

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini *sport tourism* sedang dikembangkan di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *event sport tourism* yang dilaksanakan di Indonesia baik itu oleh pihak swasta, pemerintah provinsi maupun oleh kementerian pariwisata sendiri atau *event sport tourism* yang dilaksanakan dengan cara kolaborasi swasta dan pemerintah. *Sport tourism* sendiri merupakan kegiatan wisata seraya berolahraga atau dapat juga disebut *sporting event* yaitu *event* yang beraktifitas olahraga. *Event* olahraga pariwisata dengan konsep *sporting event* dapat dilihat dalam *event* Tour De Singkarak, Musi Tribootton, serta Sail Indonesia yang awalnya mengasosiasikan persepsi masyarakat dunia akan luas dan indahny wisata bahari Indonesia. (Astuti 2015:32)

Nusa Tenggara Barat adalah salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang telah lama dikenal dengan keindahan alamnya, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) terdiri dari dua buah pulau yaitu Pulau Lombok dan Pulau Sumbawa. Pulau Lombok merupakan pulau utama dari provinsi NTB. Provinsi NTB khususnya pulau Lombok terkenal dengan keindahan alam dan budayanya, sehingga menjadikan pulau Lombok sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Indonesia. Selama ini pulau Lombok telah dikenal dengan keindahan bawah lautnya, sehingga dapat menarik minat banyak wisatawan yang datang untuk melakukan wisata bahari seperti olahraga menyelam

maupun olahraga air lainnya. Selain telah dikenal dengan wisata baharinya, pulau Lombok juga mulai dikenal dengan *sport tourism* nya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *event sport tourism* yang dilaksanakan di pulau Lombok, baik itu *sporting event* yang digagas oleh pemerintah maupun oleh swasta. Seperti misalnya *sporting event* Rinjani 100 yang merupakan lomba lari jarak jauh lintas alam, Gran Fondo New York yang merupakan *event* balap sepeda seri dunia (*world series*), tournament Paralayang International, Rinjani Golf Tournament, dan juga *event* Lombok Marathon. (DinPar NTB, 2017)

Menurut Ramadhan (2015:1) *event* merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan untuk mengenalkan sebuah *brand* kepada masyarakat. Namun tidak hanya itu, *event* secara tidak langsung juga menjadi media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada pihak publik. Informasi dan pesan yang coba disampaikan melalui *event* dengan mengandalkan interaksi antara perusahaan dengan khalayak atau konsumen. Dari interaksi tersebut perusahaan atau pemasar juga dapat secara langsung mendapatkan respon dari khalayak atau konsumen yang menjadi target. Sedangkan menurut Kartanata (2018:1) *Event* adalah sebuah peristiwa yang direncanakan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman kepada target sasaran. Pengalaman tersebut harus mampu memberikan kesan yang mendalam dan mampu disimpan dalam memori target sasaran dengan jangka waktu yang lama. Sehingga dengan demikian materi pengalaman yang akan disajikan dalam *event* tersebut harus memiliki kekhasan, mampu menarik keterlibatan target sasaran,

bermanfaat serta memiliki tingkat relevansi dengan target sasaran itu sendiri. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan sebuah media komunikasi dalam bentuk peristiwa yang telah direncanakan sedemikian rupa yang bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi atau pesan kepada target sasaran, dimana *event* harus memiliki keunikan agar dapat terus diingat oleh target sasaran, serta harus mampu untuk menarik keterlibatan target sasaran.

Dengan memanfaatkan *event* sebagai salah satu media promosi pariwisata, pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat telah mendapatkan keuntungan yang sangat banyak dari dilaksanakannya *event-event* tersebut. Salah satunya dapat dilihat dari jumlah kunjung wisatawan, baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang terus meningkat setiap tahunnya, seperti dapat dilihat pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang berkunjung ke NTB berjumlah 1,357,602 juta wisatwan, dan pada tahun 2017 naik menjadi 3,508,903 juta wisatawan. (DinPar NTB, 2018:18).

Salah satu *event* yang telah menjadi agenda tahunan sejak tahun 2013 adalah *event* Rinjani 100, yang merupakan sebuah *event* balap lari lintas alam atau *ultra-trail* yang melintasi rute alam Gunung Rinjani. *Event ultra-trail* merupakan sebuah event balap lari lintas alam yang memiliki jarak tempuh diatas 50 km dan memiliki medan lintasan berupa pasir, tanah, rumput dan lintasan alam lainnya. Rinjani 100 merupakan sebuah *event* yang digagas oleh Hendra Wijaya yang merupakan seorang pelari *trail* dan *ultra-trail* yang telah memiliki banyak pengalaman mengikuti *event* balap lari *ultra-trail* di luar negeri. Dengan bekal pengalaman yang dimilikinya Hendra Wijaya

pada tahun 2011 mulai memperkenalkan lari trail lintas alam dengan membuat *Sport Organisation* yang bernama FOneSport Indonesia yang telah banyak membuat *event-event ultra-trail* di Indonesia. (<http://mtrinjanialtra.com> diakses pada 25 Mei 2018 pkl 11.32 WIB).

Pada awal pelaksanaannya, tepatnya pada tahun 2013 event Rinjani 100, diberi nama Mount Rinjani Ultra lalu pada tahun 2016 berubah nama menjadi Rinjani 100, dimana perubahan ini juga membuat beberapa perubahan dan kemajuan dalam *event* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah peserta secara signifikan pada tahun 2016, seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Event Rinjani 100 tahun 2013 – 2018

No	Tahun	Jumlah Peserta
1	2013	80
2	2014	231
3	2015	250
4	2016	332
5	2017	505
6	2018	1.165

Sumber: [www.rinjani100.com](http://www.rinjani100.com) dan <http://mtrinjanialtra.com>

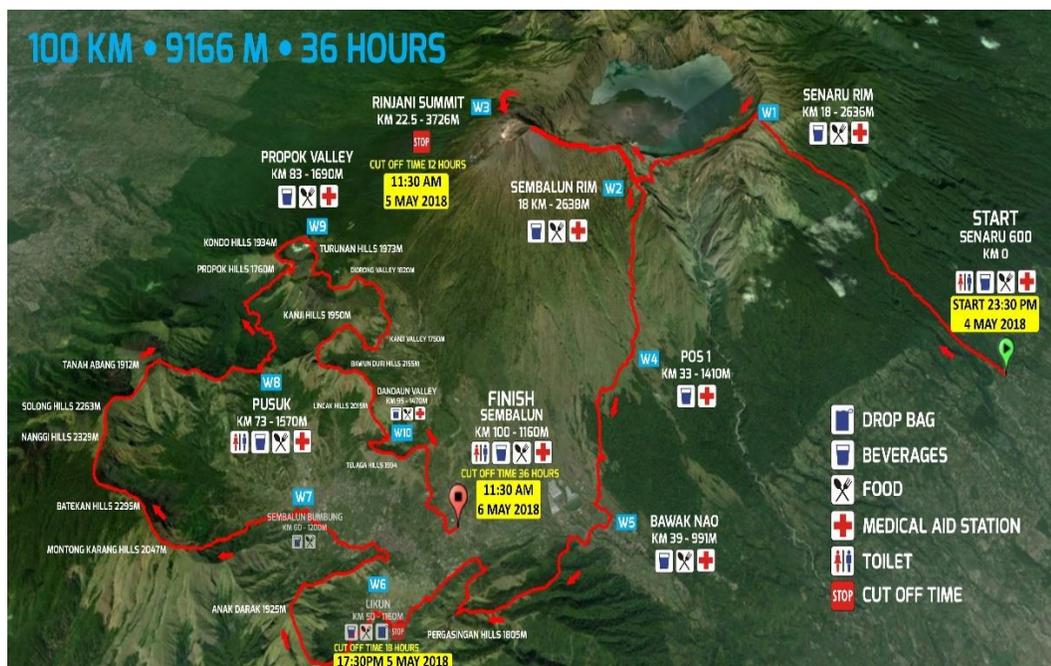
Selain peningkatan jumlah peserta yang signifikan, pada tahun 2016 *event* Rinjani 100 juga telah mendapatkan lisensi point dari International Trail-Running Association (ITRA) yang merupakan asosiasi yang internasional yang menaungi

pelari-pelari *ultra-trail*. Dimana point ini dapat digunakan sebagai syarat untuk mengikuti *event ultra-trail* Ultra Trail du Mont Blanc (UTMB) yang merupakan sebuah perlombaan *ultra-trail* yang dilaksanakan di Prancis tepatnya di Mont Blanc yang merupakan bagian dari pegunungan Alpen. Event Ultra Trail du Mont Blanc (UTMB) dapat dikatakan sebagai event puncak bagi para pelari *ultra-trail*, karena merupakan *event ultra-trail* paling bergengsi di dunia dan untuk mengikuti UTMB peserta harus memenuhi syarat salah satunya adalah memiliki dan mengumpulkan point yang cukup, dengan cara mengikuti *event ultra-trail* yang telah terkualifikasi point UTMB yang ada di seluruh dunia. (<http://utmbmontblanc.com> diakses pada 26 Mei 2018 pkl 08.43 WIB).

Sebenarnya event Rinjani 100, bukanlah *event ultra-trail* pertama yang diadakan di Indonesia, banyak *event* lain yang juga telah terlebih dulu diadakan di Indonesia, seperti misalnya Bromo Tengger Semeru Ultra 100, MesaStila Peaks Challenge, dan Gede Pangrango 100. Tentu saja event-event tersebut memiliki kelebihan masing-masing yang menjadi daya tarik bagi para pesertanya, seperti misalnya event Bromo Tengger Semeru Ultra 100 yang memiliki jalur lautan Pasir Bromo, lalu MesaStila Peaks Challenge yang memiliki rute perlombaan terjauh melalui lima gunung, yaitu Gunung Gilituri, Gunung Andong, Gunung Telomoyo, Gunung Merbabu, dan Gunung Merapi, sedangkan event Gede Pangrango 100 merupakan *event ultra-trail* yang paling berat karena menembut rute sampai 300 kilometer dengan total tanjakan mencapai 30 ribu meter.

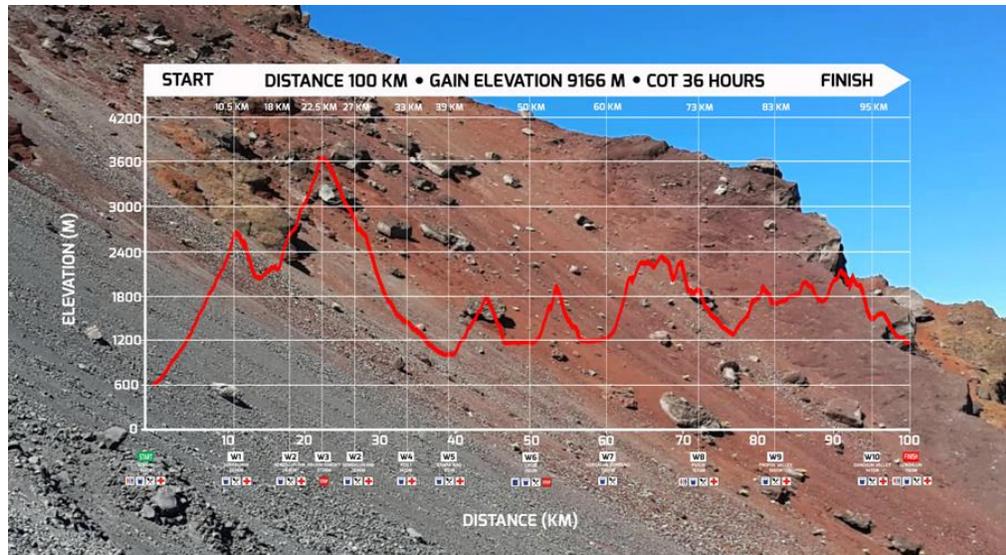
Namun *event* Rinjani 100 tidak kalah menarik dengan event-event lainnya karena memiliki rute dan medan perlombaan yang lebih menantang, dikarenakan Gunung Rinjani tempat dilaksanakannya event Rinjani 100 merupakan gunung berapi tertinggi kedua di Indonesia dengan ketinggian 3.726 mdpl, yang memiliki rute atau jalur pendakian yang terkenal sangat menantang, karena memiliki kemiringan lahan yang sangat bervariasi mulai dari daerah datar, bergelombang, berbukit hingga bergunung, seperti dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 yang merupakan gambaran rute dan keadaan rute event Rinjani 100, sehingga membuat jalur perlombaan lebih banyak manajak dan hal ini lah yang membuat para peserta event Rinjani 100 merasa tertarik untuk mengikuti event Rinjani 100.

Gambar 1.1 Rute Trail Marathon 100K Event Rinjani 100



Sumber : <https://rinjani100.com/race-info/course-maps/course-maps-100/>  
diakses pada 27 Mei 2018 pkl 00.20 WIB

Gambar 1.2 Gambaran Rute Yang Dilalui Peserta



Sumber : <https://rinjani100.com/race-info/course-maps/course-maps-100/>  
diakses pada 27 Mei 2018 pkl 00.20 WIB

Dengan melihat kesuksesan *event* Rinjani 100, tidak terlepas dari strategi promosi yang dimiliki oleh FOneSport Indonesia yang merupakan penyelenggara *event* Rinjani 100. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349): promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146): “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Oleh karena itu strategi promosi sangat penting dalam pelaksanaan *event* untuk dapat menyebarkan informasi seluas mungkin agar target sasaran yang ditargetkan dapat mengetahui *event* tersebut.

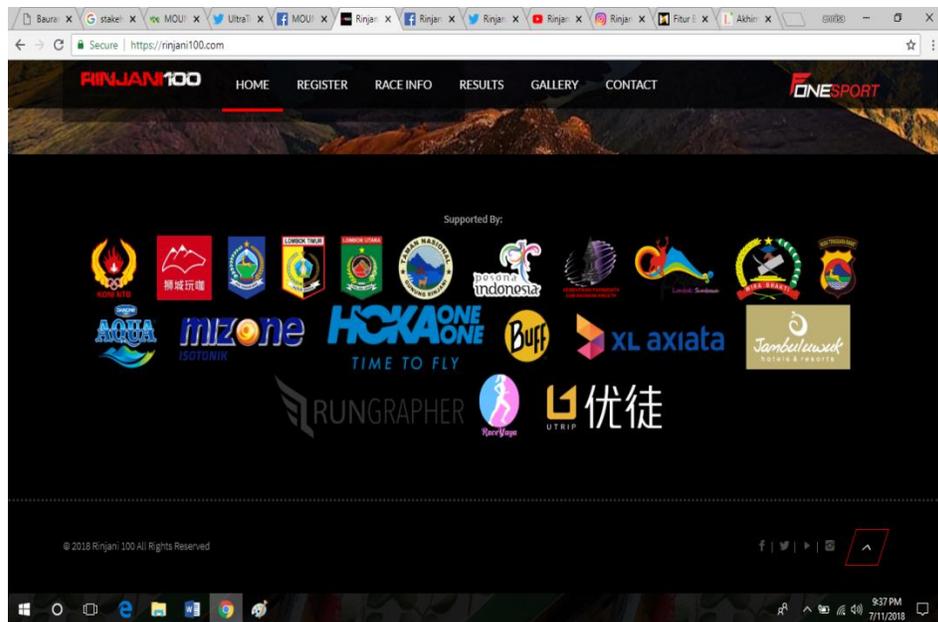
Seperti yang telah disinggung diatas, pada awal pelaksanaannya yaitu tahun 2013, event Rinjani 100 diberi nama Mount Rinjani Ultra namun pada pelaksanaan eventnya Mount Rinjani Ultra kurang mendapat sambutan yang bagus dari para pelari *ultra-trail*, hal ini dikarenakan pada tahun 2013 sampai 2015 tersebut, pihak penyelenggara *event* yaitu FOneSport Indonesia belum memaksimalkan strategi promosi *event* yang dimilikinya, sehingga para pelari *ultra-trail* ini belum terlalu mengetahui *event* Mount Rinjani Ultra. Pada periode awal tersebut pihak FOneSport hanya melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, twitter dan website sehingga jangkauan promosinya tidak terlalu luas, selain itu media sosial yang aktif melakukan interaksi dan memberikan informasi yang dibutuhkan peserta hanya *official page* facebook, sedangkan akun twitter hanya digunakan sebagai akun sharing dari postingan di facebook. Pada periode awal ini pihak FOneSport Indonesia juga kurang dalam melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah atau dengan instansi pemerintah yang terkait, mereka hanya bekerjasama dengan pemerintah Provinsi Nusa Tenggara barat, pemerintah Kabupaten Lombok Utara, pemerintah Kabupaten Lombok Timur dan pengurus Taman Nasional Gunung Rinjani, sehingga dukungan dari pemerintah hanya sedikit di dapatkan.

Lalu pada tahun 2016, pihak FOneSport Indonesia mulai melakukan beberapa perubahan dan pembaruan dalam sistem event Mount Rinjani Ultra, seperti *event* yang awalnya bernama Mount Rinjani Ultra berubah menjadi Rinjani 100 dan juga ada penambahan rute, serta seperti yang disebutkan diatas pada tahun 2017 ini *event*

Rinjani 100 telah mendapatkan lisensi UTMB yang membuat event ini semakin menarik, lalu penanggungjawab dalam event Rinjani 100 juga diganti dengan orang-orang yang lebih berpengalaman dan kompeten. Perubahan dalam penanggungjawab *event* inilah yang juga membuat perubahan yang signifikan dalam peningkatan jumlah peserta yang berarti strategi promosi event yang digunakan juga lebih baik dari periode sebelumnya.

Pada tahun 2016 ini FOneSport Indonesia melakukan pembaruan website resmi yang digunakan, yang awalnya menggunakan <http://mtrinjanialtra.com/en/> berubah menjadi <https://rinjani100.com/> yang dimana website resmi ini juga memuat banyak sekali informasi yang berguna untuk para calon peserta yang tertarik untuk mengikuti event Rinjani 100, dan juga membuat official page Facebook ‘Rinjani 100’ dan Twitter ‘@Rinjani100’, selain itu FOneSport Indonesia juga menambah akun social media untuk event Rinjani 100 yaitu akun Instagram ‘@rinjani100ultra’ dan juga akun Youtube ‘Rinjani 100’. Selain itu kerjasama dengan pemerintah baik itu pemerintah Provinsi NTB, pemerintah Kabupaten Lombok Utara dan juga pihak Taman Nasional Gunung Rinjani juga lebih ditingkatkan, pihak FOneSport Indonesia pada tahun 2016 juga mulai melakukan kerjasama dengan Kementerian Pariwisata, Kepolisian dan juga KONI NTB, serta menarik pihak sponsor yang lainnya yang dapat mendukung jalannya event dengan baik, seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.3 Sponsor event Rinjani 100.

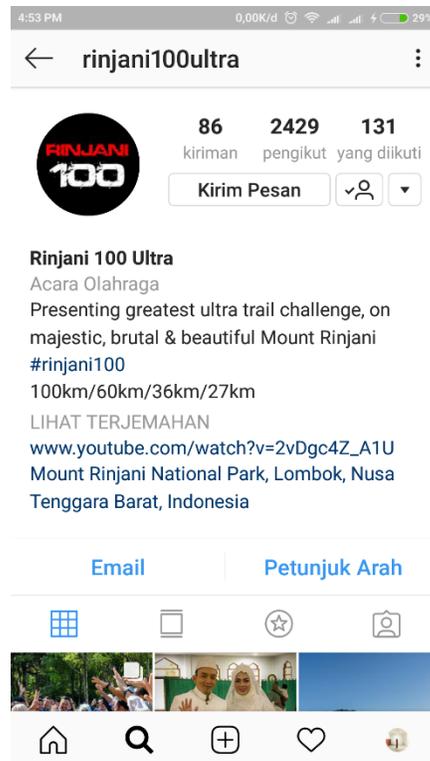


Sumber : <https://rinjani100.com/> diakses pada 11 Juli 2018 pk1 21.37 WIB

Namun akun media sosial yang menjadi perhatian disini adalah akun media sosial Instagram, karena menurut Rudi Rohmansyah selaku Race Director event Rinjani 100, setelah menggunakan akun media sosial Insgaram cangkupan penyebaran informasi mengenai *event* Rinjani menjadi lebih luas, terlebih lagi media sosial Instagram sedang banyak diakses dan diminati, oleh sebab itu pihak FOneSport Indonesia juga membuat dan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi utama. Selain itu FOneSport Indonesia juga benar-benar memanfaatkan media sosial tersebut, seperti pada akun Instagram, FOneSport Indonesia tidak hanya membuat akun secara personal namun menggunakan fitur akun Instagram Bisnis yang merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram sebagai penunjang untuk akun-akun yang ingin beriklan secara lebih spesifik dan luas sesuai dengan target

sasaran masing-masing. (Rudi Rohmansyah, Hasil Wawancara dengan Race Director Event Rinjani 100, 22 Juni 2018)

Gambar 1.4 Sosial Media Instagram Event Rinjani 100.



Sumber: <https://www.instagram.com/rinjani100ultra/> diakses pada 28 Juni 2018 pk1 04.53 WIB

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite melansir hasil riset Global Digital Report tahun 2018 yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram di Indonesia menempati urutan terbesar ketiga di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 53 juta orang. Sedangkan di Indonesia sendiri media sosial Instagram menempati urutan kedua sebagai media

social yang paling banyak diakses pengguna internet dengan jumlah 800 juta pengguna. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada 20 Juli 2018 pkl 10.29 WIB). Maka tidak heran pihak penyelenggara event Rinjani 100 memutuskan untuk membuat dan menggunakan akun Instagram sebagai alat promosi.

Melihat banyak perubahan yang terjadi pada pelaksanaan event Rinjani 100 mulai tahun 2016, membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana strategi promosi event yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia dalam mempromosikan event Rinjani 100 tersebut, terutama promosi event yang dilakukan lewat media sosial yang sedang banyak diakses saat ini yaitu Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi Event Rinjani 100 melalui sosial media Instagram yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia tahun 2018?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah membentuk rumusan masalah, maka diperlukannya sebuah tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi event Rinjani 100 tahun 2018 yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia melalui media sosial Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan tentang strategi promosi melalui Media Sosial Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang membangun bagi FOneSport Indonesia selaku pelaksana event Rinjani 100, khususnya dalam meningkatkan kualitas promosi melalui media baru yaitu media sosial Instagram. Dan juga diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran terutama dalam melaksanakan strategi promosi melalui media baru.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Media Baru**

Menurut Papacharissi dan Rubin (2000) (dalam West&Turner, 2008:113), mengemukakan bahwa motif utama seseorang dalam menggunakan internet atau media baru adalah pencarian informasi. Mereka juga menemukan bahwa seseorang akan merasa dihargai secara interpersonal menggunakan internet untuk pengumpulan informasi dan mereka yang merasa tidak nyaman pada interaksi tatap muka berpaling ke internet untuk interaksi sosial.

Dalam suatu negara maju, internet mampu mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Televisi merupakan referensi utama bagi masyarakat untuk mendapatkan hiburan akan tetapi menduduki tempat keempat untuk mendapatkan informasi. Internet dapat didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi) (Morrisan, 2015:317).

Maka dari itu, internet digunakan sebagai media pada pelaksanaan strategi iklan maupun strategi promosi. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (stakeholder). Suatu situs web ada kalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengetahui tentang suatu perusahaan atau produk. Melakukan bisnis saat ini sulit berkembang tanpa memanfaatkan fasilitas internet seperti situs web dan email. Melalui internet, biaya-biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif (Morissan, 2015:318).

Terdapat beberapa keunggulan pemasaran melalui internet, yaitu:

a. Menghemat biaya

Dengan bermodal alamat email, jaringan internet, dan komputer bisa melakukan pemasaran internet untuk menyebarkan

informasi. Biaya pemasangan iklan online berbayar cenderung lebih murah dan bisa disesuaikan dengan budget.

b. Banyak pilihan dalam pemasaran

Terdapat banyak pilihan dalam pemasaran online dari audio, gambar, video, dan tulisan. Serta dapat menerapkan beberapa strategi seperti strategi *social media marketing*, *search engine optimization (SEO) marketing*, *email marketing*, afiliasi marketing, dan lain-lain.

c. Lebih tepat sasaran

Pada saat pemasangan iklan akan lebih bisa menargetkan konsumen potensial berdasarkan demografis tertentu. Seperti jenis kelamin, usia, lokasi, tingkat pendidikan, bidang pekerjaan, serta minat dan perilaku konsumen. Serta bisa menjangkau target pasar yang lebih luas dan tepat sasaran.

d. Melihat hasil secara real-time

Iklan dapat dipantau kapan saja dan dimana saja untuk mengetahui kinerjanya. Hasil iklan dapat dilihat secara real-time dengan menggunakan analisis online apakah kampanye internet marketing telah berhasil atau gagal.

e. Meningkatkan keuntungan

Jumlah pengguna internet sangat banyak dan tersebar, maka dari itu dapat menjangkau konsumen tanpa batasan. Sehingga apabila ingin memperluas dan meningkatkan keuntungan bisa dilakukan melalui internet marketing. (<http://entrepreneurcamp.id/internet-marketing/> diakses pada 18 Agustus 2019).

Dalam pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan melalui dua media yaitu pertama media tradisional atau disebut offline, merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet seperti: media cetak, radio, televisi, billboard, dan sebagainya. Kedua, media baru atau disebut online, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet seperti: situs web, email, portal, vortal (portal vertical), dan sebagainya (Zaharrudin, 2006:89). Salah satu media baru yang sering digunakan untuk melakukan promosi pemasaran yaitu media sosial.

**a. Media Sosial**

Media sosial menurut Kaplan adalah sebuah aplikasi yang berbasis HTML dan internet dengan konsep dan dasar teknologi web 2.0 yang memungkinkan para penggunanya bebas untuk menciptakan dan membagi konten yang dibuat secara pribadi. Media sosial juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran dengan konsep M-Commerce dimana pasar mempromosikan barang dan jasa melalui peralatan elektronik nirkabel

Media sosial juga bisa dipergunakan sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang secara positif misalnya meningkatkan nama baik atau membuat gambaran yang tepat terhadap sesuatu (Kaplan, 2009). Cikal bakal media sosial sudah terlihat sejak tahun 1979 dimana Tom Truscott dan Jim Ellis membuat Usenet, yang merupakan sebuah sistem yang memperbolehkan pengguna internet untuk mempublikasikan sebuah artikel di ranah dunia maya. Dan selanjutnya bergerak terus seiring dengan perkembangan internet yang dimana mulai muncul Friendster, blog, Myspace, Facebook, Instagram, YouTube.

Menurut Kaplan ada 6 tipe dari media sosial, diantaranya adalah:

1. Tipe *Collaborative Projects*: tipe media sosial yang dimana pengguna dapat melakukan kerjasama dalam pembuatan konten dari website tersebut sehingga akan muncul konten yang dibuat oleh gabungan penggunanya. Contohnya adalah Wikipedia
2. Tipe *Blogs*: tipe ini dimana pengguna akan membuat isi dari konten websitenya sendiri, dan biasanya pembaca diperbolehkan untuk mengomentari isinya. Contoh dari tipe ini adalah Blogspot, Wordpress, Tumblr
3. Tipe *Content Communities*: tipe ini adalah dimana akan terjadi keadaan saling berbagi konten diantara para pengguna. Konten yang dibagikan biasanya berupa foto, dokumen, presentasi dan

berbagai media lainnya. Contohnya adalah youtube, flickr,slideshare

4. Tipe *Sosial Network*: tipe ini dimana pengguna dapat membentuk halaman web sendiri dengan mengisi informasi pribadi, memberikan undangan untuk berteman dan melihat isi dari profil pengguna. Contoh dari tipe ini adalah Facebook, Instagram, Friendster, Myspace
5. Tipe *Virtual Game World*: dimana pengguna menggunakan ranah dunia maya untuk menampilkan wujud dari dirinya, biasanya dengan menggunakan avatar. Contohnya adalah Xbox Live, Sony Playstation's Network
6. Tipe *Virtual Sosial World*: biasanya pengguna akan melakukan kegiatan seperti di dunia nyata walaupun kenyataannya ada di dunia maya. Contoh dari tipe ini adalah The Sims

Kegunaan dari melakukan pemasaran melalui media sosial yang berbasis internet menurut Kaplan adalah:

1. Sifat informasinya selalu baru (rela time).
2. Pengguna dapat dengan mudah membuat sebuah konten serta menyebarkannya kepada pengguna lain.

3. Dengan banyaknya pengguna maka kegiatan komunikasi dan berbagai informasi akan menimbulkan efek multiplayer yang signifikan.
4. Komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah.

Dengan kegunaanya yang bisa memberikan komunikasi dua arah yaitu antara produsen dan konsumen juga sebaliknya, maka media sosial memiliki nilai tambah jika dibandingkan dengan media tradisional lainnya yang hanya memiliki satu arah komunikasi. Selain itu dengan media sosial pemasar juga dapat mengarahkan serta membentuk komunikasi agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai.

Jadi pada intinya sosial media merupakan medium atau *platform* yang dimiliki oleh pengguna yang berfungsi sebagai tempat berkomunikasi dua arah antar sesama pengguna baik itu secara individu maupun secara luas dan membentuk ikatan sosial secara virtual, sehingga kehadiran sosial media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi.

#### **b. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun

kebisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (Priansa, 2017:137).

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 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”.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Dimana masing-masing fitur memiliki kegunaan untuk mendongkrak kepopuleran pemilik akun yang bisa digunakan untuk

keperluan bisnis maupun sekedar bersosialita. Fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, fitur-fitur tersebut dapat dijabarkan antara lain:

a) 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 yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b) Upload Foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera idevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di idevice tersebut.

c) Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto.

d) Arroba

Seperti twitter dan 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.

e) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah geo tag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalam idevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna instagram tersebut berada.

f) Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah anda unggah. Berdasarkan dengan durasi

waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

g) Total Engagement (Keterlibatan Total)

Keterlibatan total adalah jumlah suka dan komentar pada postingan Instagram selama periode waktu yang ditetapkan.

Keterlibatan total memberi wawasan tentang seberapa aktif audiens dan seberapa baik strategi bekerja.

h) Engagement per Post (Keterlibatan per Posting)

Bagian ini memberikan jumlah rata-rata seberapa banyak keterlibatan yang diperoleh per pos dan membantu untuk menemukan posting mana yang mendapat interaksi paling banyak.

i) Hashtag Engagement (Keterlibatan penggunaan Tagar)

Jenis keterlibatan sekunder di Instagram adalah interaksi dengan tanda perusahaan.

1) Volume Hashtag

Volume hashtag adalah jumlah total tagar yang disebutkan selama periode waktu yang ditetapkan.

## 2) Potensi Hashtag Jangkauan

Jangkauan potensial perusahaan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat hashtag di Instagram.

## 3) Tayangan Hashtag Potensial

Jumlah tayangan potensial adalah jumlah berapa kali foto dan video yang menggunakan tagar ditampilkan dalam aliran pengguna. Sama seperti jangkauan, ini adalah metrik "potensial".

## 2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu (Rangkuti, 2009:13). Sedangkan promosi, menurut Michael Ray pada Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan, 2010:16-34) mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to stup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* (bauran

pemasaran), namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2008: 120).

Adapun proses strategi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (Cravens, W. David, 1998: 77):

**a. Perencanaan Promosi**

Menurut Morissan (2010:36) Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2008) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah, yaitu:

### 1) Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahapan ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiensi target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

### 2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiensi target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa, yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Menurut Cannon, Perreault, dan McCharthy (2008) tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Akan sangat membantu untuk berfikir mengenai tiga tujuan promosi: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Seluruhnya merupakan upaya untuk

mempengaruhi perilaku pembeli dengan memberikan lebih banyak informasi.

a) Menginformasikan adalah mengedukasi

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya. Terkadang, konsumen berusaha mencari berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya.

b) Pembujukan biasanya diperlukan

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang

menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lain.

c) Peningkatan target

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan – tujuan peningkatan mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

3) Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), lalu menimbulkan ketertarikan (*Interest*), yang kemudian target sasaran akan melakukan pencarian informasi (*Search*), dan selanjutnya akan berlangsung melakukan tindakan (*Action*) dan akan

berujung pada penyebaran informasi (*Share*). Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, dan “WHO”.

#### 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

#### 5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Dalam melakukan pemasaran pasti membutuhkan anggaran pengeluaran yang lumayan, besar atau kecilnya tergantung komunikasi yang digunakan. Situasi pasar juga berpengaruh, bagaimana kondisi lapangan lebih cocok pemasaran melalui media ataupun secara langsung. Jadi tidak ada patokan mengenai besaran pengeluaran yang harus dialokasikan, tetapi ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan terkait anggaran pemasaran. Dalam menentukan anggaran promosi, sebuah perusahaan dapat membaginya dalam empat metode yaitu:

a. *Affordable* (Menyesuaikan Kemampuan)

Perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode Menyesuaikan Kemampuan mengabaikan peran promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, yang menyebabkan perencanaan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

b. *Percentage of sale* (Persentase Penjualan)

Perusahaan menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun penjualan yang diantisipasi) atau dari harga jual.

c. *Competitive parity* (Keseimbangan Persaingan)

Perusahaan menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa suara dengan para pesaingnya.

d. *Objective and task* (Tujuan dan Tugas)

Metode tujuan dan tugas mensyaratkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

6) Menentukan Bauran Promosi

Dalam memilih maupun merencanakan komunikasi pemasaran harus dipikirkan dengan matang-matang, dan selaras dengan target yang ingin dicapai. Komunikasi pemasaran terpadu dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan kerangka kerja yang sudah dirancang, dan pengawasan juga berperan aktif agar tidak menyimpang dari target yang ditentukan. Hubungan resiprokal atau timbal balik merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan seluruh saluran media komunikasi yang berkelanjutan, akan memberikan pengaruh besar terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2005: 264-312) ada lima macam perencanaan yaitu:

a) Iklan (Advertising)

Media komunikasi periklanan merupakan salah satu cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya secara tidak langsung atau impersonal. Dengan melakukan iklan diberbagai media massa perusahaan berharap membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan produknya, dan mempunyai citra produk tersendiri daripada perusahaan lain. Terdapat beberapa tujuan periklanan menurut Lupoyoadi (2013:178-179), antara lain sebagai berikut:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising). Iklan ini memberi tahu secara rinci produknya dan memperkenalkan kepada calon konsumen untuk menggunakannya.
- 2) Iklan membujuk (persuasive advertising). Sasaran yang akan dituju disini sudah sangat jelas, dan melihat situasi kondisi persaingan juga.

3) Iklan pengingat (reminder advertising).

Perusahaan mencoba menanamkan sugesti terhadap konsumen, untuk menjaga agar selalu ingat akan produk tersebut (citra produk).

4) Iklan pemantapan (reinforcement advertising).

Iklan ini membuat si konsumen yakin akan produk yang mereka pilih dan mengambil pilihan yang tepat. Tciptono (2008:223) menyebutkan beberapa alat promosi yang dapat digunakan dalam kegiatan promosi iklan, yaitu: iklan cetak atau siaran, packaging-outer, packaging-insert, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, billboard, display signs, point-of-purchase displays, bahan audiovisual, simbol dan logo.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi

penjualan bertujuan untuk semakin meningkatkan permintaan akan produk oleh konsumen. Banyak fasilitas yang bisa digunakan untuk melakukan promosi penjualan, seperti mengadakan event, merchandise, potongan harga dan lain-lain.

- c) Public Relations Hubungan masyarakat upaya menyeluruh dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan mencoba mempengaruhi opini, pandangan maupun sikap untuk menanamkan citra positif terhadap perusahaan. Kotler & Keller (2007:205) menyatakan ada 10 alat promosi public relations, yaitu : peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, hubungan lingkungan tetangga, lobi media identitas, dan majalah perusahaan.
- d) Pemasaran Langsung Pemasaran langsung menyampaikan pesan-pesan secara individu, dan mendapatkan respon dari konsumen. Ada 8 instrumen direct marketing yang disebutkan oleh Kotler & Keller (2007:205), yaitu: katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, E-mail, dan voice mail.
- e) Personal Selling Dalam personal selling interaksi yang dilakukan bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen maupun para calon konsumen. Seperti melakukan seminar tentang

produk, kemudian ada sesi tanya jawab dan berakhir dengan mendapatkan konsumen. Tjiptono (2008:223) menyebutkan bahwa ada lima instrument personal selling. Lima instrument itu adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, dan pasar malam dan pameran dagang.

#### 7) Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, 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.

#### 8) Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

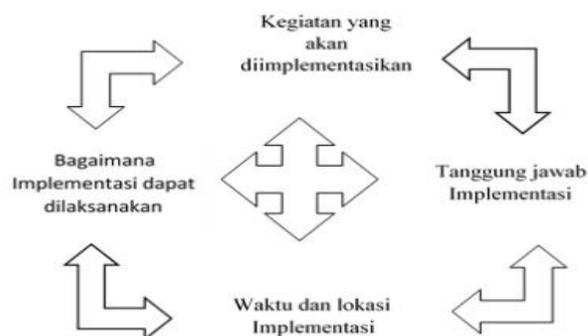
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-

perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

### b. Pelaksanaan Promosi

Menurut Cravens, W. David (1998:153) rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian tersebut, waktu dan lokasinya. Implementasi ini dipertanggung jawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Implementasi strategi pemasaran ini dihasilkan oleh rencana yang dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih. Rencana yang telah dibuat menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan.

Gambar 1.5 Komponen Proses Implementasi.



Sumber: Pemasaran Strategis (Cravens, W. David, 1998:155)

Komponen tersebut menunjukkan rencana yang memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, dipertanggung jawabkan, batas waktu, dan harapan. Implementasi tersebut menjadikan rencana itu terlaksana.

### **c. Evaluasi Promosi**

Evaluasi ini merupakan tindakan terakhir dalam proses strategi pemasaran, tindakan evaluasi ini sangat penting dilakukan agar kinerja tetap dapat berjalan dan mencapai tujuan. Evaluasi strategis menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang diperlukan untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya (Cravens, W. David, 1998: 159).

Menurut Cravens, W. David (1998:160) tujuan dari kegiatan evaluasi yaitu:

- a) Mencari peluang baru atau menghindarkan ancaman ancaman.
- b) Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- c) Memecahkan masalah-masalah yang spesifik.

### **3. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*).**

Menurut Densu dalam *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*

(Sugiyama dan Andree, 2011:79) AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai.

Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*).

Gambar 1.6 AISAS Model.



Sumber: Sugiyama dan Andree, 2011

Dalam model AISAS pada bagian *Attention* dan *Interest* merupakan perubahan psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan pada bagian *Search*, *Action* dan *Share* merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh pelanggan itu sendiri setelah muncul minat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam model AISAS proses yang dilalui tidak harus selalu berurutan atau linear, yang terpenting adalah ketika proses *Attention* dan *Interest* telah dilalui, selanjutnya tidak harus berurut misalnya ketika *Attention* kemudia *Interest* kemudian *Action* jika melalui iklan tersebut langsung membuat pelanggan untuk membeli. Bisa juga modelnya menjadi *Attention* kemudia *Interest* kemudian *Share* yaitu ketika pelanggan menemukan iklannya, mereka langsung melakukan testimoni terhadap iklan tersebut pada media blog atau media sosial. Namun idealnya model AISAS dilakukan secara berurutan.

Model AISAS memiliki peran yang penting untuk menghadapi perilaku pasar pada era internet ini. Para pemasar harus cukup jeli menggunakan model ini dengan strategi yang mumpuni sehingga bisa dengan mudah menangkap para pelanggan yang tidak sekedar membeli produk saja akan tetapi dapat mempengaruhinya sehingga pelanggan tersebut dapat

menceritakan produk tersebut kepada orang lain baik itu melalui percakapan ataupun menuliskannya pada media sosial.

Pada bagian *Attention* dan *Interest* para pemasar diharapkan dapat menarik minat pelanggan tersebut untuk mengunjungi *landing page* (halaman dari website) yang akan disajikan haruslah benar-benar apa kebutuhan dari pelanggan. Landing page yang dituju juga dapat sebuah website komunitas dimana didalamnya banyak terdapat testimoni-testimoni masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya ketika pelanggan akan membeli melalui website para pemasar juga haruslah memperhatikan seberapa mudahnya pelanggan menjangkau website tersebut. Pada akhirnya sebuah ikatan antara pemasar dan pelanggannya akan membuat sebuah efek *word of mouth* dimana pelangganlah yang akan menjadi wakil dari produk atau jasa tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata & gambar, bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian tersebut, data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001:6). Sedangkan menurut Jalaluddin Rahkmat (2004:24), penelitian deskriptif ini hanya memaparkan situasi saja,

tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena memfokuskan pada analisis strategi promosi *event* Rinjani 100 yang dilakukan oleh FOneSport Indonesia. Melalui penelitian dengan deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang utuh, jelas, dan mendalam mengenai “Strategi Promosi Event Rinjani 100 Tahun 2018 Dalam Menarik Minat Peserta Melalui Media Sosial Instagram”.

## **2. Objek Penelitian**

Peneliti memilih event Rinjani 100 tahun 2018 sebagai objek penelitian, event tersebut merupakan event olahraga ekstrem yang diadakan setiap tahun mulai dari tahun 2013, yang bertempat di Gunung Rinjani, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dalam memperoleh informasi.

### **a. Wawancara**

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan

tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu wawancara tak struktur dan wawancara struktur. Wawancara tak struktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*), wawancara etnografis, sedangkan wawancara struktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaan sudah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan-pilihan jawaban yang sudah disediakan (Mulyana, 2014:180).

Menurut Patton (Jonathan, 2006:224) Teknik wawancara dalam penelitian pendekatan kualitatif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu wawancara dengan melakukan pembicaraan informal (*informal conversational interview*), wawancara umum yang terarah (*general interview guide approach*), wawancara terbuka yang standar (*standardized open-ended interview*).

#### **b. Dokumentasi**

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen FOneSport Indonesia maupun dari sumber dokumen yang lainnya. Serta memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, majalah, poster, dan informasi non manusia sebagai penunjang seperti dokumen, agenda, kliping, koran, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi *event* Rinjani 100. Selain itu

peneliti juga memanfaatkan data-data dari internet yang bersumber dari media online yang informasinya dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Kajian dokumen merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan dengan tanpa mengganggu obyek atau suasana penelitian. Dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut peneliti dapat mengenal budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh obyek yang diteliti. Penggunaan dokumen ini berkaitan dengan apa yang disebut analisis isi. Cara menganalisis isi dokumen adalah dengan memeriksa dokumen secara sistemik bentuk-bentuk komunikasi yang dituangkan secara tertulis dalam bentuk dokumen secara obyektif (Jonathan, 2006:226). Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi proposal *event* Rinjani 100, laporan kegiatan, *catalog*, dan foto-foto *event* Rinjani 100.

#### **4. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ini narasumber yang akan diwawancarai adalah pihak-pihak yang mempunyai pengaruh dan kepentingan dalam *event* Rinjani 100, serta memiliki kaitan erat dengan masalah yang diteliti.

Berikut adalah daftar para informan dalam penelitian ini:

1. Rudi Rochmansyah selaku Race Director Event Rinjani 100
2. Dr. Utria S.H selaku perwakilan Dinas Pariwisata NTB
3. Mia Mayanti selaku Peserta Event Rinjani 100

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan serta mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema berikut hipotesa kerja yang akan digunakan (Moleong, 2005: 103).

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif menurut Miles & Huberman dengan beberapa tahapan, yaitu:

### **a. Tahap Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data berisi tentang serangkaian proses pengumpulan data yang sudah dimulai pada awal penelitian, baik melalui wawancara awal maupun studi pre-eliminatory. Studi pre-eliminatory berfungsi untuk verifikasi dan pembuktian awal bahwa fenomena yang diteliti benar adanya. Pada studi pre-eliminatory, peneliti sudah melakukan wawancara, observasi, dan lain

sebagainya yang hasilnya berupa data. Ketika data yang diperlukan sudah didapat dan dirasa cukup untuk diolah, maka tahap selanjutnya adalah melakukan reduksi data.

b. Tahap Reduksi Data

Tahap reduksi data berisi tentang proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan untuk dianalisis.

c. Tahap Display Data

Tahap display data berisi tentang pengolahan seluruh data yang didapatkan dianalisis dalam bentuk tulisan sehingga dapat menjadi sebuah informasi baru mengenai strategi promosi yang dilakukan Ricomm.

d. Tahap Penarikan Kesimpulan dan/atau Tahap Verifikasi

Pada tahap terakhir ini, kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “what” dan “how” dari

temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2014: 163-181).

## **6. Uji Validitas Data**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016:267).

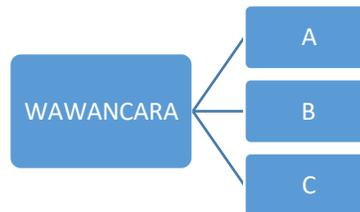
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2001), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331 dalam Metode Penelitian Kualitatif). Hal itu dapat dicapai dengan jalan berikut ini:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikata 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 menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Menurut Sugiyono (2010:330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.7 Triangulasi “Sumber” Pengumpulan Data



Sumber: Sugiyono (2010:330)

Mathinson (dalam Sugiyono 2010:332), mengatakan bahwa “*the value of triangulation lies in providing evidence. Whether convergent in consistent, or contradictory*” yang berarti nilai dari teknik pengumpulan data untuk memeriksa keabsahan data yang diperoleh meluas dan tidak konsisten. Oleh karena itu, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber

maka dapat diperoleh data yang lebih konsisten, tuntas dan pasti. Selain itu, dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data.

Maka dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil wawancara yang telah didapatkan dari informan dengan data-data dokumentasi yang telah dikumpulkan.