

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

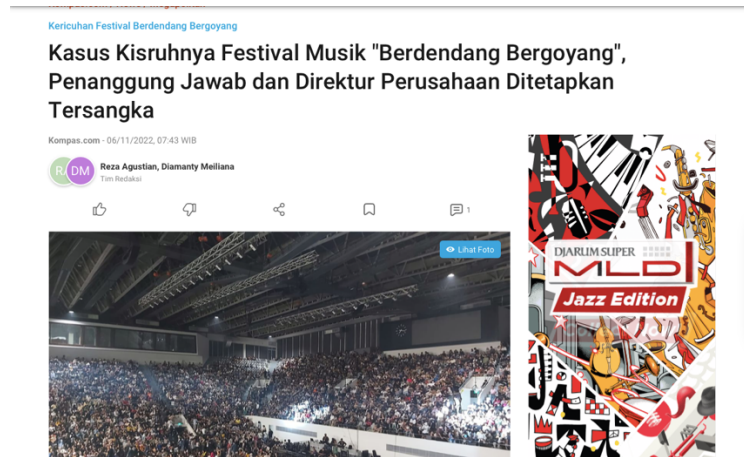
Media sosial pada saat ini muncul sebagai sarana komunikasi baru di tengah masyarakat. Perkembangan ini memiliki implikasi yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat tentunya. Penggunaan media internet sebagai alat komunikasi semakin pesat berkembang, terutama setelah adanya aksesibilitas telepon seluler atau *smartphone*. Dengan *smartphone*, jangkauan opsi komunikasi telah meluas hingga mencakup seperti sms, chat, email, dan sarana media sosial. Media sosial berfungsi sebagai media yang melalui internet yang mana memungkinkan bagi pengguna dalam merepresentasikan diri mereka sendiri maupun lingkungan yang terhubung dan berkolaborasi serta berinteraksi dengan orang lain untuk menjalin hubungan sosial virtual (Nasrullah, 2015). Dalam media sosial, memiliki tiga bentuk interaksi sosial yang diidentifikasi berdasarkan konsepnya yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Dilansir dari salah satu postingan online yang berjudul Hootsuite (*We Are Social*) Indonesian Digital Report 2023 (Riyanto, 2023) terdapat 15% pengguna internet yang setara dengan lebih dari 38 juta orang merupakan bagian dari total populasi 62 juta orang yang terdaftar dengan akun Facebook.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir tiga jam untuk terhubung ke media sosial melalui ponsel (Mufrida, 2024). Pertumbuhan teknologi data bawa suatu pergantian dalam warga. Lahirnya media sosial telah memengaruhi sikap warga negara terhadap perubahan budaya, etika, dan norma secara signifikan. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan bermacam kultur suku, ras serta agama yang berbagai macam mempunyai banyak sekali kemampuan pergantian sosial. Individu dari latar belakang dan kelompok usia di seluruh negeri secara aktif terlibat dengan media sosial sebagai alat penting untuk memperoleh dan menyebarkan informasi kepada publik. Pertumbuhan dunia yang dinamis serta terus membuktikan pertumbuhan kemajuan yang begitu pesat dalam seluruh aspek kehidupan pada masa teknologi yang biasa

diucap masa kekinian ataupun modern sudah banyak perubahan sosial yang terjalin di golongan warga. Pengaruh teknologi sehabis kemunculan internet dengan gampang mendapatkan bermacam data. Bermacam aplikasi media sosial menghadirkan kesempatan untuk warga untuk terlibat dalam mempunyai usaha. Media sosial mencakup berbagai platform, diantaranya Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Setiap jenis media sosial ini masing-masing memiliki isi konten yang berbeda-beda, akan tetapi, memiliki fungsi yang sama yaitu memberikan wadah saling berkomunikasi dan bersosialisasi di dunia maya. Dampak media sosial terhadap kehidupan di era digital dicontohkan pada saat era pandemic yang melanda di Indonesia, di mana masyarakat terpaksa menahan diri untuk tidak bepergian dan tetap di rumah. Era digital seperti sekarang ini, media sosial memungkinkan sebagian besar populasi untuk berbelanja daring tanpa perlu interaksi tatap muka. Perubahan terjadi pada peningkatan akses informasi dan edukasi. Media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk interaksi sosial, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang luas. Hal ini menciptakan sebuah peluang untuk pendidikan informal yang lebih luas, di mana individu dapat belajar melalui video tutorial, webinar, atau lewat diskusi daring.

Media sosial Instagram ialah media yang populer serta banyak diminati oleh kalangan anak muda sampai berusia pada era saat ini. Instagram bisa digunakan serta diakses di handphone, computer, laptop, serta lain-lain. Instagram sangat bisa dengan gampang diakses di manapun serta kapanpun. Instagram pula bisa digunakan dalam penyebaran data kepada banyak orang dengan cuma mengirimkan suatu artikel yang berbentuk gambar maupun video. (Pilgrim & Bledsoe, 2011) mengatakan kalau kekuatan di masa digital yang mutakhir semacam saat ini. Digital yang canggih seperti sekarang pada media sosial mempunyai progress yang sangat luar biasa bagi pendidikan maupun bisnis terutama terhadap anak muda, sehingga media sosial seperti Instagram sangat potensial dikembangkan untuk pembelajaran. Selain itu sosial media Instagram juga menjadi salah satu wadah informasi dalam setiap permasalahan besar di dunia industri hiburan. Bukan hanya sebuah kesuksesan *event* yang berlangsung, melainkan permasalahan yang terjadi pada saat *event* berlangsung. Informasi tersebut

sangat cepat tersebar luas terutama di kalangan anak muda yang lebih sering menggunakan *platform* media sosial Instagram.



Gambar 1 Postingan mengenai pembatalan konser musik

(Sumber: kompas.com)

Pada tahun 2022 pagelaran konser musik menjadi sebuah sorotan bukan karena kesuksesan melainkan karena dibatalkannya acara tersebut oleh pihak aparat keamanan. Salah satunya adalah “Berdendang Bergoyang” yang digelar pada tanggal 30 Oktober 2022 yang diselenggarakan di Istora Senayan yang harus dibatalkan atas dasar izin keramaian dan keselamatan serta keamanan. Setelah pembatalan konser tersebut, media sosial dari akun resmi @berdendangbergoyang pun penuh dengan komentar kekecewaan dari netizen. Mereka sangat menyayangkan penyelenggara konser yang dituding menjual tiket terlalu banyak dan tidak memikirkan kapasitas penonton serta tempat acara. Pernyataan pembatalan juga diterima oleh pihak EO dari kepolisian. Dalam keterangannya, berdendang bergoyang juga menyampaikan informasi perihal pengembalian tiket penonton yang kecewa akan pagelaran konser musik ini. (Kamalina, 2022). Sebelumnya polisi sudah mencabut izin festival music ini yang masih akan berlangsung selama tiga hari menjadi dua hari. Setelah itu terjadi, pihak penyelenggara menyampaikan permohonan maaf atas hal yang terjadi di acara tersebut. Melalui salah satu pihak, penyelenggara juga berjanji akan melakukan evaluasi secara keseluruhan terutama dalam penjualan tiket konser musik yang tidak

terkontrol serta keamanan keselamatan bagi para menikmati musik Indonesia. (Yusni, 2022). Permasalahan yang terjadi di dunia hiburan beraneka ragam di setiap tahunnya, salah satunya yaitu konser festival yang diadakan di Tangerang.



Gambar 2 Postingan mengenai panggung konser Lentera Festival sebelum dibakar penonton

(Sumber: tempo.co)

Kericuhan terjadi juga dalam kasus konser Tangerang Lentera Festival 2024 (TNG Lanfest) yang rencananya akan diselenggarakan di Lapangan Sepakbola Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten pada Minggu malam, 23 Juni 2024. Acara yang dilaksanakan dipenuhi dengan berbagai musisi terkenal seperti Feel Koplo, Guyon Weton, dan NDX. Konser ini sudah di hadiri penonton sejak pukul 19.00 WIB – 19.30 WIB pagelaran musik tersebut tidak kunjung mulai dan kericuhan mulai terjadi. Penonton yang datang dan telah membeli tiket mulai membakar peralatan *sound system* dan diremukan penonton yang kalap. Kejadian ini terjadi dikarenakan beberapa hal dan pihak yang terlibat. Salah satu penyebabnya ialah masalah keuangan, yang mana duit yang seharusnya dibayarkan kepada musisi dan band yang akan tampil justru di ambil oleh pihak event promotor (Dian, 2024). Fenomena yang terjadi pada dunia industri hiburan membuat masyarakat memiliki ketidakpercayaan terhadap event promotor yang akan menyelenggarakan sebuah event musik.

Persahaan jasa mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran sebaik mungkin. Permasalahan yang sudah banyak terjadi di kalangan

event promotor menjadikan bentuk komunikasi melalui Instagram ini sangat penting bagi para pengusaha untuk menyampaikan pesan tentang produk, layanan mereka, sehingga meningkatkan visi. Didalam komunikasi pemasaran karena mengikuti era saat ini maka dikenal juga dengan adanya komunikasi pemasaran digital. Penggunaan media sosial merupakan hal yang terus berkembang semakin pesat. Pandemi covid-19 yang berkepanjangan telah mendorong bertambahnya pengguna media sosial secara signifikan (Arifin, 2022). Setelah itu mulai adanya KOL (*Key Opinion Leader*) dalam membantu perkembangan bisnis di dunia media sosial yang dianggap ahli atau otoritas dalam bidang tertentu. Komunikasi dan pemasaran saling terkait erat. Integrasi studi komunikasi dan pemasaran mengarah pada bidang baru yang biasa disebut “MarCom” atau *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran). Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*Marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumer – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (LESTARI, 2015). Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara salah satunya melalui pemasaran digital dalam mempromosikan produk atau jasa.

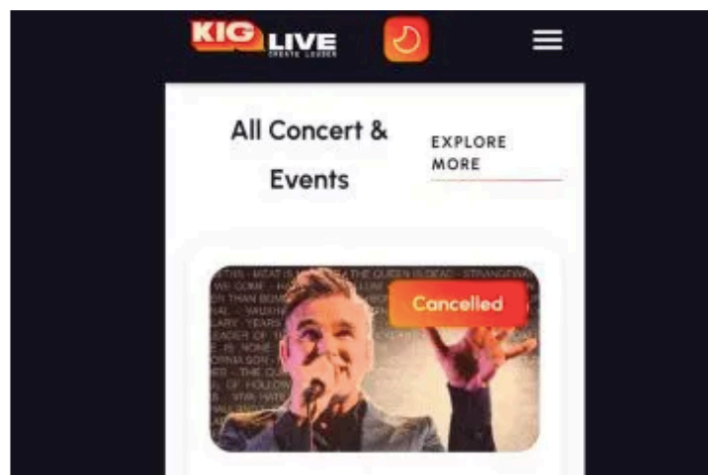
Penting nya media promosi saat ini yang mempunyai kedudukan pada tingkat jumlah penjualan pada warga luas, dan fasilitas pengenalan produk yang hendak akan dijual. Media promosi berfungsi sebagai fasilitas yang digunakan dalam menunjang aktivitas promosi oleh sesuatu industri buat pengenalan menimpa sesuatu produk ke warga luas yang bertujuan buat menarik atensi beli calon konsumen terpaut produk yang dipromosikan. Dengan memakai media promosi dalam memasarkan produk, hingga angka penjualan produk pada warga luas pastinya hendak bertambah disebabkan tidak cuma tertuju pada satu orang saja, tetapi segala pengguna media promosi yang digunakan oleh industri dalam memasarkan produk. Buat itu dalam memasarkan produk tersebut, produsen dituntut supaya kilat paham menimpa suatu yang di idamkan oleh konsumen serta menginfokan dengan kilat produk yang terbuat produsen kepada sasaran konsumen nantinya. Efek penggunaan media promosi melalui media sosial contoh nya bagi pelaku usaha mikro kecil sangat efektif

digunakan sebagai strategi pemasaran produk bagi UMKM. Para pelaku usaha mikro kecil dapat mempromosikan produknya melalui sebuah platform media sosial seperti Tiktok sehingga dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru dengan cakupan yang lebih luas tentunya (Rifani, Rosyada, & Suhita, 2022). Menurut (Syahbani, 2017) promosi sangat berarti buat memperkenalkan suatu produk serta pula menarik atensi konsumen buat membeli produk yang hendak ditawarkan, sebab dengan promosi itu sendiri hingga konsumen hendak lebih memahami produk serta pula menarik atensi konsumen buat membeli produk tersebut.

Strategi media promosi dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Semakin banyak meningkatnya jumlah produk yang beredar di media sosial, maka semakin tinggi persaingan yang terjadi antar kompetitor bisnis dan akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat (Zain & Sugiharto, 2023). Fenomena ini terasa di era serba digital, dimana para pelaku bisnis harus memastikan terbangunnya brand yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dimiliki. Salah satu produk yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi melalui strategi komunikasi pemasaran digital adalah @kiglive.id Strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan @kiglive.id ialah mengoptimalkan fitur *feeds* dan juga *reels* yang terdapat di Instagram, melaksanakan endorsement, melakukan analisis menyeluruh permasalahan pada industri.

Promotor ungkap alasan di balik pembatalan konser Morrissey di Jakarta

Sabtu, 11 November 2023 17:09 WIB



Gambar 2 informasi mengenai pembatalan konser music Morrissey di Jakarta

(Sumber: Antaranews.com)

Pemakaian media promosi yang digunakan @kiglive.id adalah media sosial Instagram. Pada saat ini bisa dikatakan media sosial macam tersebut banyak digunakan oleh para pengusaha buat dapat senantiasa bertahan serta memajukan bisnis. Warga saat ini lebih tertarik dengan data yang didapatkan lewat internet sebab lebih gampang buat didapatkan. Data yang gampang di dapatkan saat ini ini sering kali ditemui lewat media sosial, hingga semacam pemaparan lebih dahulu bersumber pada hasil analisis pasti Instagram jadi media sosial yang sesuai digunakan selaku perlengkapan media digital marketing. Kontroversi yang terjadi terhadap penyanyi asal Inggris ini menjadi sorotan terutama dalam menghadapi sorotan intens dari netizen di tengah kepekaan masyarakat pada isu-isu global dan kemanusiaan. Pihak promotor yaitu @kiglive.id itu sendiri tetap konsisten dalam mempromosikan konser Morrissey melalui *feeds* yang semenarik mungkin sesuai target pasar untuk fans Morrissey dan *eye catching* lalu mengupload minimal tiga sampai lima kali kedalam *story* Instagram @kiglive.id.

Berbagai macam bentuk media promosi komunikasi pemasaran digital pada umumnya di integrasikan dengan pemasaran lainnya, seperti *word of moth* secara verbal, public relation marketing (PR Marketing) dll, sehingga pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan melalui *social media marketing* di Instagram. Berbagai jenis bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan semua perusahaan maupun UMKM dalam hal memasarkan produknya untuk menimbulkan *customer engagement*. Karena pada dasarnya ketika sebuah perusahaan menggunakan media sosial Instagram untuk menumbuhkan citra perusahaan akan terciptanya sebuah *strategi social media marketing*. Dengan memilih media sosial sebagai alat dalam komunikasi pemasaran, maka konsumen akan mencari informasi yang memang berkaitan dengan produk tersebut.

Pada pemaparan sebelumnya, Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan visibilitas produk di mata masyarakat umum. Menurut (Anggraeni & Sabrina, 2021), *customer engagement* merupakan suatu proses yang melibatkan kombinasi antara komitmen yang secara sistematis diikuti oleh pengembangan

kepercayaan, partisipasi dan komunikasi emosional. Melalui *customer engagement* media sosial dan internet, pelanggan dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas produk atau layanan yang lebih luas. Saat ini jasa *event organizer* menjadi pilihan utama bagi para pengusaha di sektor kreatif untuk menciptakan acara yang menarik serta dapat dilaksanakan secara efektif dan inovatis. *Event organizer (EO)* merupakan suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam penyelenggaraan acara yang memiliki mekanisme dan memerlukan tim (Hadi & Putri, 2022). *Event organizer* pada dasarnya bertanggung jawab untuk mengorganisir semua kebutuhan acara, mulai dari tahap persiapan, selama *event* itu berlangsung hingga *event* selesai. Penggunaan jasa *event organizer* memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuan acara yakni dengan meningkatkan profit bagi sebuah perusahaan. *Event* menjadi salah satu kegiatan seorang *public relations*. Pada *event* harus dibuat dengan semaksimal mungkin dan berbeda dengan aktivitas yang pernah dilakukan lebih dulu maupun pada industri lainnya. Tujuan dari sesuatu pelaksanaan *event* ialah untuk menarik publik. Apabila tidak dipersiapkan dengan matang acara *event* tersebut hanya sebuah kegiatan yang tidak menarik, oleh sebab peran *public relations* harus bisa bekerja sama dan menjalankan relasi yang baik dalam mewujudkan suatu kegiatan yang sesuai dengan tujuan. Bagi suatu produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas sangat diperlukan strategi dalam komunikasi pemasaran digital dalam memasarkan produknya menggunakan Instagram, karena karakteristik dari Instagram itu sendiri dalam memasarkan produknya sangat banyak peluangnya dan mudah dipahami.

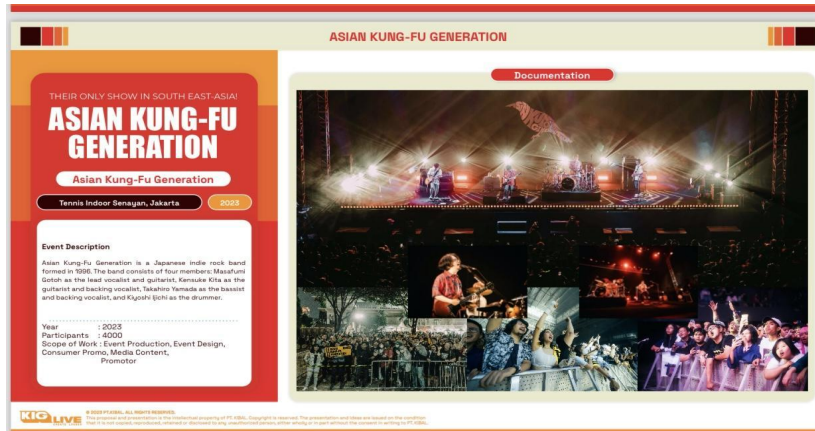
Peranan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis sangat penting dan memiliki peran dalam proses penciptaan deskripsi penjelasan bagi konsumen (Jatmiko, 2019). Suatu industri memerlukan strategi yang terencana dengan baik, agar dapat diterima oleh masyarakat. Strategi yang digunakan oleh suatu industri sangat beragam, strategi komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan keberadaan sesuatu produk tetapi juga untuk mengedukasi konsumen mengenai informasi atau manfaat yang terkait dengan produk tersebut, sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Pada kajian tersebut bisa dikatakan sebagai sebuah usaha buat memantapkan loyalitas terhadap pelanggan, yakni barang

yang di jual dan jasa industri. Mengenai yang harus dipahami dari seorang pemasar ialah bentuk dari keberhasilan suatu strategi *marketing communication* dapat diukur dari sejauh mana penjualan produk dan pendapatan yang diperoleh dari pemanfaatan layanan oleh konsumen. Terkait dengan pemaparan diatas, media promosi bukan hanya untuk mengenalkan suatu produk saja akan tetapi terkait dengan *brand*. Sehingga itulah yang menjadi penguat mengapa penelitian ini memilih objek penelitian @kiglive.id dan yang menjadi pembaruan adalah melalui strategi promosi dengan harga yang terjangkau sesuai dengan artis yang ditampilkan dan setiap ada *event* yang berlangsung memberikan *experience* yang berbeda dan kenyamanan serta keamanan kepada *audience*.

Industri *event organizer* yang memakai Instagram dengan tujuan utamanya strategi komunikasi pemasaran buat media promosinya merupakan @kiglive.id. Kiglive.id ialah salah satu salah satu *event* promotor konser yang dini berdiri pada Maret 2023 tetapi di plan semenjak tahun 2022 dibawah naungan oleh PT OHP Group. Dengan *tagline Create Louder* @kiglive.id menghasilkan pengalaman *LOUDER* yang disukai penggemar music di mana juga. Kiglive.id berdedikasi buat menghidupkan momen-momen yang berkesan dan menghidupkan kembali serta berbagi Hasrat terhadap musik. Misi dari @kiglive.id itu sendiri dilansir dari web formal dari <https://kiglive.com/> merupakan jadi promotor yang sangat dicari, menarik hati serta benak di dunia siaran langsung. Kiglive.id memiliki tekad kalau pada kekuatan musik dapat menghubungkan sesuatu komunitas penggemar tiap-tiap dari musik itu sendiri.

Perkembangan festival musik di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut survei, 57% masyarakat Indonesia menjadikan konser musik untuk bersenang-senang. Pada tahun 2023, sudah tercatat sebanyak 42% responden mengaku telah menghadiri konser musik yang sudah berlangsung dengan 32% yang menghadiri konser lebih dari tiga kali dalam setahun (FATIKA , 2024). Sebagai bukti bahwa festival musik di Indonesia berkembang dengan pesat dan diminati oleh masyarakat. Dengan itu terjalin banyaknya industri yang membuat festival musik untuk mendatangkan band atau artis internasional yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Dikutip dari salah satu website yaitu (Kompasiana), perkembangan industri musik di Indonesia menghadirkan berbagai genre music. Terdapat pula

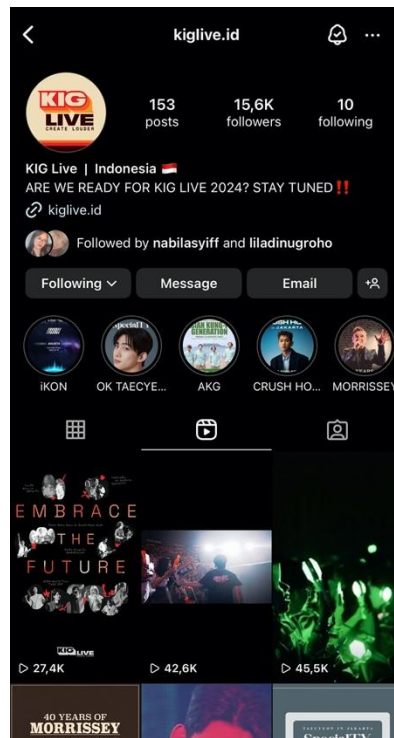
beberapa genre musik yang terkenal oleh masyarakat antara lain jazz, music pop, aliran reggae dan rock.



Gambar 3 Dokumentasi Konser Kung-Fu Generation

(Sumber: Company Profile @kiglive.id)

Event yang diadakan awal kali oleh @kiglive.id pada tahun 2023 silam. Kiglive.id mengundang salah satu *brand rock* alternatif jepang ialah Asian Kung-Fu Generation yang di bangun di Yokohama pada tahun 1996. Pada dikala itu kiglive. id sanggup bawa 4000 orang buat penjualan tiket Asian Kung-Fu Generation, bukan cuma orang Indonesia tetapi penyuka band *rock* jepang di Asia memadati *event* kiglive.id. Internet jadi peranan berarti sebab menawarkan banyak sekali kemudahan untuk khalayak banyak buat mengakses tanpa terdapatnya batas ruang serta waktu. Komunikasi pemasaran sangat berarti buat diterapkan dalam @kiglive.id dengan melaksanakan komunikasi kepada calon konsumen buat mempertahankan bisnis.



Gambar 4 *Konten Instagram @kiglive.id*

(Sumber: Instagram @kiglive.id)

Pada foto empat @kiglive.id aktif dalam membagikan konten reels yang berguna lewat media sosial Instagram kiglive.id pula mempunyai hastag ialah #CreateLouder dengan membuat konsep *trend* pada konten seputar konser yang dapat membentuk interaksi kepada *followers* ataupun khalayak yang menikmati konten supaya bisa menarik calon konsumen @kigliveid. Konten *reels* dari @kiglive.id yakni berisikan seputar data konser terbaru ataupun yang hendak informasi dapat jadi acuan konsumen buat mengenali artis yang hendak tiba. Komunikasi pemasaran yang dicoba kiglive. id merupakan membuat konten dengan mengemas konten terkini seputar *event* baik itu artikel, *reels*, *feeds* serta *story* lewat media sosial Instagram @kiglive.id yang mempunyai 15,8 rb sepanjang 1 tahun berdiri. Kiglive.id memperoleh ratusan apalagi ribuan views konten yang dinikmati oleh *followers* lewat Instagram. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, terdapat sebuah kebutuhan untuk mengetahui lebih lanjut akun media sosial Instagram milik @kiglive.id yang mempromosikan konser-konser musik yang mereka selenggarakan kepada para konsumen; mengingat

arah kerja perusahaan yang berfokus atau berkonsentrasi pada media sosial Instagram serta metode-metode yang mereka gunakan dalam kegiatan promosi tersebut. Hal ini menjadi penting karena promosi yang menggunakan satu media sosial tunggal secara intensif

1.2 Rumusan Masalah

Dalam bidang komunikasi pemasaran, bauran pemasaran mencakup berbagai komponen, salah satunya adalah promosi. Tujuan utama dilakukannya promosi adalah untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang dipasarkan pada masyarakat luas. Setelah produk atau layanan tersebut mendapatkan pengakuan yang signifikan, hasil penjualan cenderung meningkat. Hal serupa dilakukan oleh @kiglive.id selaku perusahaan penyelenggara konser musik dengan waktu pendirian yang terbilang relatif baru (tahun 2023), @kiglive.id membangun *social media existence*-nya secara relatif cepat melalui akun media sosial Instagram. Berdasarkan informasi pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana peran media sosial Instagram oleh @kiglive.id sebagai media promosi dalam mempromosikan konser musik kepada calon konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi peran media sosial Instagram yang dilakukan oleh @kiglive.id. Setelah memperoleh hasil, diharapkan penelitian ini untuk mengetahui peranan media sosial Instagram oleh @kiglive.id sebagai media promosi dalam mempromosikan konser musik yang mereka selenggarakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dilaksanakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui peran media sosial Instagram sebagai media promosi @kiglive.id dalam konser musik adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi *event organizer* sehingga memperkaya kajian tentang peningkatan mengenai media sosial marketing melalui media promosi Instagram dan peneliti mengharapkan

penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi selanjutnya di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada @kiglive.id untuk pengembangan media sosial Instagram agar semakin menarik, khususnya dalam hal konten dan fitur yang digunakan pada platform @kiglive.id. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi akademisi dan praktisi mengenai asimilasi informasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Yang Relevan

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya, semua individu di seluruh dunia ini melakukan aktivitas berjualan. Terlepas dari profesi mereka, mereka pasti terlibat dalam beberapa bentuk transaksi yang terkait dengan penjualan. Banyak yang berpendapat bahwa penjualan dan periklanan hanyalah komponen dari proses pemasaran yang lebih luas. Pemasaran mencakup kegiatan yang lebih dari sekedar penjualan atau pemasangan suatu iklan, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Menurut (Anang, 2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) berfungsi sebagai alay yang digunakan oleh industry untuk menginformasikan, membujuk, dan memperkuat konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk serta merk yang ditawarkan. Istilah “Komunikasi Pemasaran” mempunyai 2 faktor mendasar, komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran dan deskripsi antara individu ataupun antar sebuah organisasi. Pemasaran yakni serangkaian kegiatan di mana industri ataupun organisasi lain mentransfer nilai-nilai (pertukaran) mengenai produk, jasa, serta antara penjual dengan pelanggannya.

Menurut (Malau, 2018) komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Dalam suatu organisasi, seorang pemasar menggunakan proses komunikasi ini dalam kaitannya dengan produk dan layanan. Proses komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen sebagaimana berikut (Malau, 2018) :

1. Penyampaian pesan
2. Penyajian pesan
3. Pesan itu sendiri
4. Saluran pesan
5. Penerima pesan
6. Penguraian sandi
7. Respon penerima

8. Gangguan

Pengertian komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016) mengacu pada proses yang dilalui individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penawaran. (Kotler & Keller, 2016) menerangkan lebih lanjut jika ada 8 elemen dari bauran komunikasi pemasaran ialah:

1. Iklan (*Advertising*) didefinisikan sebagai bentuk presentasi dan promosi non-personal berbayar berdasarkan ide kreatif, barang atau layanan oleh sponsor yang teidentifikasi.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) untuk menekankan pembelian barang atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan Publicity*) yakni melibatkan berbagai kegiatan yang ditunjukkan dengan *private* melalui karyawan maupun umum kepada para konsumen, industri lainnya, pemerintahan, dan media.
4. Penjualan individu (*Personal Selling*) merupakan suatu hal yang ditandai dengan interaksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk membangun relasi kepada pembeli. Melalui penjualan secara langsung, perusahaan melibatkan calon pembeli untuk memberi tahu mereka tentang produk yang ditawarkan.
5. Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial (*online and social media marketing*) aktivitas yang terdiri dari agenda yang sudah disusun untuk meningkatkan penjualan, memulihkan sesuatu citra perusahaan, dan memperoleh produk atau jasa secara *online*.
6. Pemasaran Melalui *Mobile (Mobile Marketing)* yang mengacu pada pemasaran *online* yang memanfaatkan komunikasi melalui *smartphone*.
7. Pemasaran langsung menggunakan database (*Database Direct Selling*) email, *smartphone* dan fax maupun internet digunakan sebagai interaksi secara langsung yang ditujukan untuk meminta pertanyaan atau mengumpulkan pendapat dari calon konsumen yang belum ada maupun konsumen yang belum ada.
8. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*) melibatkan interaksi yang dilakukan langsung atau bertatap muka dengan satu ataupun lebih kepada calon konsumen dengan tujuan, menanggapi masalah, mengenalkan produk, serta pemesanan barang.

2.1.2 Social Media Marketing

Pemakaian media sosial terus jadi marak di kalangan masyarakat zaman disaat ini serta pergantian gaya hidup yang serba *online* membuat promosi yang dilakukan melalui media sosial jadi sangat populer. Sebab itu, studi terpaut tentang social media marketing menghadapi peningkatan secara signifikan. Bagi (Guneliuss & Silvy, 2021) berbagai bentuk dari pemasaran yang dicoba oleh individu maupun industri buat membangun uraian merk, mengenalkan, dan membuat strategi terhadap merek, produk, dan bisnis nya dapat dilakukan menggunakan *social web*, *social networking*, dan *website*. Tidak kalah berarti dari upaya *social media marketing* media sosial terus jadi marak di zona masyarakat zaman di saat ini dan pergantian *social life* yang disaat ini serba digital, membuat promosi melalui internet terus jadi populer. Menurut (Kotler dan Keller dalam Alfhika, Ati 2020) salah satu komponen penting dalam pemasaran digital ialah media sosial. Beberapa platform *social media marketing* yang *populer* di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, LinkedIn, dan Instagram. Setiap media sosial memiliki panduan yang unik, seperti Instagram yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, dan hahstag. (Grant, 2021)

Menurut (Guneliuss, 2021) dalam bukunya yang berjudul yang berjudul *30 Minute Social Media Marketing* mengemukakan terdapat 4 komponen didalam suatu konten yang memegang peranan berarti terhadap keberhasilan social media marketing (spesialnya kala berhubungan dengan *platform* Instagram). Oleh sebab itu, ada 4 faktor kunci yang perlu ada dalam suatu konten social media marketing, yakni:

1. *Content Creation*

Content Creation adalah kemampuan seseorang dalam membuat dan mengelola konten di akun media sosial seperti pada *website*, desain grafis dan konten digital lainnya.

2. *Content Sharing*

Pembagian suatu konten yang memperluas *online audience* serta jaringan pada bisnis. Konten yang disebarluaskan kepada *audience* dapat menarik penjualan tergantung oleh konten dibikin. Media sosial Instagram, membuat para pengguna bisa memberikan sesuatu informasi dalam konten kepada pengguna yang lain.

Sehabis itu, fasilitas yang dapat dimanfaatkan berupa membagikan konten di *feeds* ke dalam *story* pengguna sampai membagikan konten di *feeds* maupun *story* ke pengguna yang lain.

3. *Connecting*

Bertemu dengan banyak individu yang memiliki minat serupa melalui jejaring sosial bisa membangun jalinan dan dapat menghasilkan keakraban. Berbagai tata cara dapat dicoba agar dapat terhubung dengan konsumen lebih luas melalui media sosial dengan silih hanya berkomentar, memberikan *reaction* pada Instagram *feeds*, membalas *story*, dan memberikan pesan melalui pesan pribadi.

4. *Community Building*

Keempat, *Community Building* adalah sebuah komunitas yang digabung dengan penjualan online agar jadi interaksi antar yang lain dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya *social media networking* dapat membangun komunitas melalui jejaring sosial yang memiliki kesamaan dengan masyarakat luas.

Oleh sebab itu, adanya 4 faktor di dalam suatu konten *social media marketing*, ialah *content creation* (brand wajib mengunggah sebuah konten yang menarik serta beda dari yang lain supaya bisa mendapatkan atensi dari pengikut sangat utama sasarannya), *content sharing* (content yang dibagikan wajib dengan mudah diakses dan juga dibagikan ke pengguna lain), *connecting* (membolehkan dikerjakannya komunikasi 2 arah dengan para *followers*), serta *community building* (yakni usaha untuk melindungi jalinan yang proaktif dengan *followers* dalam meningkatkan engagement melalui berbagai kegiatan). Ada 5 tanda dari *social media marketing* yang telah dikemukakan oleh (Singh, dalam jurnal (Alhadid, n.d.) yang dikutip oleh I Kadek, 2023) yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan* (2014), *Social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Communities.*

Mengikuti serta aktif dalam suatu komunitas tersebut dalam membantu membuat dan membangun peningkatan dari sesuatu industri maupun sebuah *brand*.

2. *Interaction*

Sebuah hubungan yang membentuk antara pelanggan dengan konsumen pada brand perusahaan tersebut.

3. *Sharing of Content*

Pemilik media sosial bisa secara bebas buat mengubah, menerima konten, berbagi konten, serta memberitahukan info-info yang didapatkan dari akun media sosialnya kepada pemilik akun yang lain.

4. *Credibility*

Pesan yang disampaikan secara jelas dan relevan dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan pada konsumen terhadap suatu industri. Untuk menjalankan hubungan baik kepada *brand* harus meningkatkan pembelian hingga loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dari industri maupun *brand* itu sendiri.

5. *Accessibility*

Akses media sosial dapat dengan mudah dicoba oleh banyak orang dan tidak memerlukan bayaran buat memanfaatkannya, serta tidak dibutuhkan kemampuan maupun keahlian istimewa biar dapat mengakses media sosial.

Konsep yang dijelaskan di atas meyakinkan apabila media sosial berperan sebagai sebuah sarana untuk para pemilik akun untuk membagikan sebuah informasi dan komunikasi kepada orang yang ingin dibagikan dalam cakupan yang sangat luas. *Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform media sosial yang berujuan untuk menumbuhkan kesadaran, pengenalan, dan loyalitas brand.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Para ahli telah mengemukakan berbagai definisi strategi dalam karyanya masing-masing. Asal usul kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*Strategos*”, yang merupakan gabungan dari “*Stratos*” yang berarti “tantara” dan “*ego*” yang berarti pemimpin. Dalam konteks ini, strategi dapat diartikan sebagai rencana atau skema yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, strategi dapat dilihat sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Juliansyah, 2017).

Menurut (West & Tunner, 2018) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial dimana seorang individu terlibat untuk menafsirkan makna dari lingkungan

sekitarnya. Konsep strategi menurut (Tjiptono, 2019) dapat dipahami dari dua perspektif yang berbeda, perspektif pertama memandang strategi sebagai suatu program yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan organisasi sekaligus melaksanakan misi. Definisi ini menyiratkan bahwa manager memiliki peran aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang terus berubah, jenis strategi ini lebih sering diterapkan. Akibatnya, strategi komunikasi pemasaran menyebarkan pesan informatif dan instruktif kepada sasaran buat mencapai hasil yang optimal.

2.1.3.1 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Putri, Rachmawati, & Silalahi, 2022) perusahaan mengidentifikasikan bahwa ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang diikuti dalam promosi, yakni mengklarifikasi tujuan pemasaran, membenarkan adanya segmentasi dan *targeting*, serta diferensiasi dan *positioning*, secara lebih detail dari ketiganya hendak dijabarkan dibawah ini:

a. Menentukan Tujuan Pemasaran

Tindakan sebuah strategi pemasaran dalam hal ini yaitu perusahaan harus menetapkan tujuan pemasaran yang akan dilakukan, ingin menaikkan penjualan, memperluas pangsa pasar atau merpeluas distribusi.

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) melibatkan identifikasi lapisan pasar pada keinginan dan kebutuhan agar dapat terpenuhi oleh suatu produk atau layanan. Segmentasi melibatkan pengelompokan yang bersumber pada segi aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sebaliknya, pernargetan mengacu pada pemilihan salah satu atau sebagian segmen yang menjadi fokus utama kegiatan pemasaran dan promosi.

c. Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi diutarakan oleh (Kertajaya, 2017) mengacu pada berbagai upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik content, dan infrastruktur. Industri harus mengidentifikasi titik diferensiasi untuk membuat yang keputusan yang tepat mengenai metode pengenalan maupun memposisikan produk di dalam sesuatu zona yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen,

diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya, dan desain pada produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak memandang suatu produk, merk, maupun pergantian di dalam *mindset* sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Industri pada prinsipnya menerapkan prosedur khusus untuk mempromosikan produk yang mereka jual untuk mencapai tujuan promosi mereka. Dalam mencapai tujuan promosi ini, diperlukan kombinasi strategi yang direncanakan strategis untuk memasarkan suatu produknya sehingga target promosi bisa terpenuhi.

2.2 Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang kerap digunakan untuk berbagi cerita, foto, video dan juga sumber informasi. Instagram sampai saat ini masih bagian dari media sosial Facebook. Nama instagram berasal dari kata “instan” maupun “insta” yang mengingatkan pada kamera Polaroid yang terenal dikatikan dengan “foto instan”. Sebaliknya buat kata “gram” yang berasal dari kata “telegram”, yang mana tata cara menggunakan telegram ialah untuk menginformasikan kepada pengguna nya dengan cepat. Demikian pula Instagram memungkinkan pengguna nya untuk mengunggah foto dengan cepat. Di Indonesia Instagram peringkat urutan ketiga sebagai aplikasi terpopuler dengan jumlah pengguna terbesar, setelah Whatsapp dan Facebook (Hootsuite & We Are Social, 2020). Menurut (Atmoko dalam Siti & Muthia, 2020) Instagram ialah jejaring media sosial berbasis foto. Media sosial ini telah diresmikan pada bertepatan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang bisa mengikuti 25 ribu pengguna di hari awal luncurkan.

2.2.1 Fitur Instagram

Instagram ialah platform yang berisikan karya fotografi maupun video dari para penggunanya yang sudah *download*. Fitur utama yang terdapat di Instagram sangat mirip dengan Twitter, dari konsumsi istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung, hingga ke fitur mention (disimbolkan dengan lambang ‘@’) dan hastag (disimbolkan dengan ‘#’). Instagram di dominiasi karena media tersebut di dedikasikan secara istimewa buat menjalankan keakraban melalui internet lewat karya foto. Ada pun fitur Instagram yang tersedia menurut (Antasari & Pratiwi, 2022) ialah.

1. *Follower* (Pengikut)

Pengikut atau pun *follower* merupakan sistem didalam Instagram yang mengikuti pengikut pengguna lainnya, Komunikasi antar pengguna Instagram bisa terjalin dengan mengomentari pesan satu sama lain.

2. *Streaming/Live Video* (Siarang Langsung)

Instagram bisa melakukan siaran langsung *live* yang mana pengguna nya bisa streaming melalui akun media Instagram.

3. *Upload foto* (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram bisa mengupload foto serta video yang ingin diunggah oleh penggunanya. Gambar akan diunggah bisa diperoleh lewat kamera ponsel. Fitur pada unggah gambar bagi si pengguna bisa mempresentasikan dirinya di depan para pengguna lain.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

Proses setelah mengedit gambar lalu bisa ditambahkan caption yang sesuai dengan foto tersebut. Pengguna juga dapat menggunakan fitur (*mention*) nama ke pengguna Instagram lain serta membagikan hashtag pada penjelasan gambar tersebut.

5. *Arroba*

Sama halnya Twitter dengan Facebook, Instagram juga memiliki fitur memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain dengan memanfaatkan symbol arroba (@) yang diikuti dengan nama akun Instagram masing-masing. Pada dasarnya, penyebutan pengguna lain dimaksud untuk memudahkan komunikasi dengan pengguna yang di tuju.

6. *Comment*

Instagram menawarkan fitur untuk berbagi opini yang memungkinkan pengguna mengomentari foto langsung di bagian comment. Cara melakukannya ketuk ikon gelembung ucapan dibagian bawah gambar, tuliskan pendapat yang akan di isi lalu tekan tombol kirim.

7. *Hashtag* (#)

Hastag disimbolkan dengan lambang (#) berfungsi sebagai kode yang membantu mempermudah para pengguna menemukan gambar dengan menggunakan “kata kunci”. Hastag dapat digunakan dalam bentuk komunikasi apapun yang terkait

dengan gambar itu sendiri. Pengguna dapat menyertakan nama mereka sendiri, lokasi pengambilan foto atau untuk mengumumkan suatu acara.

8. *Share* (Bagikan)

Pengguna memiliki opsi untuk berbagi gambar dan informasi dengan pengikut mereka.

9. *Instagram Stories*

Pengguna dapat mengunggah gambar, video, *reels*, ataupun teks seperti status pada media sosial yang lain serta dapat dilihat oleh seluruh orang, namun bisa dapat memilah pengguna lainnya yang tidak diizinkan melihat stories. Instagram stories ini hanya tersedia selama 24 jam setelah dibagikan.

10. Tanda *like*

Tanda suka pada fitur Instagram kegunaannya mempunyai kesamaan dengan Facebook yang mana, penggunaanya bisa menyukai postingan yang telah di unggah.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian gagasan dan pemahaman antar individu atau organisasi. Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) dengan para pelanggan (Terence, 2023). Ketika konsep-konsep tersebut dipadukan, komunikasi pemasaran mewakili integrasi semua elemen dalam bauran pemasaran suatu merk, memfasilitasi interaksi pertukaran dengan menciptakan makna yang dikomunikasikan kepada pelanggan.

Terdapat lima dimensi komunikasi pemasaran digital menurut (Lucyantaro & Rachmansyah, 2017) ialah:

1. *Content Marketing* (Pemasaran Konten)

Content Marketing mengacu pada pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui konten-konten yang selaras dengan minat dan kebutuhan mereka.

2. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing adalah metode untuk memperoleh sebuah informasi melalui mesin pencari dengan memasukkan kata kunci atau nama produk tertentu yang ingin dibeli oleh konsumen.

3. *Social Media Strategy (Strategi Social Media)*

Social Media Strategy adalah sebuah teknik yang digunakan untuk memasarkan produk melalui berbagai platform media sosial, seperti facebook, twitter, dan lainnya.

4. Konsep *Pull* (Menarik)

Menggambarkan skenario dimana konsumen secara aktif mencari informasi atau terlibat dengan konten yang terkait dengan produk yang mereka pertimbangkan untuk membeli.

5. Konsep *Push*

Melibatkan strategi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran seperti SMS, email, dan bentuk penjangkauan langsung lainnya.

2.3 Promosi

Menurut (Hidayati & Marlius, 2018) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang utamanya bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2019) mendefinisikan promosi atau komunikasi pemasaran sebagai suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam Indika dan Cindy (2017) menjelaskan promosi sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya.

Berdasarkan dari pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberi penjelasan kepada masyarakat agar informasi mengenai *event* yang diselenggarakan dapat menyebar luas dan diketahui masyarakat, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat masyarakat mengikuti *event*. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.3.1 Jenis Promosi

Setiap perusahaan memiliki pendekatannya sendiri dalam merancang promosi yang dipengaruhi oleh tujuan, strategi, karakteristik produk, dan ciri-ciri pasar targetnya. Menurut Pondaag & Soegoto (2016) promosi terdiri dari:

1. Iklan

Iklan berfungsi sebagai komponen promosi yang dikenal luas di kalangan masyarakat umum. Iklan dikenal sebagai bentuk komunikasi non-personal yang didanai oleh sponsor (individu maupun organisasi) melalui berbagai media.

Iklan dapat dikelompokkan menjadi:

- a. *Retail Advertising* yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen lain.
- b. *Trade advertising* yaitu dimana produsen bertujuan untuk memengaruhi perantara pemasaran, seperti pedagang grosir dan pengecer.
- c. *Industrial Advertising* diarahkan kepada produsen lain yang mungkin menggunakan produk produsen.
- d. *Institutional Advertising*, yaitu iklan yang berfokus pada promosi lembaga atau organisasi daripada menjual produk tertentu.

2. Penjualan Personal

(Personal Selling) mengacu pada komunikasi tatap muka yang ditujukan untuk mempromosikan barang dan jasa, mengidentifikasi prospek penjualan dan memberikan dukungan pasca penjualan. Langkah-langkah yang terlibat dalam *personal selling* ialah meliputi:

- a. Mengidentifikasi calon pelanggan yang memang potensial (*prospect and qualify*)
- b. Mempersiapkan pendekatan (*Pre-approach*)
- c. Melakukan pendekatan (*approach*)
- d. Melakukan komunikasi atau presentasi yang efektif (*make presentation*)

- e. Memberikan penjelasan lebih lanjut dan menanggapi keberatan pembeli (*answer objections*)
- f. Mengajukan penawaran kepada calon pembeli (*close sale*)
- g. Menindaklanjuti dengan konsumen (*follow up to konsumen*).

3. *Public relations*

Public relations atau fungsi manajemen yang menilai sikap publik, merumuskan kebijakan yang sejalan dengan kepentingan yang mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa publik memahami dan menerima produk.

4. Publisitas

Publisitas mencakup semua bentuk informasi yang ada mengenai individu, produk atau organisasi yang menjangkau publik melalui media massa tanpa melibatkan pembayaran apapun.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif bergantung pada karakteristik produk. Promosi penjualan mencakup upaya yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas jangka pendek seperti pameran dan pengambilan sampel produk. Contoh promosi penjualan:

- a. Bagi konsumen: Kupon diskon, labat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes, dan undian berhadiah.
- b. Bagi perantara pemasaran: gerobak/outlet untuk berjualan (*point-of-purchase displays*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (kompensasi tambahan).

6. Promosi dari mulut-ke mulut.

Promosi dari mulut ke mulut (*mouth-to-mouth*) terjadi ketika konsumen mendiskusikan suatu produk, menyoroti berbagai aspek negatif maupun sisi positifnya. Keseimbangan aspek-aspek ini bervariasi tergantung pada jenis bisnis.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) dalam (Pondaag & Soegoto, 2016) promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk membimbing individu atau organisasi menuju tindakan yang memfasilitasi pertukaran dalam pemasaran.

2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi meliputi beberapa hal-hal berikut:

- a. Pesan Promosi
Hal ini berfungsi sebagai ukuran seberapa efektif pesan promosi disusun dan dikomunikasikan ke target pasar.
- b. Media Promosi
Hal ini mengacu pada saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi.
- c. Waktu Promosi
Hal ini menunjukkan seberapa lama waktu perusahaan terlibat dalam upaya promosi.
- d. Frekuensi Promosi
Menunjukkan jumlah promosi penjualan yang sudah dilakukan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari sebuah promosi adalah memberikan informasi kepada pelanggan, dan pelanggan tersebut akan menarik dan minagdan selanjutnya memberikan pengaruh bagi masyarakat (calon pembeli) dan membantu tujuan dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta beberapa tujuan yang lain sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan metode baru penggunaan produk yang akan dijual.
- b. Mengkomunikasikan perubahan harga kepada konsumen.
- c. Memastikan bahwa pembeli mengingat produk, terlepas dari apakah mereka telah melihat iklan atau belum.
- d. Menetapkan preferensi merk.
- e. Mengklarifikasi aspek operasional suatu produk.
- f. Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk.
- g. Mengingatkan pembeli tentang sifat penting produk yang akan dijual.
- h. Mendorong keputusan pembelian untuk segera membeli produk yang dijual

- i. Memberikan informasi tentang promosi yang sedang berlangsung.

2.3.4 Fungsi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang di pasarkan. Selain tujuan utama tersebut, promosi juga memiliki beberapa fungsi bagi perusahaan, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Fitria, 2016), yaitu:

1. Menarik perhatian audiens

Lewat promosi untuk menarik minat khalayak terhadap suatu produk. Untuk memperkenalkan produk secara efektif dan menarik konsumen , perusahaan harus berinventasi secara signifikan dalam strategi promosi yang digunakan.

2. Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Pada proses ini dapat dianggap sebagai inti dari promosi. Memamerkan fitur-fitur menarik dalam suatu produk merupakan hal yang penting dalam upaya promosi.

2.4 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan

Peneliti menggunakan lima judul sebagai acuan, tolak ukur dan acuan dari penelitian terdahulu terkait peran Instagram sebagai platform media sosial dan fungsinya dalam strategi komunikasi pemasaran. Peneliti mengambil lima jurnal komunikasi yang digunakan sebagai bahan bahan dasar yang terdiri dari lima penelitian nasional. Penelitian pertama yang dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha bro.do”. Jurnal yang disusun oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra dimuat dalam Jurnal Pustaka Komunikasi dan Bisnis LSPR Vol. 5 No.3, pada 2022. Latar belakang penelitian ini menekankan pada pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas merk lokal. Dalam hal strategi penggunaan media sosia Instagram ini, bro.do tidak hanya fokus pada pengelolaan konten yang dibuat di Instagram, namun bro.do memaksimalkan dengan *packaging*, *branding* dan *caption* yang variatif seperti bercerita sehingga memaksimalkan adanya sebuah interaksi dengan *followers* agar adanya kesan yang

positif dari konsumen. Dalam pengelolaan konten akun media sosial Instagram yang ada, bro.do menggunakan dan memanfaatkan konten dan design visual dengan menarasikan atau menyampaikan pesannya melalui teks atau caption yang digunakan di sebagian besar kontennya. Kemudian adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada ranah digital. Konsep yang diterapkan meliputi promosi dan bauran pemasaran 7p untuk mengeksplorasi peran Instagram sebagai media publikasi bagi bro.do.

Hasil riset membuktikan bahwa usaha bro.do dalam strategi pengelolaan media sosial menggunakan strategi perencanaan, dan pemasaran digital. Kemudian pemilihan jenis *hashtag* yang sesuai dengan merek ini, jenis konten visual yang dipersiapkan dengan adanya *guidelines* serta akun yang *verified* menjadi berdampak pesat pada penjualan produknya. Selanjutnya, penelitian kedua yang dijadikan bahan peneliti sebagai referensi yaitu berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers” oleh Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar dalam Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjung Pinang Vol. 4, No.1 2021. Konteks yang diambil pada penelitian ini adalah Chacha Flowers sebagai UMKM memanfaatkan bisnisnya melalui media sosial Instagram sebagai media promosi.

Dalam hal ini Chacha Flowers menjual kerajinan dengan menyediakan ragam kerajinan yaitu bunga gonggong yang merupakan ciri khas dari Tanjung Pinang. Selain itu, Chacha Flowers secara efektif memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan visibilitas produk melalui keterangan yang informatif, sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang mereka jual. Selain itu hal postingan Chacha Flowers memperbanyak berinteraksi dengan pengguna akun Instagram lain, agar tanggapan konsumen lebih tertarik terhadap produk UMKM. Dalam meneliti fenomena ini, penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner sebagai data responden.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan keunikan dimana subjek yang diteliti oleh Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar menilai efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai platform untuk konten dan presentasi produk yang ditawarkan. Selain itu juga dalam memanfaatkan Instagram, Chacha Flowers mempunyai faktor

penghambat seperti kurangnya produk yang variatif yang diperjual belikan sehingga konsumen tidak begitu banyak yang tertarik. Penelitian ketiga yang peneliti jadikan referensi sebagai bahan penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id) oleh Lissa Angung Subiyanto dan Velantin Valiant Vol. XXVIII No.3 Universitas Persada Indonesia YAI. Adapun latar belakang masalah dari penelitian ini adalah media sosial Instagram @hollace.id sebagai media promosi di masa pandemi Covid-19. Berawal adanya Covid-19 selaku owner berinisiatif memulai usaha dengan berjualan online, produk yang dijual berkaitan dengan Covid-19 yaitu penjualan masker ataupun strap masker. Hal yang menarik dari usaha UMKM ini mereka hanya menggunakan media sosial Instagram untuk menyebarluaskan produknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menghasilkan prosedur analisis yang berlandaskan pada teori *second media age*.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk ke konsumen konten yang ingin dipromosikan harus lebih diperhatikan lagi di situasi pandemic. Barang yang dipromosikan oleh pemilik akun harus dibuat semenarik mungkin sehingga bisa menyeimbangi persaingan dengan akun penjual yang sama. Selain itu promosi yang dilakukan @hollace.id harus menetapkan jadwal pembuatan konten dan jawal pengunggahan untuk mengurangi potensi gangguan yang disebabkan oleh konektivitas internet yang tidak stabil.

Penelitian keempat yang peneliti gunakan sebagai bahan referensi adalah Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan dengan judul “Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku) oleh Mira Veranita, Rini Susilowati, dan Ramayani Yusuf. Pada latar belakang penelitian ini menjelaskan mengenai penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner pada saat pandemi Covid-19. Instagram sebagai media sosial yang efektif digunakan oleh pengusaha pada saat ini. Selanjutnya penelitian ini menjelaskan salah satu jalan untuk mengatasi keadaan di saat pandemi dalam mempromosikan dan membuat UMKM mampu bertahan adalah merubah strategi bisnisnya dari konvensional ke pemasaran digital (*digital marketing*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi bisnis, membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan branding dan penjualan dari platform media sosial Instagram merupakan pilihan yang paling tepat. Instagram cukup populer disukai dan sesuai dalam mendukung pemasaran produk-produk UMKM. Metode dari penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan studi kasus dengan teknik analisis (*content analysis*).

Penelitian terakhir yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar” oleh Andien Putri Amalia dan Siti Ning Farida. Vol.2 No. 3 2023. Pada latar belakang penelitian ini mengungkapkan pengembangan pemasaran berbasis digital UMKM yang ada di kelurahan Kauman melalui akun media sosial Instagram lebih banyak dikenal konsumen dari dalam daerah maupun luar daerah. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dimana dalam mengumpulkan data menggunakan fakta-fakta yang ada. Konten yang ada pada akun Instagram @andalan.blitar disajikan dengan menarik sehingga membuat banyak orang penasaran dan akan menonton konten tersebut. Kemudian, penggunaan caption tidak hanya menggambarkan keadaan video tersebut, namun pula menggambarkan sifat penggunaannya sesuai dengan pemakaian bahasanya. Didalam akun media sosial Instagram @andalan.blitar, mereka memberikan informasi terkait tempat UMKM yang ada di postingan tersebut. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa adanya perkembangan dunia dan juga transformasi digital menjadikan hal ini menciptakan situasi ”krisis” untuk seluruh brand serta pemilik bisnis di Indonesia. Keberhasilan promosi pada akun media sosial Instagram dapat dilihat saat pengikutnya terpicat atas postingan, hingga penontonnya memberikan suka pada postingan tersebut, memberikan komentar, membagikan pada temannya, mengikuti akun media sosial yang telah di tag pada postingan, dan mengunjungi tempat UMKM tersebut.

Berdasarkan kelima jurnal penelitian di atas yang telah dijabarkan, adapun perbandingan dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha bro.do”. Jurnal yang disusun oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra bahwa

dalam penelitian ini perusahaan menggunakan media sosial Instagram fokus terhadap pada pemanfaatan media sosial pada Instagram sebagai media promosi untuk menyebarkan bisnis nya sebagai local brand. Kemudian perbandingan dengan penelitian yang peneliti akan teliti bahwa @kiglive.id memanfaatkan Instagram juga untuk membentuk citra yang positif melalui konten yang dibuat untuk menyampaikan isi pesan yang tersedia. Fokus dari penggunaan konten ini adalah melalui di Instagram *feeds* dan Instagram *Reels*, yang mana berbentuk video reels, foto, dan informasi lainnya. Alhasil, ini menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya untuk membangun citra dan merek dari akun Instagram @kiglive.id

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang Masalah dan Tujuan Penelitian	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<p>Judul: Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha bro.do</p>	<p>Latar Belakang Masalah: Pemanfaatan media sosial pada Instagram sebagai media promosi untuk menyebarluaskan bisnis nya sebagai local brand. Seperti yang diketahui, bahwa usaha bro.do dalam strategi pengelolaan media sosial menggunakan strategi perencanaan, dan pemasaran digital.</p>	<p>Adapun teori dan konsep dalam penelitian ini adalah: <ul style="list-style-type: none"> ●Promosi ●Bauran Pemasaran 7p</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian dengan cara teknik wawancara mendalam melalui narasumber internal dan eksternal dari Brodo Indonesia. Kemudian observasi di akun sosial media @brodo.id</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa local brand bro.do dalam strategi pengelolaan media sosial menggunakan strategi perencanaan, dan pemasaran digital. Kemudian pemilihan jenis hastag yang sesuai dengan merek ini, jenis konten visual yang dipersiapkan dengan adanya guidelines serta akun yang verified menjadi berdampak pesat pada penjualan produk tersebut.</p>
2	<p>Judul: Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers</p>	<p>Latar Belakang Masalah: Bahwa efektivitas media sosial Instagram selaku media promosi pada UMKM</p>	<p>Adapun teori dan konsep dalam</p>	<p>Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa iklan produk Chacha Flowers di Instagram mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Kemudian berdasarkan kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden beranggapan</p>

		Chacha Flowers berguna menarik atensi konsumen buat mengenali produk yang ada.	penelitian ini adalah: ●AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).	Peneliti mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian dengan cara menggunakan populasi penelitian adalah pemilik akun Instagram yang aktif dan memfollow akun Instagram “Chacha Flower Tanjung pinang”	promosi melalui Instagram pada dimensi <i>action</i> dapat dikatakan baik.
3	Judul: Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id)	Latar Belakang Masalah: Gimana pemanfaatan media sosial Instagram selaku media promosi pada akun@hollace. id di masa pandemi covid-19?	Adapun teori dan konsep dalam penelitian ini merupakan: ●Teori Second Media Age	Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.	Hasil riset membuktikan kalau pemanfaatan media sosial selaku media promosi penjualan di masa pandemi ini lumayan menguntungkan untuk akun hollace. id. Hollace. id memakai media sosial Instagram karea pengguna Instagram dikala ini sangat efektif serta gampang digunakan dimanapun serta kapanpun.
4	Judul: Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi	Latar Belakang Masalah: UKM Kolakulaku menggunakan media-	Adapun teori dan konsep dalam	Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif	Hasil riset membuktikan kalau strategi pemasaran digital ialah salah satu strategi yang digunakan oleh pelakon usaha di masa pendemi covid-19. UKM Kolakulaku lewat Instagram nya memakai sebagian

	Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku).	media online yang dapat digunakan buat memperkenalkan serta memasarkan produknya. Salah satu metode yang dicoba merupakan dengan menggunakan media sosial Instagram selaku media promosi.	penelitian ini adalah: Strategi digital marketing	dengan teknik analisis isi (<i>content analysis</i>).	metode promosi dengan metode mendesai BIO dengan menarik, informatif, buat menarik konsumen supaya lebih mengenali produknya lebih luas.
5	Judul: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar	Latar Belakang Masalah: Bahwa penggunaan media sosial Instagram selaku media promosi pada UMKM Chacha Flowers berguna menarik atensi konsumen buat mengenali produk yang tersedia.	Adapun teori dan konsep dalam penelitian ini adalah: ● Pemasaran media sosial	Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dimana dalam mengumpulkan data menggunakan fakta-fakta yang ada.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa point-point pada akun Instagram @andalan.blitar seperti pembuatan konten, tampilan dan isi dari Instagram, serta caption, penggunaan hastag dan tag menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan strategi yang digunakan.

2.5 Model Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi serta sanggup buat memberikan ide-ide kreatif, dengan tujuan membuat produk yang dipasarkan pada media sosial dapat menarik perhatian oleh pengguna media sosial. Dengan kemudahan yang didapatkan dari mengakses media sosial membuat para pengusaha semakin matang dalam melakukan strategi promosi mereka dan memasarkan produk mereka secara efektif, khususnya di media sosial Instagram, seperti yang dilakukan @kiglive.id tentunya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Tanpa adanya penyusunan strategi maka produk atau jasa yang dipasarkanpun tidak akan dapat memiliki nilai yang menarik di mata pengguna media sosial. Namun, setiap melakukan pemasaran pada media sosial pun terdapat kendala, maka dari itu untuk meminimalisir kendala tersebut dibutuhkan adanya penyusunan dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran media sosial.



Gambar 5 Model Kerangka pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan

Penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Instagram @kiglive.id Sebagai Media Promosi Konser Musik” ini akan menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini mengumpulkan data dalam bentuk deskriptif, baik secara lisan maupun tertulis, mengenai pengalaman dan perilaku subjek yang diamati. Menurut (Han et al., 2019) metode penelitian merupakan upaya ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat dua pendekatan dalam penelitian ilmiah, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menekankan proses penalaran induktif yang terkait dengan dinamika hubungan di antara fenomena yang diamati secara konsisten dengan menerapkan logika ilmiah.

Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini berfungsi sebagai kerangka metode untuk mempelajari status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau peristiwa. Metode deskriptif berupaya mengungkap realitas melalui interpretasi yang akurat. Penelitian deskriptif membahas berbagai isu dalam masyarakat dan norma serta situasi yang berlaku, termasuk hubungan, aktivitas, dan perilaku yang terkait dengan fenomena tertentu. Akibatnya, banyak ahli menyebutkan metode deskriptif awal sebagai penelitian survei normatif. Riset deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi, ataupun gambaran secara sistematis, *factual* yang akurat hingga fakta-fakta, sifat-sifat dan ikatan antar fenomena yang akan diselidiki.

Berdasarkan penjabaran yang ada peneliti menyimpulkan mengenai penelitian kualitatif ini adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menganalisis secara detail atau fenomena kasus yang ada di lapangan atau masyarakat yang

kemudian akan dituangkan dalam bentuk deskripsi. Dalam riset ini, peneliti perlu untuk menggali kenyataan yang terjalin mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @kiglive.id melalui media sosial Instagram sebagai media promosi yang kemudian akan dituangkan dalam barisan kalimat seperti yang ditemukan peneliti di lapangan.

3.2 Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian adalah kondisi yang menggambarkan atau menerangkan situasi yang berkaitan dengan objek kajian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang jelas tentang penelitian. Dalam penelitian ini, adapun objek penelitian yang ditetapkan peneliti adalah konten *Reels* dan foto *feeds* dari Instagram @kiglive.id pada selama 1 tahun periode kurang lebih sebanyak dua jenis konser musik. Objek penelitian secara universal memetakan ataupun menggambarkan daerah riset ataupun sasaran riset secara komprehensif, yang meliputi ciri daerah, sejarah pertumbuhan, struktur organisasi, fungsi utama dan aspek-aspek relevan lainnya sesuai dengan area penelitian yang ditetapkan. Dari pemaparan diatas hingga bisa disimpulkan kalau objek riset ialah ilmiah buat memperoleh informasi serta mengenali apa, siapa, dimana, serta kapan riset tersebut dicoba. Subjek riset merupakan sumber yang bisa membagikan data yang diseleksi secara purposive. Maka pada pemaparan yang sudah disampaikan diatas, dengan ini peneliti menentukan subjek penelitian terdiri dari informan Project Manager @kiglive.id, Erno Nyaman, Gloria Theana selaku *social media specialist* dari @kiglive.id, serta informan ahli yang mempunyai latar belakang *digital marketing*.

3.3 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan informasi pastinya menjadi faktor pendukung yang krusial dalam sebuah penelitian, khususnya dalam penelitian yang berjudul “Peran Media Sosial Instagram @kiglive.id Sebagai Media Promosi Konser Musik”. Dalam konteks ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi diartikan sebagai proses yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas, sehingga memperoleh perspektif yang komprehensif (holistik). Observasi ini digunakan untuk

mengatamati secara langsung kondisi lapangan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif serta akurat yang dapat dijadikan sebagai bukti dan fakta penelitian yang kuat dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Maka dari itu, dengan melakukan teknik observasi, peneliti bertujuan untuk meneliti aktivitas yang ada di Instagram @kiglive.id, baik dari segi konten promosi nya, aktivitas nya maupun *tools* yang digunakan, yang mana dalam hal tersebut mereka menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun citra positif @kiglive.id.

b. Wawancara

Menurut (Sugiyono P. D., 2017) wawancara merupakan pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan ide melalui dialog tanya jawab, yang memudahkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu topik pembicaraan tertentu. Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, maupun ketika peneliti ingin mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui wawancara sebagai salah satu metode untuk pengumpulan data. Metode wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in depth interview*). Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah untuk mengungkap isu secara lebih komprehensif dan terbuka. Wawancara pada tipe ini hendak memberikan kesempatan bagi peneliti untuk lebih mendalam jawab informan mengenai pertanyaan dan jawaban yang ada. Wawancara semi-terstruktur juga digunakan untuk dapat menanggapi rumusan permasalahan mengenai bagaimana peran strategi Instagram sebagai media promosi pada @kiglive.id. Peneliti akan melakukan wawancara dengan tiga orang narasumber yaitu: *Project Manager* @kiglive.id, *Social Media Specialist* @kiglive.id, dan informan ahli di bidang *digital marketing*.

Tabel 2 Data Informan

Informasi yang Dicari Dari Informan	Data Informan	Informan
<ul style="list-style-type: none"> ● Latar belakang, visi, misi menggunakan media sosial Instagram ● Latar belakang melakukan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram ● Latar belakang penggunaan Instagram dalam penyampai konten @kiglive.id ● Alasan mengapa @kiglive.id menggunakan Instagram sebagai media promosi 	<i>Project Manager @kiglive.id</i>	Erno Nyaman
<ul style="list-style-type: none"> ● Alasan menggunakan beberapa <i>tools</i> Instagram dalam 	<i>Social Media Specialist @kiglive.id</i>	Gloria Theana

<p>strategi marketing communication seperti, <i>Instagram Reels</i>, <i>Instagram Feeds</i>, <i>direct message</i>, dan fitur kolom komentar</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Insight</i> foto dan video yang telah @kiglive.id upload ● Perbedaan yang signifikan antara konten yang berbentuk video dan foto ● Alasan mengapa Instagram yang lebih sering digunakan ● Pengetahuan mendalam mengenai konten yang dibuat 		
<ul style="list-style-type: none"> ● Pengetahuan mengenai penggunaan digital marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● Praktisi digital marketing ● Co-Founder at Tebar Pesona Communication Factory 	<ul style="list-style-type: none"> ● Venny Monica, MBA.

<p>dalam aktivitas social media marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Persepsi mengenai konten yang dibuat di Instagram @kiglive.id 	<ul style="list-style-type: none"> ● Co-Founder Adtree Digital ● <i>Business Strategist IDEA Learning</i> ● <i>Chief Business Officer & Co Founder Freakout Media</i> 	
---	--	--

(Sumber: Olahan Peneliti)

c. Dokumentasi

Tata cara pengumpulan informasi berikutnya merupakan dengan memakai metode dokumentasi. Tata cara ini dicoba selaku aksesoris dari tata cara pengumpulan informasi lebih dahulu sebab tata cara observasi serta wawancara kerap kali senantiasa diiringi dengan aktivitas terdapatnya dokumentasi. Tujuannya buat memperoleh data yang menunjang analisis peneliti serta interpretasi informasi. Dengan memenuhi informasi yang diperoleh dari observasi serta wawancara, catatan ataupun peristiwa yang berarti bisa jadi informasi pendukung yang valid. Dokumen umumnya berupa tulisan, foto, ataupun karya-karya monumental dari seorang ataupun *industry*. Ada pula dokumen yang diperlukan penulis buat menunjang riset ini merupakan dokumen berbentuk *insight* pada media sosial Instagramnya. *Screenshot* ataupun langkapan layer pada hasil posting serta *caption* pada akun Instagram @kiglive.id pada rentang waktu 1 tahun, serta informasi penjualan dari tahun 2019- 2020, dan harian serta novel yang dijadikan rujukan menimpa strategi *marketing communication*. Data-data tersebut hendak digunakan selaku aksesoris hasil riset dari observasi serta wawancara sehingga jadi lebih kredibel ataupun bisa dipercaya apabila didukung dengan fakta dokumentasi yang terdapat.

3.4 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan pengorganisasian, kategorisasi, dan pemisahan data yang dikumpulkan dari hasil kerja

lapangan dan dokumen-dokumen yang relevan.. Kegiatan analisis ini juga dapat dideskripsikan sebagai suatu metode penyederhanaan ke data dalam suatu format yang mudah dibaca dan kemudian diinterpretasikan. Setelah data yang terkumpul dan sudah diinterpretasikan, selanjutnya data tersebut akan dianalisis berdasarkan teori yang sudah ada. (Sugiyono, 2017) mendefinisikan metode analisis data sebagai suatu proses reduksi data dengan memilih hal-hal pokok dan penting, dengan membuang hal-hal yang tidak diperlukan dalam sebuah penelitian. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data diperlukan.

Menurut para ahli bernama Matther B. Milles dan Michael Huberman (1992 ; Hardani et al., 2020, p. 163) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif” bahwa analisis data dalam penelitian dapat dibagi menjadi tiga alur, yaitu:

1. Reduksi Data

Proses melibatkan penyederhanaan data yang diperoleh dari catatan yang ada di lapangan untuk kemudian akan dibuat rangkuman nya oleh peneliti sehingga menjadi inti dari reduksi data. Melalui reduksi data ini, metode penelitian data kualitatif dapat disederhanakan menjadi berbagai ringkasan, seperti deskripsi ringkas. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh didasarkan pada hasil melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data didefinisikan sebagai suatu bentuk informasi yang sudah tersusun untuk memberikan adanya kesimpulan dalam mengambil tindakan dalam penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dikatakan sebagai kondisi di mana saat peneliti telah melakukan verifikasi keseluruhan simpulan sementara yang didukung dengan temuan dan bukti valid.

3.5 Triangulasi Data

Triangulasi bisa diartikan sebagai suatu metode pengumpulan informasi yang sifatnya memadukan dari berbagai macam media pengumpulan data dan sumber-

sumber yang sudah ada. Penulis mengumpulkan data yang sudah ada menggunakan triangulasi, tidak hanya mengumpulkan data tetapi juga menilai kredibilitas data tersebut dengan melakukan verifikasi melalui berbagai teknik pengumpulan data da berbagai sumber (Sugiyono, 2015). Peneliti bertujuan untuk menganalisis data dengan cara meneliti berbagai sumber dan melakukan validasi hasil penelitian dengan para ahli komunikasi melalui jurnal dan buku.

Menurut Patton terdapat empat jenis triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Triangulasi sumber, yaitu melakukan verifikasi informasi dari berbagai jenis sumber untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap informasi yang sama.
2. Triangulasi metode, yaitu mengklarifikasi berbagai tata cara pengumpulan informasi data yang beda serta jelas pada sumber informasi yang sama untuk menguji konsistensi data tersebut.
3. Triangulasi peneliti, yaitu memungkinkan hasil penelitian baik menyangkut aspek tertentu maupun keseluruhan dapat diuji validitasnya dari sebagian peneliti yang lain.
4. Triangulasi teori, ialah melibatkan pengecekan informasi yang memakai perspektif lebih dari satu teori dalam membahas kasus yang di teliti (Moleong, 2015).

Maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, ialah pengumpulan informasi dari bermacam sumber yang berbeda-beda dengan metode yang sama. Buat mengevaluasi hasil dari penelitian serta mengatasinya, penulis memakai metode triangulasi sumber dengan melakukan pengecekan serta komparasi atas informasi yang sudah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Informasi tersebut didapatkan dari informan yang sudah peneliti tetapkan ialah praktisi digital marketing yang memiliki pengalaman lebih dari 3 tahun.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Tabel 3 Operasionalisasi Konsep

No	Konsep	Indikator	Kategori/Elemen
1	<i>Social Media Marketing</i> oleh Gunelius (2021)	<i>Content Creation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis konten yang diposting • Tools pembuatan konten tersebut • Pengemasan konten
2		<i>Content Sharing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian konten dan bertukar informasi
3		<i>Connecting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkomentar Seputar konten • Loyalitas <i>followers</i>
4		<i>Community Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Terjalin hubungan dengan yang lain
5	Promosi oleh Kotler & Keller (2016)	<i>Pesan Promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang dapat dipercaya
6		<i>Media Promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan media promosi

7		<i>Waktu Promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu dan Jeda promosi
8		<i>Frekuensi Promosi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi dalam memberikan informasi terkait konser musik

(Sumber: Olahan Peneliti)