

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah membuat segala informasi dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan serentak di seluruh dunia. Hampir semua informasi dapat dengan cepat tersebar ke semua kalangan. Seluruh masyarakat khususnya di Indonesia dapat mengakses informasi dengan mudah. Inovasi-inovasi terus diluncurkan seiring dengan perkembangan zaman khususnya dalam bidang teknologi.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini tentu berpengaruh terhadap perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembangan pun tergolong cepat, dapat dilihat dari terus bertambahnya aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini tentu berpengaruh terhadap kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk.

Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu kunci sukses bisnis adalah mengenal pelangganya. Maka dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk merancang strategi promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat.

Perkembangan zaman yang mempengaruhi perkembangan teknologi tentu juga mempengaruhi perubahan dalam perilaku masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia. Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Tak jarang pelaku-pelaku usaha bekerja sama dengan perusahaan kreatif yang bergerak dalam bidang pemasaran seperti agency periklanan.

Perkembangan teknologi yang semakin mengglobal juga membawa dampak pada dunia usaha bidang industri kreatif yang sangat pesat. Pertumbuhan industri kreatif berkembang sangat pesat seiring perkembangan teknologi. UNCTAD memaparkan bahwa nilai global produk dan jasa kreatif di dunia tahun 2015 mencapai \$509 miliar, naik drastis dibandingkan tahun 2002 yang hanya mencapai \$208 miliar.

Perusahaan yang bergerak dibidang kreatif dituntut untuk memikirkan bagaimana jasa atau produk yang dijual oleh *client* dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa atau barang yang memiliki kualitas agar bisa bersaing dengan jasa atau produk dari perusahaan lainya. Perusahaan yang menjual jasa atau produk dapat mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk atau jasa agar tetap kuat dan unggul.

Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun media komunikasi

pemasaran lainnya. Salah satu media promosi yang saat ini hampir dipakai oleh seluruh perusahaan ialah media online. Strategi promosi melalui media online dianggap lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Para pelaku bisnis memungkinkan untuk mengenalkan produk atau jasanya melalui beberapa konten foto maupun video kreatif. Pengguna media online di Indonesia sendiri pada tahun 2019 mencapai 150 juta jiwa.

Maka dari itu perusahaan kreatif seperti agency periklanan tak jarang menawarkan kepada *client* agar produk atau jasa dipromosikan melalui media online. Selain jangkauannya yang sangat luas, kini beberapa media online telah menawarkan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan fitur seperti Instagram Ads, Facebook ads. Instagram Ads yang bersifat berbayar ini dapat menjangkau audiens sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan baik berbentuk postingan atau berbentuk *story*.

Salah satu perusahaan kreatif yang aktif dan sering melakukan aktivitas promosi melalui media online adalah Srengenge Culture Lab. Srengenge Culture Lab merupakan sebuah *Creative Agency* yang berfokus untuk mengembangkan dan mengatur strategi baru, strategi kampanye secara efektif di media konvensional maupun media baru.

Dalam wawancara langsung kepada Yazied Syafaat selaku Pendiri dari Srengenge Sendiri, Beliau Mengatakan Srengenge yang berarti matahari dalam Bahasa Jawa, berpegang pada filosofi, mencerahkan bidang komunikasi pemasaran Indonesia, menemukan ide-ide baru dan berkomitmen untuk

memanusiakan manusia. Agency yang didirikan oleh Rifqi Fauzi dan Yazied Syafaat ini didirikan pada tahun 2004 dan berkantor di Jl. Plataran No.9, RT.01/RW.Plataran, Sembungan, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berbagai prestasi bergengsi telah diraih Srengenge dalam perjalanannya menjadi agency kreatif yang sangat diperhitungkan. Pada tahun 2006 Srengenge berhasil mendapatkan salah satu penghargaan dari citra pariwisata dan pada tahun 2016, Srengenge dinobatkan sebagai *Agency of The Year* dalam perhelatan Pinasthika Creativestival.

Srengenge Culture dalam aktivitas promosi dapat mengerjakan dua ranah promosi yaitu *Above The Line* (ATL) maupun *Below The Line* (BTL). ATL sendiri dalam aktivitas promosi biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan dengan pasar yang lebih luas dengan menjelaskan sebuah konsep atau ide secara tidak langsung menggunakan media Tv, Radio, Majalah, Koran, Media Online, Website ataupun blog.

Seperti halnya strategi promosi pada film *Abracadabra* yang telah digarap oleh Srengenge Culture Labs pada akhir tahun 2019 sampai pada awal tahun 2020 ini yang dapat diakses melalui Instagram dengan nama akun @abracadabrafilm.

Abracadabra adalah sebuah film yang menceritakan tentang seorang pesulap yang tidak lagi percaya akan keajaiban sehingga membuat pesulap tersebut memutuskan pensiun. Namun ketika sang pesulap melakukan pertunjukan terakhir, ia mendapatkan sebuah masalah yang membuat dia kembali terjat dan

belum bias lepas dari sulap. Film *Abracadabra* mencoba menyesuaikan dengan realita sosial yang umum terjadi dalam kehidupan kedalam nilai moral yang terkandung dari film ini.

Berdasarkan alur cerita utama tentang perjalanan hidup seorang yang mencari jati dirinya dengan bersulap dan bangkit ketika terjatuh. Kemauan seseorang untuk memecahkan permasalahan dalam hidupnya adalah kunci penting dari kehidupan. Dan dalam kehidupan kita harus memiliki keputusan. Film yang tayang semenjak 9 Januari 2020 ini dipromosikan oleh Srengenge Culture Lab dengan berbagai konten-konten kreatif yang dibuat berdasarkan apa yang terkandung di film tersebut.

Promosi film *abracadabra* terlihat sangat dilakukan secara serius jika dilihat dari berbagai konten yang terkonsep sedemikian baik. Dalam promosi film *Abracadabra* ini mengangkat keestetikan dunia persulapan beserta semua hal yang berkaitan dengan dunia persulapan.

Pada umumnya promosi sebuah film hanya dilakukan oleh pihak film itu sendiri. Namun, berbeda dengan film *Abracadabra*. Produser dari film tersebut memilih Srengenge Culture Lab menjadi partner promosi dan periklanan. Film *Abracadabra* sendiri sebenarnya hanyalah sebuah film reuni beberapa orang besar dalam dunia perfilman Indonesia. Film ini perdana tayang di sebuah Festival Film di Yogyakarta yaitu *Jogja Asian Film Festival* (JAFF). Nama-nama seperti Faozan Rizal selaku sutradara, Reza Rahardian, Dewi Irawan, Ence Bagus,

Lukman Sardi, Jajang C. Noer dan Butet Kertadjasa selaku pelakon turut terlibat dalam film *Abracadabra*.

Yazied Syafaat mengatakan adapun alasan film *Abracadabra* bekerja sama dengan agency kreatif sendiri datang dari Ifa Isfansyah selaku produser film *Abracadabra*. Ifa menyebutkan film *Abracadabra* seperti implementasi suatu teater yang diangkat menjadi suatu karya film. Namun, film ini dianggap sebagai film genre baru yang hadir di dunia perfilman Indonesia dengan cerita yang dianggap unik atau lain dari pada yang lain, set-tempat dan kostum kostum yang unik serta keterlibatan orang-orang besar dan aktor-aktor besar yang terlibat dalam film ini, sangat disayangkan bila film ini hanya berakhir di Festival Film saja.

Ifa Ifansyah ingin agar film *Abracadabra* ditonton oleh banyak orang dan memiliki pasar yang luas dan dipromosikan secara serius. Hal itulah yang menjadi alasan dipercayanya Srengenge Culture Labs sebagai partner promosi film *Abracadabra* mengingat track record Srengenge Culture Labs yang tidak dapat diragukan lagi.

Strategi promosi yang dilakukan Srengenge ialah dengan memproduksi beberapa konten-konten kreatif seperti poster, trailer, testimoni hingga behind the scene dari film *Abracadabra* sendiri yang telah dikemas dengan baik demi mencapai target yang telah ditetapkan oleh pihak *Abracadabra* sendiri yaitu 400.000 penonton.

Namun, hal unik yang dapat dilihat ialah bagaimana strategi kreatif srengenge memanfaatkan segala hal yang terkandung didalam film *Abracadabra*

untuk dijadikan beberapa konten yang menarik. Seperti menciptakan suatu isu yang disesuaikan dengan keadaan kultural masyarakat Indonesia berdasarkan film *Abracadabra* itu sendiri. Dalam hal ini Srengenge menggunakan bentuk tulisan dari kotak *Abracadabra* yang berbentuk Iluminati yang selanjutnya diangkat untuk memancing reaksi masyarakat.

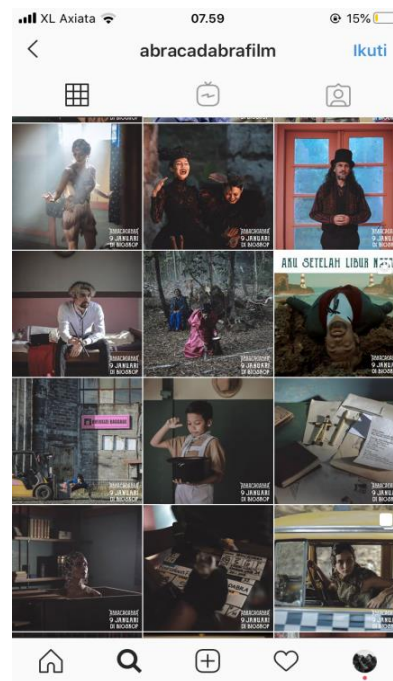
Dalam melakukan kegiatan promosi, Srengenge berfokus pada media sosial Instagram. Seperti yang diketahui, Instagram sendiri dapat dibilang media sosial yang paling banyak digunakan. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram pada akhir tahun 2019 mencapai 61.610.000 orang yang berarti 22,6% dari jumlah total penduduk Indonesia.

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia. Instagram seiring dengan perkembangannya tidak lagi hanya digunakan untuk sekedar kegiatan eksistensi. Lebih dari itu, Instagram telah banyak digunakan untuk kepentingan bisnis. Selain menyeluruh, Instagram juga dapat dikatakan media promosi yang murah.

Berkaitan dengan penggunaan Instagram dalam hal bisnis, Instagram telah menawarkan beberapa kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Berdasarkan beberapa informasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya Instagram adalah salah satu media yang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Hal inilah yang menjadi alasan Srengenge dan film *Abracadabra* untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi yaitu karna film *Abracadabra*

sendiri tidak menentukan target atau sasaran film. Selain itu berkenaan juga film Abracadabra yang menekankan segi kreatif, Instagram juga sangat mendukung dalam hal tersebut mengingat Instagram sebagai media online bergabgi konten-konten visual.



Gambar 1.1 & 1.2 (Instagram Abracadabra)

Desain dan gambar-gambar pada media sosial yang dimanfaatkan oleh srengengepun terbilang menarik, Dengan mengangkat sisi art magician seorang pesulap dan orang orang dalam sebuah dunia khayalan seperti beberapa art kostum dari para pemain yang terbilang aneh dan nyentrik yang selanjutnya dijadikan sebuah foto dan video kreatif.

Para pelakon dari film inipun juga terlibat didalam kegiatan promosi, dalam beberapa video testimony yang mana para pelakon dari film ini menghimbau kepada masyarakat untuk menonton film ini dengan adegan-adegan yang dilakukan masing-masing pemain didalam film Abracadabra.

Hal yang membedakan bagaimana promosi film Abracadabra dengan film pada umumnya, adalah dimana strategi promosi yang dilakukan film pada umumnya terlihat sama saja dari segi konten. Berbeda dengan Abracadabra yang dalam Instagram film Abracadabra sendiri seperti mengajak masyarakat untuk menonton sebuah pertunjukan teater yang dikemas dalam sebuah film jika melihat dari sisi kreatif Art.

Penampilan berbagai kostum-kostum unik yang menambah kesan artistik pada film tersebut. Apalagi didukung dengan pemilihan foto-foto cinematic serta pemilihan warna yang nyentrik menggambarkan beberapa sisi dari film Abracadabra menambah kesan tersendiri bahwasanya film ini seperti dunia khayalan dalam sebuah teater yang dijadikan sebuah film.

Selain itu Srengenge juga memanfaatkan nama besar para pemeran seperti aktor ternama Indonesia yaitu Reza Rahardian selaku pemeran utama pada film Abracadabra menjadi suatu konten yang dapat menarik hati masyarakat yang mengenal Reza Rahardian.

Peran Komunikasi Pemasaran sangat ditekankan. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari

keberhasilan pemasaran., oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu.

Jika dikaitkan dengan bagaimana mempromosikan suatu film, tentu yang akan disuguhkan ialah beberapa komponen dalam film yang dapat membuat masyarakat menjadi penasaran untuk menonton film tersebut. Media yang digunakanpun adalah media online yang sebagaimana diketahui sudah digunakan oleh kebanyakan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari.

Pada kesempatan kali ini pula peneliti berkeinginan untuk meneliti bagaimana Srengenge Culture Labs membuat strategi pemasaran untuk film *Abracadabra* yang secara khusus menggunakan media online sebagai media promosi. Serta keberhasilan strategi promosi tersebut dalam menarik minat masyarakat untuk menonton film *Abracadabra*.

Adapun Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang sedang diteliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Ada 5 penelitian yang ditemukan oleh peneliti berupa jurnal maupun penelitian skripsi terdahulu yang berubungan dengan strategi promosi sebuah film.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Safeii Ma'Arif , M. Iqbal Sultan dan Tuti Bahfiarti (2014) yang menyatakan bahwa motif penggunaan media online dalam mempromosikan film Ada Apa Dengan Cinta 2 adalah untuk mempromosikan film dan menjangkau calon penonton yang lebih muda (usia 15-25 Tahun). Strategi promosi menggunakan media online sebagai alat promosi, bisa langsung memberikan feedback atau masukan serta merupakan media yang sederhana karena mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

Berbagai strategi dilakukan agar film Ada Apa Dengan Cinta 2 menjadi bahan pembicaraan dan lekat di masyarakat baik di media online maupun media konvensional. Pemanfaatan media online yang dilakukan oleh film Ada Apa Dengan Cinta 2 seperti YouTube untuk meluncurkan trailer, bekerjasama dengan portal berita online, mengadakan kuis online sampai memproduksi berbagai meme. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dari media yang digunakan dalam promosi film yaitu Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Gian Novianndari, Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si, (2018) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Film Ziarah Karya BW Purbanegar yang menyebutkan bahwa Strategi yang dapat menunjang keberhasilan pemasaran film adalah menetapkan segmentasi, Targeting dan Positioning dari film tersebut dan filmlovers.

Selain itu kejanggalan yang terdapat pada film Ziarah menjadikan film tersebut sebagai film anomali yang justru memberikan warna baru bagi dunia perfilman Indonesia dan menjadi awarenees bagi publik tentang dunia film yang

lain di Indonesia. Selain itu, strategi diferensiasi produk yang digunakan film Ziarah sebagai bagian dari produk niche market digambarkan Ziarah lewat nenek-nenek 95 tahun yang menjadi tokoh utama dari film Ziarah. Nenek otentik dan unik inilah yang paling membedakan Ziarah dengan film lainnya yang ada di Indonesia. Event nobar dan diskusi yang dilakukan Ziarah menciptakan fenomena word of mouth yang paling berpengaruh mendatangkan masa. Apa yang dilakukan Ziarah seolah memberikan bukti bahwa film alternatif juga memiliki kesempatan untuk dapat memasuki pasar mainstream.

Namun hal yang membedakan adalah dari segi masing masing film. Dimana film AADC 2 merupakan film yang sejak awal sudah ditentukan bahwasanya film AADC 2 di buat untuk dikomersilkan. Lain halnya dengan film Abracadabra dan film Ziarah yang merupakan film Festival yang dikomersilkan. Namun, perbedaan dari strategi promosi film Ziarah dan film Abracadabra terdapat di bagaimana penggunaan strategi promosi melalui media online dan konten atau isu yang digunakan oleh film tersebut dalam mempromosikan filmnya. Instagram sebagai promosi dari film Ziarah sendiri tidak terlalu dititik beratkan terhadap strategi promosi film tersebut. Berbeda dengan film Abracadabra yang memang menitik beratkan Instagram sebagai media promosi.

Dalam mempromosikan film film Abracadabra yang merupakan film Festival yang dikomersilkan, tentu terdapat kesulitan sendiri untuk memasarkan film Abracadara dibanding film yang sejak awal adalah film komersil. Itulah yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti strategi promosi film Abracadabra sendiri

yang menjadi tantangan tersendiri oleh Srengenge Culture Labs dalam mempromosikan film festival kepada masyarakat agar tertarik menontonnya di Bioskop.

Selain itu penggunaan media sosial Instagram berserta konten-konten yang telah dibuat oleh Srengenge Culture Labs menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti strategi promosi film Abracadabra melalui media online Instagram. Melihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia sendiri sangat tinggi dan konten-konten yang kreatif yang telah dibuat membuat peneliti ingin meneliti bagaimana Srengenge Culture Labs membuat strategi promosi tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi Srengenge Culture Labs dalam mempromosikan film Abracadabra melalui Instagram?

C. Tujuan

Mendeskripsikan bagaimana strategi promosi film Abracadabra melalui Instagram

D. Manfaat

A. Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya tentang strategi promosi.

2. Memberi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu strategi promosi.

B. Manfaat Praktis

1. Memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Pendidikan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Sebagai referensi bagi pemecahan permasalahan yang relevan dengan penelitian ini.
3. Menjadi sumbangan pemikiran kepada Srengenge Culture Labs dalam melakukan kegiatan promosi melalui media online kedepanya.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2002: 219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur dan bagian dari marketing mix, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas menyebarkan informasi produknya agar masyarakat bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat juga diartikan sebagai suatu upaya untuk berkomunikasi dengan para konsumen untuk mempengaruhi agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan (produsen).

Promosi bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga berfungsi mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk, mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk tersebut. Harapannya, konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menggaet target konsumen berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting dan positioning-nya. Wijayanti (2014:72) menegaskan ada dua tipe dasar strategi promosi, yaitu push(ing) strategi dan pull(ing) strategi.

Pushing strategi, perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke retailer dan wholesaler saja, tidak ke end user. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon (beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan. Pulling strategi, Iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi pull ini. Dimana produsen berusaha menciptakan product awareness sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke retailer. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, untuk memberi efek yang lebih besar.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Teknologi Modern

Ilmu Komunikasi di era modern sangat terkait dengan kegiatan pemasaran. Berbagai cara berpromosi dengan teknologi modern telah bermunculan. Menurut Philip Kotler dalam buku *Principle of Marketing*, terdapat cara-cara promosi

tradisional dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (dilihat dari bauran promosi):

1. Periklanan (Advertising) Periklanan melalui teknologi tradisional seperti beriklan di koran, televisi atau radio
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Pemberian kupon, diskon saat customer melakukan pembelian
3. Publisitas (Public Relations) kampanye pemakaian produk yang ingin dijual dalam satu event
4. Pemasaran langsung (Direct Selling) Penjualan Door To Door, langsung menysar kepada konsumen yang bersangkutan
5. Penjualan pribadi (Personal selling) Penjualan secara langsung, hampir mirip dengan pemasaran langsung. Perkembangan promosi dalam konsep komunikasi pemasaran kemudian berkembang menjadi promosi yang menggunakan teknologi digital seperti:

- Periklanan (Advertising) Iklan promosi atau pemasaran saat ini tidak bergantung lagi pada televisi, koran atau radio. Banyak perusahaan mengiklankan produk atau jasanya di media digital seperti website, youtube, twitter dan masih banyak lagi.

- Promosi Penjualan (Sales Promotion) Diskon atau pemberian kupon saat ini telah banyak diberikan dalam bentuk digital. Seperti promo kupon atau diskon dalam aplikasi layanan pesan instan di smartphone.

Dalam perkembangannya, konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital online sangat menjamur. Banyak keunggulan yang telah dapat digunakan seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat ini.

3. Promosi Konten

Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya (Kotler, 2017: 119). Pada zaman yang semakin maju ini, sebagian besar korporasi telah melaksanakan pemasaran konten hingga taraf tertentu. Pemasaran konten menjadi konten menjadi populer dan digadangkan menjadi masa depan iklan di ekonomi digital. Dan tentunya media sosial sangat berperan dalam pemasaran konten.

Untuk melibatkan diri dengan pelanggan secara konsisten, terkadang pemasar harus menciptakan konten yang tidak berkontribusi langsung pada ekuitas merek mereka atau meningkatkan penjualan mereka, tetapi konten ini berharga bagi pelanggan. Kampanye pemasaran yang efektif mengharuskan pemasar menciptakan konten asli secara internal atau memilihnya secara internal.

Pada dasarnya pemasaran konten mencakup produksi konten dan distribusi konten. Kampanye pemasaran konten yang efektif mengharuskan pemasar menciptakan konten asli secara internal maupun eksternal. Kotler (2017:124)

mengatakan ada 8 langkah utama dalam pemasaran konten yang harus diikuti oleh pemasara, antara lain :

1. Menetapkan tujuan
2. Pemetaan target pasar
3. Penggagasan dan perencanaan konten
4. Penciptaan konten
5. Distribusi konten
6. Pengutan konten
7. Evaluasi pemasaran konten
8. Perbaikan pemasaran konten

4. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, atau kamera polaroid yang dulu lebih sering disebut dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 10 Maret 2020). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula Instagram sebagai media sosial yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet.

Kevin Systrom selaku pendiri Instagram sebagai sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital,

dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012: 10).

Instagram adalah media sosial yang telah digunakan oleh banyak orang karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “follow”, “like” foto dan “popular” yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Karena aplikasi pengolah foto adalah sebuah alat (Atmoko, 2012: 12).

Sistem sosial di dalam Instagram yaitu dengan mengikuti pengguna lainnya. Komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Selain itu para pengguna juga dapat berinteraksi melalui fitur Direct Message. Pengikut dan tanda suka menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi apakah pengguna tersebut populer atau konten tersebut dapat menjadi sebuah foto atau video yang populer atau tidak.

Fitur-Fitur Instagram

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012: 28) yaitu sebagai berikut :

a. Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. Comments Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur

ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Untuk studi kasus, penelitian ini akan menggunakan data yang didapat secara langsung dengan mengamati hasil dan bentuk promosi yang dilakukan serta menggunakan data yang didapatkan langsung dari Srengenge Culture Labs.

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan :

a. Wawancara Mendalam

Dalam mendapatkan informasi yang akan di cari, peneliti akan menggunakan metode wawancara secara mendalam yang mana informasi dan data tersebut akan digali langsung dari narasumber.

b. Dokumentasi

Dalam hal ini, peneliti akan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat Srengenge atau oleh orang lain tentang subjek yang diteliti.

c. Studi Literatur

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan menggunakan informasi - informasi yang akan didapatkan dari buku, internet dan media lainya serta

data-data berbentuk file dari Srengenge Culture Labs yang dapat memberikan informasi dan data pendukung.

2. Informan penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah seseorang ataupun lembaga (organisasi). Informan penelitian dalam penelitian ini adalah beberapa pihak yang bekerja di Srengenge Culture Labs, terdiri dari :

- a. Pertama, Bapak Yazied Syafaat, selaku Executive Creative Director di kantor Srengenge Culture Labs. Dari beberapa orang yang aktif saat itu peneliliti memilih Bapak Yazied Syafaat karena beliau merupakan satu diantara dua orang yang paling berpengaruh terhadap jalanya Srengenge Culture Labs mengingat beliau adalah salah satu pendiri dari PT Srengenge Culture Labs. Pada masa observasi peneliti banyak direkomendasikan untuk bertemu Bapak Yazied Syafaat oleh staf lainnya.
- b. Kedua, Bapak Yohanes Agung Wimadhiputra, selaku Creative Gruphead di kantor Srengenge Culture Labs. Peneliti memilih Bapak Yohanes Agung Wimadhiputra sendiri karna beliau adalah orang yang memimpin kelompok dalam menjalankan strategi promosi dan memproduksi beberapa konten promosi film Abracadabra.

3. Sumber Data

Adapun data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah :

- a. Data Primer

Menurut Hasan dalam idianus dan Noora Fithriana (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Untuk mendapatkan data primer maka dilakukan melalui wawancara dengan responden maupun dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Data primer akan didapatkan dari Srengenge Culture Labs.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Dalam penelitian ini data langsung yang akan didapatkan dari buku, jurnal, internet dan data tertulis dari Srengenge Culture Labs seperti arsip, dokumen resmi, dokumen pribadi dan dokumentasi.

4. Teknik Analisis data

Miles & Huberman (1992:16), mengemukakan tentang tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu reduksi data (data reduction), paparan data (data display) dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (conclusion drawing/verifying).

a. Reduksi Data

Sugiyono (dalam MF Rizka, 2017:25) mengatakan bahwa mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data yang direduksi dapat

memberikan gambaran yang lebih jelas, serta dapat mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya kembali bila diperlukan. Proses reduksi data pada penelitian ini dilakukan dengan memilih bagian data mana yang dikode, mana yang dibuang, pola-pola mana yang diringkas, dan hal apa yang sedang berkembang. Yang selanjutnya dapat disederhanakan seperti melakukan penggolongan dalam satu pola yang lebih luas.

b. Data Display

Miles & Huberman (1992:17) mengatakan bahwa data yang sudah direduksi selanjutnya akan dipaparkan. Pemaparan data dijadikan sekumpulan informasi tersusun. Pemaparan data memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Miles and Huberman (1992:18) mengatakan langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan berupa hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Data simpulan dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kesimpulan awal pada penelitian ini bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang

mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya sampai menemukan kesimpulan yang kredibel.

5. Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data digunakan untuk membuktikan kebenaran data dan kebanaran penelitian ilmiah. Keabsahan data juga digunakan untuk menyanggah balik segala tuduhan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah. Selain itu, keabsahan data digunakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *Credibility, Transferability, Dependability, dan Confirmability* (Sugiyono, 2007: 270). Adapun penjelasa tentang uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan antara lain :

a. Credibility

Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

a.2. Meningkatkan Kecermatan dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Hal ini dilakukan untuk memastikan data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih

meningkatkan kecermatan dengan cara membaca referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hasil penelitian.

a.3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas adalah pengecekan kembali data dari berbagai sumber. Terdapat tiga triangulasi antara lain triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2010).

a.3.1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh nantinya akan dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan yang selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan sumber data

a.3.2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dapat dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

a.3.3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan melihat potensi waktu yang tepat. Semisal wawancara yang dilakukandi pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya

a.4. Analisis Kasus Negatif

Dalam analisis kasus negative, peneliti mencari data yang berbeda atau mungkin bertentangan dengan data yang telah ditemukan di Srengenge Culture Labs. Bila terdapat data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.

a.5. Menggunakan Bahan Referensi

Referensi disini diartikan sebagai data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan fotofoto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

a.6. Mengadakan Membercheck

Membercheck bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian data yang diperoleh dengan apa yang diberikan oleh sumber data. Tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

b. Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono dalam Setyowati, 2016:2007).

c. Dependability

Penelitian yang dependability adalah penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama dan dengan hasil yang sama pula. Dependability diuji dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan kata lain mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dapat dimulai ketika peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

d. Confirmability

Confirmability penelitian dapat disebut dengan objektivitas pengujian kualitatif. Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah

disepakati oleh beberapa atau banyak orang. Penelitian kualitatif uji confirmability berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian dapat dijadikan fungsi dari proses penelitian, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian, penulis membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, penulis membahas tentang latar belakang penulisan skripsi mengenai strategi promosi film *Abracadabra* melalui Media Online (Instagram), alasan penulis melakukan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian.

Bab II Obyek Penelitian, penulis akan membahas tentang obyek penelitian yaitu sebuah agency periklanan di Yogyakarta PT. Srengenge Culture Labs, mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan tugas-tugas dari setiap department.

Bab III Pembahasan atau Hasil Penelitian, penulis akan menulis hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menyajikan data penelitian, serta pengolahan data yang telah terkumpul dikaitkan dengan teori khusus yaitu bauran promosi.

Bab IV Simpulan dan Saran, penulis akan memberikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian untuk

dapat dimanfaatkan oleh pembaca, perusahaan yang dirujuk maupun masyarakat secara luas.