penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual dapat berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Publisitas mengacu pada generasi berita tentang seseorang, produk, atau layanan yang muncul disiarkan atau media cetak. Bagi banyak pemasar, publisitas dan hubungan masyarakat adalah sama. Bahkan, publisitas adalah benar-benar dari upaya *public relations*.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*), tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-business*.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif atau *internet marketing* adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan

dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media *internet*, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*.

## **1.2. Tahapan dalam promosi**

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan (Liliwari dalam Melita, 2015:3). Strategi komunikasi memiliki empat tahap, yaitu:

- a. Mengembangkan tujuan baik jangka pendek (sebagai pengaruh komunikasi) maupun jangka panjang (sebagai pengukur hubungan).
- b. Merencanakan program komunikasi guna menyempurnakan tujuan.
- c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi (dengan cara mengimplementasikan program publik, aksi dan komunikasi yang didesain guna mencapai tujuan spesifik untuk masing- masing publik dalam rangka mencapai tujuan program)
- d. Mengevaluasi program dengan melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program.

## **1.3. Strategi promosi *online***

Menurut Morissan (2010:15), Keberadaan internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiensi internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak

perusahaan. Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Pemasaran melalui internet mempunyai sejumlah istilah lain, diantaranya *internet marketing*, *e-marketing*, dan *online marketing*. Sifat internet yang interaktif dan responsif menjadi keunikan tersendiri dari kualitas media internet. Konsumen dewasa ini semakin mengharapkan komunikasi dua arah dengan produsen (perusahaan) dan semakin banyak perusahaan menganggap kegiatan ini sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen (Morissan, 2010:318). Begitu pula, saat ini semakin banyak perusahaan dan konsumen yang menggunakan internet karena media ini relatif murah dan mudah untuk digunakan.

Perkembangan pada era digital yang semakin dinamis telah membuat promosi *online* menjadi salah satu strategi yang paling efektif. Berikut beberapa keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21), diantaranya:

*a. Efficiency*

Apabila ditinjau lebih dalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibandingkan media lainnya.

*b. Without Boundary*

Salah satu kelebihan dari media online yakni tidak terbatas. Dibandingkan dengan media lainnya, internet tidak mengenal batas negara ataupun benua. Jadi dalam waktu yang relatif singkat, informasi dapat disebarkan ke seluruh pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapan pun pengguna internet memerlukan informasi dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkan untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interaktive*

Hampir semua media yang digunakan sebagai alat promosi, menggunakan sistem satu arah. Meskipun terdapat media yang memungkinkan pengguna dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan, namun akan membutuhkan waktu yang relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang pengguna dapat memberikan umpan balik kapan pun.

e. *Hyperlink*

Informasi di dalam internet pada umumnya tersaji dalam *hyperlink*. Hal ini berarti pengguna dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

Internet tidak membutuhkan surat izin untuk menayangkan suatu informasi. Namun, jika terdapat pihak yang dirugikan dengan suatu pemberitaan maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum

#### **1.4. Manfaat Penggunaan Media Online**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media online dalam kegiatan promosi, menurut Hermawan (2012: 214) adalah:

a. Biaya Relatif Murah

Pemasaran melalui internet relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional, sifat medianya memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan nyaman. Oleh karena itu, promosi melalui internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen. Hampir seluruh aspek promosi dengan menggunakan internet dapat terukur dan teruji.

b. Muatan Informasi yang Besar

Manfaat lain dari pemasaran melalui internet adalah tersedianya informasi dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan media tradisional lainnya, seperti media cetak, radio, dan televisi. Konsumen dapat mengakses produk di internet, serta melakukan pembelian setiap saat.

## **2. Promosi Online melalui Media Sosial**

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, sampai audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015 : 161).

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi perusahaan. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 5) sebagai berikut:

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti *facebook, twitter, youtube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan (Puntoadi, 2011: 6).

b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011: 19).

c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21).

d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang

muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

## **2.1. INSTAGRAM**

Menurut CEO Burbn.Inc Kevin Systrom dan Mike Krieger sebagai pencipta *platform Instagram* mengatakan bahwa *Instagram* berasal dari kata “Insta” atau *instant* dan “Gram” atau telegram yang cara penggunaannya sendiri adalah mengirimkan informasi secepat mungkin ketempat tertentu. (<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram>) diakses pada tanggal 1 April 2019). *Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena terdapat aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya (Ghazali, 2016: 18).

Keunggulan *instagram* berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. *Instagram* dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. *Instagram* memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47).

Kunci sukses promosi melalui *instagram* disajikan dalam <http://good.biz.id/promosi-di-instagram/> (akses 30 Mei 2019) sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan terlebih dahulu informasi yang tertulis di kolom biodata. Informasi di kolom biodata akun *Instagram* adalah hal pertama yang pasti dilihat oleh calon konsumen seperti rekening bank untuk pembayaran dan juga diskon atau promo.
- b. Memasang logo toko *online* anda sebagai *profile picture* untuk promosi maupun untuk meningkatkan *branding* saat melakukan promosi di *Instagram*.
- c. Menjalankan promosi dengan *hashtag*. Fitur *hashtag* sangat bermanfaat, terutama untuk tujuan promosi di *Instagram*. Dengan menggunakan *hashtag* yang tepat, bisa menjangkau lebih banyak pengguna *Instagram*. Penggunaan *hashtag* bisa menjangkau pengguna *Instagram* yang belum *follow* akun *Instagram* yang kita gunakan untuk promosi.
- d. Berpromosi dengan menggunakan *caption* yang menarik yaitu dengan menjelaskan foto atau video yang diunggah dengan jelas dan menarik.
- e. Menerapkan metode *give away* atau memberikan beberapa produk yang dijual secara gratis untuk menambah jumlah *follower* saja.

Ada beragam fitur dalam *Instagram*, (Atmoko, 2012:28), antara lain :

- a. *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna *Instagram*.

- b. Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik hasil foto.
- c. Judul Foto/caption, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut.
- d. *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* orang lain.
- e. Label Foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.
- f. Tanda Suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- g. Popular, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

#### 2.1.1 Tahapan Mempromosikan Produk melalui Instagram

Ada beberapa tahapan – tahapan dalam mempromosikan sebuah produk melalui media sosial *Instagram*, sebagai berikut:

## 1. *Branding*

Untuk membangun sebuah brand diperlukan waktu yang tidak sedikit, artinya perlu suatu proses untuk membuat brand diterima di tengah-tengah masyarakat. Ketika memiliki *account Instagram* dapat dikatakan bahwa *user* memiliki stasiun televisi sendiri. Sebuah stasiun televisi haruslah menyiarkan beberapa jenis informasi, seperti :

- a. Berita/*breaking news*
- b. Informasi selebriti
- c. Informasi pengetahuan umum (*knowledge*)
- d. Informasi kuliner
- e. Informasi tempat wisata

Untuk membangun kepopuleran suatu *account* akan membutuhkan tahapan tahapan yang efektif. Berikut beberapa tahapan dalam membangun kepopuleran di media sosial *Instagram* sebagai berikut :

### 1) *Original posting*

*Original posting* secara sederhana dapat diartikan bahwa gambar yang di-*upload* adalah hasil kamera sendiri.

### 2) Konsisten

Konsisten diartikan bahwasannya posting dilakukan secara teratur, setiap jam jam, setiap waktu tertentu (jam santai-relax- bukan jam sibuk)

### 3) Spesialisasi

*Account instagram* yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum.

## 2. *Endorse Technic*

*Endorse* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas untuk mendukung suatu hal agar terkesan adanya support semacam ini secara legalitas dapat menggunakan bukti, misalnya sertifikasi. Cara lainnya adalah dengan meminta bantuan orang lain untuk men-support produk yang akan di *launching*.

*Genre* dari *endorse* dalam *study case* adalah sebagai berikut :

### a. Orang terkenal

Dengan cara menawarkan produk yang akan dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan cukup terkenal atau populer di tengah-tengah masyarakat lalu meminta kepada sang orang terkenal tersebut untuk berfoto dengan produk yang akan dijual.

### b. *Traveller*

Membawa nama produk kemanapun pergi. Pemandangan di setiap lokasi akan membantu mendapatkan *background* gambar yang berbeda untuk produk yang akan di promosikan.

### c. *Selfie* dengan produk/logo/brand

Cara yang sederhana yakni dengan *selfie*. Baik itu dengan produk ataupun dengan logo perusahaan.

## 3. *Hastag*

*Hashtag* (#) merupakan sebuah tanda yang memberikan tanda pada setiap posting an dan akan memberikan kemudahan bagi para *user* lain untuk menemukan posting yang terkait dengan *Trending Post*.

#### 4. *Arroba* (@)

Tanda *arroba* yang diberikan pada postingan akan mempermudah akun lain untuk menemukan posting. Pengguna tanda *arroba* lebih banyak untuk menginformasikan dan membagikan info yang diposting ke akun lain. *Hashtag* dan *arroba* harus dipasang pada setiap posting. Dengan menggunakan metode ini akan mempermudah seseorang untuk melakukan pencarian. Ini adalah salah satu cara untuk melakukan pembagian informasi/*share* yang di posting ke teman lain.

#### 5. Menambah *Follower*

*Follower* merupakan hal penting dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Tujuan dari promosi melalui media sosial salah satunya menyadarkan produk yang sedang kita promosikan kepada para *follower*.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bodgan dan Taylor (1979:5) mendefinisikan *metodelogi kualitatif* sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Tujuan dalam penggunaan metode ini adalah untuk mendeskriptifkan dan menggambarkan bagaimana strategi promosi *online event Sole Vacation Volume 3* di Yogyakarta tahun 2019 dalam menarik minat pengunjung melalui media sosial instagram.

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Plaza Ambarukmo, Jl. Laksda Adisucipto No.80, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi.

### a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut West, dan Turner (2008:83) wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu metode wawancara kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara ini dapat dilihat sebagai kolaborasi antara pewawancara dan partisipan, karena apa yang didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara. Model wawancara mendalam ini lebih terfokus dengan memperoleh data dan gambaran yang mendalam daripada mengumpulkan informasi dari banyak responden. Dalam metode ini lebih tertuju untuk mengetahui pengalaman responden disbanding pengujian hipotesis.

Wawancara dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan pada *event Sole Vacation* 2019. Informan yang menjadi narasumber dalam proses wawancara ini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang informasi yang

dicari yaitu Gabriel Bayu sebagai *CO Founder of Sole Vacation* dan Candrikatama Satwika sebagai *Media Relation Officer of Sole Vacation*.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama menggunakan pertanyaan yang sudah dibuat oleh penulis yaitu interview guide. Kedua, wawancara tidak terstruktur yaitu menggunakan pertanyaan yang muncul secara tiba-tiba atau spontan yang juga merupakan perkembangan dari pertanyaan yang sudah dibuat dan bersifat informal dan tidak mengikuti panduan.

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data dokumen dari *event Sole Vacation*. Data yang diambil berupa data otentik jumlah pengunjung *event Sole Vacation*, data mengenai konsep acara beserta daftar kegiatan di dalamnya, dan implementasi strategi promosi yang diterapkan di acara tersebut.

Selain itu pencarian data juga dengan menggunakan penelusuran data-data yang ada di internet atau *online*. Penelusuran dilakukan melalui media internet yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk dapat memperoleh informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2007:125). Beberapa media dokumentasi digunakan dalam penelitian ini yang dapat mendukung dan melengkapi data yang ada. Jenis-jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain foto-foto *event Sole Vacation Vol.3* pada tahun 2019.

#### 4. Teknik Pengambilan Informasi

##### a. Kriteria Informan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara *indepth*. Wawancara yang dilakukan ini untuk mengetahui informasi secara *detail* mengenai *event Sole Vacation Volume 3* pada tahun 2019. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

- 1) Informan yang berasal dari internal panitia *event Sole Vacation* yang merupakan pihak paling berwenang dan memiliki kontrol dalam perancangan *Sole Vacation Volume 3* tahun 2019.
- 2) Informan yang mengetahui detail strategi promosi *event Sole Vacation Volume 3* tahun 2019, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi.
- 3) Informan yang datang berkunjung dan merasakan dampak promosi dari *event Sole Vacation Volume 3* tahun 2019.

Berdasarkan kriteria ini, peneliti memilih pengurus *Sole Vacation* dan pengunjung yang berkunjung ke *event Sole Vacation Volume 3* sebagai informan dalam penelitian ini :

- 1) Gabriel Bayu sebagai *CO-Founder of Sole Vacation*
- 2) Candrikatama Satwika sebagai *Media Relation Officer of Sole Vacation*

- 3) Rahmat Kahfi Kurnia sebagai pengunjung *event Sole Vacation Volume*  
3 tahun 2019

## 5. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Jika pada penelitian kuantitatif analisis data biasanya dilakukan dengan menggunakan statistic, sementara pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data pada penelitian kuantitatif biasanya dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data), sementara analisis data penelitian kualitatif juga dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data).

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2014: 164-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, diantaranya adalah :

### a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

### b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil

dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan format.

c. *Display Data*

*Display data* berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub tema yang diakhiri dengan pemberian kode dari sub tema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

d. Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menarik kesimpulan atau permasalahan yang diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Kesimpulan dari hasil tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut. Kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian tersebut, penulis akan menganalisis data dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi melalui reduksi dan *display data*. Setelah itu penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran bagi *Sole Vacation* dalam melakukan strategi promo melalui media sosial *Instagram*.

## 6. Uji Validitas Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvaliditas data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara ribadi.
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengahatau tinggi, orang berbeda, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan untuk menguji keabsahan data yang termasuk dalam teknik triangulasi sumber.

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan dalam penelitian “Strategi Promosi *Event Sole Vacation* Volume 3 dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2019” adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum *event Sole Vacation* Volume 3, sejarah, tujuan diselenggarakannya event, profil, dan struktur organisasinya.

### **BAB III Sajian Dan Analisis Data**

Dalam bab III akan di paparkan mengenai strategi promosi online *event Sole Vacation* Volume 3. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada bab I.

### **BAB IV Kesimpulan**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.