

BAB I

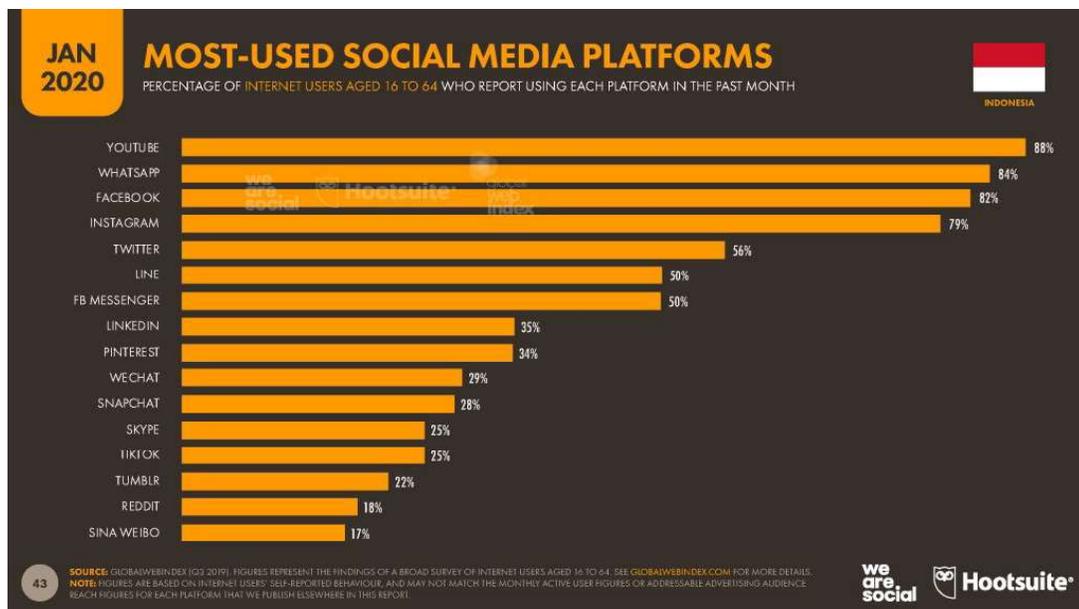
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman perkembangan digital seperti sekarang ini, masyarakat tentu sudah tidak awam lagi untuk menggunakan *internet*. Menurut data “2019 *Global Digital Report*” berdasarkan We Are Social bersama Hootsuietes melakukan kerjasama memberikan laporan dimana Indonesia menempati posisi ketiga dalam penggunaan media sosial atau sebanyak 33% pada kurun waktu satu tahun kebelakang dan 59% pengguna internet di Indonesia mempunyai media sosial. Berdasarkan hasil *survey* mengenai meningkatnya angka pengguna internet pada berbagai kalangan, baik itu dari usia muda hingga tua, pria dan juga wanita, maka dapat diketahui bahwa penggunaan internet membawa dampak yang baik pada kehidupan manusia. Dimana dengan penggunaan internet, komunikasi antar masyarakat menjadi semakin mudah.

Salah satu aspek yang semakin dimudahkan dengan peningkatan penggunaan internet adalah strategi promosi bisnis suatu perusahaan. Dewasa ini para pelaku bisnis cenderung menggunakan media promosi berbasis digital melalui media sosial karena penggunaan jejaring sosial media sebagai pilihan dalam mempromosikan *brand*, pemilik mampu berkomunikasi secara langsung dengan pembeli. Pemasaran berupa digital dapat menarik minat para pembeli

pada produk yang ditawarkan. Sosial media mempunyai pengaruh tersendiri yang besar mengingat pada proses pemasaran berupa digital. Unggahan-unggahan pada sosial media yang memiliki orientasi bisnis haruskan bersifat menjual dan mampu menarik pembeli. Mempersiapkan bahan unggahan sebagai sajian dalam konten sosial media seperti pemilihan kata yang tepat dalam melakukan postingan, kemudian video, dan gambar yang pada akhirnya pembeli dan calon pembeli dapat memberikan *feedback*.



Sumber: (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>)

Instagram merupakan sosial media dengan perkembangan yang signifikan serta cepat di Indonesia, dimana per januari 2020 instagram mencapai

3,5 milyar pengguna aktif dalam periode bulanan. Line, Whatsapp, youtube kemudian facebook sebagai sosial media favorit bagi para pengguna internet di Indonesia, dengan kenaikan 100 juta para pengguna dalam rentang waktu satu tahun kurang pada semua negara. Jumlah populasi di Indonesia yang mencapai 272,1 juta dimana 175,4 diantaranya merupakan para pengguna internet dan 79% merupakan para pengakses instagram. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>, diakses pada 13 Desember 2020).

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi tak terkecuali pedagang yang berupaya mempromosikan barang atau jasanya melalui berbagai jenis media baru tak terkecuali Instagram. Instagram sebagai media sosial memudahkan *followersnya* untuk mendapatkan informasi terbaru berupa foto- foto yang menarik sehingga *follower* “betah” mengikuti *feeds* yang dibagikan oleh akun tersebut.

Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, Instagram dapat dijadikan strategi *marketing* yang jitu bagi para pelaku bisnis di Indonesia dalam mempromosikan berbagai produk mereka. Setelah kemunculannya pada Oktober 2010 sebagai *free mobile app*, website resmi Instagram mengungkapkan bahwa kini setidaknya sebanyak lebih dari 80 juta foto dan video di *upload* setiap harinya dan jumlah menyukai (*like*) foto

maupun video sekitar 3,5 milyar per hari. Instagram begitu diminati karena media sosial satu ini memiliki fitur yang sederhana sehingga mudah dimengerti oleh para pengguna baru.

Dalam penggunaan akun Instagram terkenal juga istilah “regram”, yakni kegiatan dengan mengunggah ulang foto atau video yang sebelumnya telah dibagikan oleh pengguna lain. Biasanya regram dilakukan oleh akun-akun besar dengan jumlah *followers* yang banyak untuk membagikan informasi secara meluas dan cepat, dengan tujuan hiburan atau hanya sekedar *sharing* informasi hingga kegiatan promosi.

Salah satu hal yang sering dibagikan di media sosial Instagram adalah momen – momen yang indah seperti liburan. Salah satu destinasi liburan di Indonesia yang ramai dikunjungi oleh wisatawan baik domestik dan mancanegara adalah Yogyakarta. Yogyakarta merupakan destinasi yang ramai dikunjungi karena menyimpan keindahan budaya serta alam yang bagus dan sangat sayang untuk dilewatkan. Ketika berkunjung ke Yogyakarta para wisatawan biasanya akan berfoto – foto ataupun merekam kegiatan mereka selama mereka berwisata dengan kamera DSLR ataupun kamera *handphone* untuk mengabadikan momen liburan mereka.

Ramainya wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta memunculkan suatu inovasi baru dalam bidang usaha yang saat ini mulai banyak dibuka oleh para pelaku usaha. Inovasi tersebut adalah usaha penjualan kamera beserta dengan aksesoris pendukungnya. Meskipun telah ada kamera *handphone* namun

beberapa orang lebih suka berfoto dengan kamera DSLR karena kualitas gambar yang dihasilkan lebih bagus. Banyaknya peminat kamera membuat banyak pelaku usaha yang akhirnya membuka bisnis penjualan kamera di Yogyakarta.

Sifat media sosial Instagram yang *real time*, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat banyak pegiat usaha memiliki ketertarikan dalam melakukan promosi pada kegiatan usahanya memilih Instagram. Karena banyaknya pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama memilih Instagram sebagai media promosi mereka maka para pelaku usaha harus berusaha kreatif dan inovatif mungkin dalam menciptakan konten agar dapat menarik minat konsumen dan juga para pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi promosi yang menarik agar kegiatan promosi melalui Instagram dapat menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian dari divisi marketing Ray Digital dalam wawancara tahap awal beliau menyatakan sebagai berikut :

“Alasan memilih Instagram karena di Instagram system *feed* nya itu bisa dibuat macam katalog sehingga calon konsumen mudah untuk melihat produk yang ditawarkan. Sebelum menggunakan Instagram kita pernah juga menggunakan sosial media lain, tapi setelah menggunakan Instagram ada kenaikan penjualan sekitar 20% per bulan” (Hasil wawancara Erwin, Marketing Ray Digital, 12 November 2020).

Divisi marketing Ray Digital menyatakan bahwa *engagement* Instagram mereka terus meningkat yang menunjukkan ketertarikan calon konsumen pada produk mereka dengan kunjungan ke laman instagram mereka.

Peneliti juga melakukan riset pada beberapa toko kamera lain di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai media promosi. Berikut perbandingan akun Instagram Ray Digital jogja dengan akun Instagram toko kamera lain di Yogyakarta.

Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Akun Instagram

No	Nama Toko	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Posts</i>
1	Ray Digital Jogja	29.5k	2.572
2	Project Camera Jogja	8.316	2.130
3	Mitra Kamera Jogja	8.526	1.698
4	Radz Camera Shop	12.8k	1.697

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa Ray Digital Jogja memiliki lebih banyak *followers* dibandingkan beberapa akun Instagram toko kamera lainnya yang berada di Yogyakarta, dari segi jumlah postingan Ray digital Jogja juga memiliki jumlah lebih banyak daripada toko lainnya. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa Ray Digital Jogja lebih aktif melakukan promosi di Instagram ketimbang toko kamera yang lainnya.

Respon positif dari para calon konsumen tersebut merupakan fenomena yang menunjukkan di mana seseorang tertarik untuk membeli suatu produk hanya karena melihat unggahan foto ataupun video singkat yang diunggah si penjual di akun Instagram penjual. Selain itu berdasarkan hasil percakapan

sehari – hari yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa teman di lingkungan sekitar dapat diketahui bahwa saat ini Instagram menjadi pilihan utama yang digunakan untuk mencari informasi mengenai referensi produk yang ingin mereka beli.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Ray Digital dalam penggunaan akun Instagram @raydigitaljogja sebagai sarana promosi. Oleh karena itu maka, peneliti akan melakukan sebuah penelitian terkait kegiatan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Ray Digital melalui akun Instagram mereka dalam upaya meningkatkan minat beli produk.

B. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Ray Digital melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan Minat beli pada tahun 2020?”

C. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan Ray Digital melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan minat beli pada tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis.

Sebagai referensi pemahaman sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran tentang strategi promosi yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis.

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan untuk mengambil langkah dan keputusan serta sebagai bahan untuk mengevaluasi program yang menyangkut tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menambah jumlah pelanggan pada bidang promosi oleh perusahaan yang lainnya.
- b. Menjadi salah satu acuan dan pertimbangan tentang pemahaman teori pada penelitian lainnya dan berminat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi promosi yang dilakukan dalam sebuah komunikasi pemasaran,

E. Kajian Teori.

1. Strategi Promosi *Online*.

Menurut Kotler (2010 : 35) dapat diketahui bahwa promosi *online* merupakan sebuah konsep dari pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi. Dalam pemasaran *online* menggunakan konsep *communitization*.

Konsep tersebut berkaitan erat dengan konsep tribalisme dalam pemasaran yang dicetuskan oleh Seth Godin menyatakan bahwa dengan promosi *online* konsumen akan terhubung dengan konsumen lainnya sehingga kepercayaan konsumen akan suatu *brand* atau barang tertentu akan dapat meningkat.

Pendapat dari Godin tersebut mendukung pendapat yang dikeluarkan oleh Fournier dan Lee (dalam Kotler, 2010:36) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran *online* konsumen akan dapat saling berbagi nilai dengan konsumen lainnya meskipun mereka tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen lain. Nilai – nilai yang dibagikan oleh konsumen tersebut akan semakin menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Komunitas konsumen tersebut yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan promosi *online*. Perusahaan harus selalu memperhatikan komunitas konsumen mereka karena dalam melakukan promosi *online* perusahaan harus dapat memunculkan ide ide yang dapat meyakinkan komunitas konsumen akan produk mereka sehingga akan mendapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Berikut ini adalah keuntungan *internet* menurut Ustadiyanto (2002:15):

a. Efisien

Internet jauh lebih efisien dan ekonomis dibandingkan media – media lainnya.

b. Ruang Lingkup yang Luas

Internet tidak mengenal batas jangkauan akses informasi, sehingga dalam waktu yang singkat informasi dapat diakses dimana pun.

c. 24 Jam

Internet juga merupakan media yang tersedia dalam 24 jam. Jadi kapanpun user ingin mendapatkan informasi yang dicari, *user* dapat menggunakan sarana ini.

d. Komunikasi dua arah

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil di dalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil di dalamnya, namun akan memerlukan waktu yang relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang *user* untuk ikut berpartisipasi kapan pun.

2. Media Sosial.

Perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi organisasi. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Media sosial menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merk mereka dan memfasilitasi percakapan dengan

pelanggan. Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42).

Menurut (Zarrella, 2010:2) postingan seperti tweet, berupa video pada YouTube dan blog yang dibuat serta mampu dilihat secara gratis oleh ribuan bahkan jutaan orang. Yang memanfaatkan teknologi sebagai erp baru yang memberikan kemudahan pada setiap orang menciptakan serta memperluas karya mereka. Pemasangan sebuah iklan yang menarik berdasarkan kreasi masing-masing mampu dilihat orang banyak. Iklan yang dipasang tidak memerlukan banyak pengeluaran seperti memberikan uang pada distributor ataupun penberbit agar mau memasang sebuah iklan.

Pemasaran melalui sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingat, dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10). Kebergantungan dalam aktivitas yang ditetapkan serta gabungan atas keseluruhan saluran tradisional serta sosial yang memberikan ketertarikan pada para audiens dalam Penggunaan media sosial secara efektif. (Evans, 2008:44) Artinya integritas

menjadi suatu masalah dasara dalam kontrol dan efektif pada penggunaan sosial media.

Penggunaan sosial media memiliki empat C berdasarkan Chris Hauer (dalam Arief, Millianyani, 2015258), yakni:

a. *Context: "How we frame our stories."*

Konteks merupakan tindakan pemasar dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*

Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan kesimpulan *followers* mampu menaruh perhatian serta mendapatkan respon.

c. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*

Guna menjadikan sesuatu jadi lebih baik yaitu dengan bagaimana suatu kerjasama yang terjalin. Terbetuknya kerjasama dari perusahaan atau sebuah akun pada sosial media agar sesuatu hal yang bersifat baik lebih efisien serta efektif. Kolaborasi juga merupakan satu cara jitu dalam memperluas pemasaran produk.

d. *Connection: “The relationships we forge and maintain.”*

Merupakan cara agar bagaimana hubungan yang sudah terjalin dapat dipertahankan, yaitu antara customer dan penjual sebagai bentuk intensitas komunikasi pada suatu hubungan.

3. Instagram.

Pada dasarnya instagram adalah salah satu sosial media yang populer pada era sekarang ini. (Yusuf, 2017) Instagram sebagai bentuk atas perkembangan dunia internet tidak heran apabila pada bulan april tahun 2017 dengan pengguna aktif secara bulanan lebih banyak dari tahun sebelumnya yaitu menembus angka 800 juta pengguna.

Unggahan yang lebih menekankan pada video kemudian foto atas postingan penggunanya menjadi pembeda dan memiliki keunikan tersendiri dari sosial media yang lain, terlebih dengan sistem yang terus diupdate oleh istagram.

a. Fitur – Fitur Instagram

pembaharuan-pembaharuan fitur yang dimiliki, sejak kemunculannya instagram di tahun 2010, membuat instagram menjadi lebih menarik dengan fitur yang disajikan, fitur yang disajikan seperti:

1) Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Instagram pada Sistem sosial ialah saling mengikutinya sesama para pengguna akun instagram. Terjalannya komunikasi

antara hubungan pengguna akun instagram satu dan yang lain dengan cara memberi komentar lalu like pada setiap unggahan video ataupun foto dari setiap unggahan orang lain. Di Instagram kita dapat mencari pertemanan, penggunaan link dan terhubung dengan akun sosial media lain contoh *Twitter* keudian *Facebook*.

2) Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting)*

Sebagai media pengunggah video dan foto pada pengguna yang lain, merupakan bentuk dari kegunaan yang utama pada instagram. Pada instagram kapasitas maksimal dalam melakukan pengunggahan sebanyak 10 file baik itu video ataupun foto per sekali unggah, dan hanya memiliki waktu 1 menit dalam setiap video. Pemberian tema/judul pada setiap video dan foto sebelum dilakukan pengunggahan, dan tema/judul berdasarkan keinginan dari sang pengguna itu sendiri. Mengelompokkan file foto pada suatu kategori yang dilakukan dengan memberi tanda atau label pada judul atau tema foto tersebut.

3) Kamera

Kamera yang digunakan dengan menggunakan instagram terdapat juga efek yang telah disediakan seperti warna pada foto yang dipilih pengguna tersebut, yang kemudian dapat disimpan.

4) Efek (*Filter*)

Efek yang dimiliki instagram generasi pertama, dimana efek yang mampu dipergunakan ketika akan melakukan penyuntingan foto, dan ketika efek tersebut diaplikasikan pengguna dapat mengatur warna, kontras, kecerahan dan lain sebagainya pada foto yang di sunting.

5) Arroba

Sama halnya dengan facebook dan twitter, pada instagrampun terdapat fitur agar pengguna bisa menandai pengguna instagram lain, penambahan arroba (@) kemudian menuliskan nama pengguna akun istagram lainnya, selain penggunaan arroba pada foto, penggunaan arroba juga dapat dilakukan pada kolom komtera setiap foto yang telah diunggah. Hal tersebut dimaksud agar terjalinnya komunikasi dengan akun pengguna tersebut yang sudah disinggung.

6) Label foto (*Hashtag*)

Tanda pada instagram sebagai kode untuk mempermudah para akun pengguna dalam mencari objek foto yang diunggah berdasarkan kata kunci yang dibuat. Dilakukannya hal tersebut guna mempermudah dalam menemukan unggahan foto. Penggunaan label juga bisa dilakukan pada setiap kegiatan komunikasi pada instagram atas foto yang diunggah, seperti

memasukan lokasi diambilnya foto, nama pribadi. Pemberitaan acara kegiatan seperti perlombaan dan memberikan informasi dimana foto yang dibuat tersebut dilakukan oleh para kelompok komunitas tertentu di instagram. Yang kemudian unggahan foto tersebut bisa diberikan label berdasarkan dengan informasi foto tersebut.

7) Geotagging

Ketika GPS diaktifkan akan muncul geotag ketika kita selesai memuat sebuah judul pada foto yang hendak kita upload, dan instagrampun mampu melihat ketempat pengguna akun instagram berada ketika melakukan postingan. Penggunaan fitur geotagging bertujuan untuk mendeteksi lokasi pengguna, foto tersebut diambil dimana dan mengetahui unggahan tersebut lokasinya dimana.

8) Jejaringan sosial

Pada saat melakukan postingan video atau foto, pengguna dapat melakukan kegiatan pembagian pada jejaring sosial media yang lain contohnya twitter dan facebook, caranya link pengguna akun instagram dihubungkan dengan pengguna akun sosial media yang lain. Jadi unggahan tersebut hanya dapat dilihat di instagram semata.

9) Tanda suka

Tanda like merupakan salah satu yang dimiliki oleh instagram seperti pada facebook dengan kegunaan yang serupa yakni berupa tanda bahwasannya foto yang telah diunggah disukai oleh para pengguna akun instagram lainnya

10) Instastory

Instagram *stories* atau sering kita kenal dengan instastory, merupakan sebuah fitur yang dimiliki instagram yang bertujuan menginformasikan video atau foto dengan durasi waktu 24 jam, ketika melewati durasi tersebut maka video atau foto tersebutpun secara otomatis akan terhapus. Pada instastory juga terdapat beberapa fitur yang membuat para pengguna terhibur.

11) Siaran langsung

Selain itu terdapat Fitur yang memungkinkan pengguna akun instagram melakukan kegiatan siaran berupa video dan tidak memiliki batas waktu pada setiap pengguna, dan video tersebut disalurkan secara langsung.

12) IG TV

Pada fitur yang dimiliki instagram, penggunaan fitur IG Tv dimana pengunggahan video yang dilakukan pengguna memiliki durasi 1 menit lebih, akan tetapi tidak dapat disimpan pada feed profil unggahan oleh pengguna. Yang artinya meskipun

pengunggahan atau postingan tersebut sudah dilakukan dalam jangka waktu yang lama kita masih bisa melihat postingan video atau foto tersebut.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram, dapat juga menjadi media alternatif untuk album video serta foto. Tidak adanya batas waktu dalam setiap postingan di instagram

b. Keunggulan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi.

Sebagai media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis, tentunya Instagram juga memiliki keunggulan dan kekurangan sama seperti media sosial lainnya. Berikut ini merupakan keunggulan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi :

1) Keunggulan Instagram Sebagai Media Promosi.

- Gratis Atau Tidak Berbayar.

Sebagai seorang pelaku usaha pemilihan media promosi tentu menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Membuat toko online di Instagram menjadi pilihan yang bagus bagi para pelaku usaha, karena untuk membuat toko online di Instagram tidak diperlukan biaya pendaftaran.

- Memiliki banyak pengguna.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut tentu akan memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram.

- Dapat terkoneksi dengan media sosial lain.

Ketika menggunakan Instagram dan mengaitkan akun Instagram dengan akun media sosial lainnya, seperti facebook dan *twitter*, maka secara otomatis postingan yang dibagikan di Instagram juga akan dibagikan di media sosial yang berkoneksi dengan akun Instagram tersebut.

2) Kekurangan Instagram.

Selain keunggulan promosi menggunakan Instagram, berikut ini merupakan kekurangan saat menggunakan Instagram sebagai media promosi :

- Banyak Spamming.

Mudahnya penggunaan Instagram membuat banyak terjadi spamming terutama pada kolom komentar yang bisa memberikan dampak buruk bagi reputasi bisnis.

- Persaingan yang ketat.

Banyaknya pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha yang memilih Instagram sebagai media promosi mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama.

F. Penelitian Relevan

1. Penelitian yang dilakukan Muhammad Arfa Azhary tahun 2015 Universitas Hasanuddin Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*” metode yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu natural setting kualitatif dengan penelitian berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan twitter @Coftofmks oleh Coffee Toffee Makassar. Wawancara mendalam merupakan data primer yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara terhadap admin pengelola sosial media Twitter @coftofmks dan *Public Relations Officer*. Dengan hasil yang didapatkan twitter memiliki pengaruh untuk menarik minat pengunjung terhadap gerai Coffee Toffee Makassar secara signifikan. Dan @Coftofmks setiap tahunnya jumlah *follower* terus naik.

Fokus penelitian menjadi pembeda pada penelitian dimana peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui instagram sedangkan Azhary dalam melakukan startegi komunikasi pemasaran menggunakan sosial media twitter, dan pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu terletak pada metode kualitatif sebagai metode penelitian yang di pilih.

2. Keudian Jurnal Bisnis Terapan ISSN 2580-4928 Vol 01, No.01, Juni 2017, disusun Cindy Jovita dan Deru R. Indika Universitas Padjadjaran Fakultas Ekonomi Bisnis dengan judul “Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.

Metode kuantitatif yang dipilih dalam penelitian ini dimana dilakukan survei terhadap 100 responden dimana mahasiswa Universitas Padjadjaran menjadi sampel pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu melihat sebesar apa pengaruh yang ditimbulkan oleh pengguna sosial media pada *Floating Market* pada minat wisatawan atau komsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh hasil 70,9% nilai korelasi yang didapatkan antara minat beli dan sosial media instagram yang artinya memiliki pemgaruh yang signifikan. Penyajian foto sebagai bentuk komunikasi yang sajikan berdasarkan kekreatifan merupakan faktor yang penting untuk menarik minat para konsumen terhadap wisata tujuan.

Metode pada penelitian menjadi pembeda pada penelitian ini dimana peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan Jovita menggunakan kuantitatif, kemudian dasar teori yang dipilih dalam penelitian ini yaitu teori sosial media menjadi persamaan pada penelitian yang sedang peneliti kaji, dan instagram mejadi sarana komunikasi dalam pemasaran menjadi kesamaan yang lain pada penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan Febbyana, Universitas Sebelas Maret Surakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Ilmu Komunikasi dengan judul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017)”,

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipilih oleh Febbyana dalam penelitian ini dimana survei yang dilakukan atas 135 responden, dan pengunjung Klinik Kopi menjadi sampel penelitian. Sebesar apa pengaruh atau efek yang ditimbulkan dari konten yang dimiliki Klinik Kopi melalui Instagram pada minat kunjung para konsumen. Nilai korelasi yang diperoleh yaitu 57,6% antara konten yang dibuat Klinik Kopi di akun sosial media instagram pada minat kunjung konsumen, yang artinya terdapatnya pengaruh yang ditimbulkan minat

kunjung konsumen terhadap konten yang dibuat pada instagram oleh Klinik Kopi. Hal tersebut merupakan bentuk dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

Pembeda pada penelitian ini yaitu pada metode yang dipilih, dimana Febbryana memilih menggunakan metode kuantitatif dan peneliti menggunakan kualitatif, kemudian pada fokus penelitian, Febbryana berfokus terhadap pengaruh konten Instagram Klinik Kopi terhadap minat berkunjung konsumnen, sedangkan peneliti berfokus dalam penggunaan sosial media instagram sebagai startegi promosi yang dipilih untuk meningkatkan penjualan. Kedua penelitian menggunakan teori sosial media dan instagram. Yang menjadikan persamaan pada penelitian ini.

4. Jurnal Common Vol 03, Nomor 01, Juni 2019, berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”, yang ditulis oleh Puspitarini, D., Sekar dan Nuraeni, Reni Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitarini dan Nuraeni bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa-yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Happy

Go Lucky house melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Perbedaan penelitian milik Puspitarini dan Nuraeni terletak pada subyek penelitian yang diteliti pada bidang *department store*, Sedangkan peneliti pada bidang teknologi kamera.

5. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Vol 05, Nomor 02, Desember 2015, berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif Fashion di Kota Bandung”, yang ditulis oleh Gumilar, Gungum Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Gumilar memiliki tujuan sejauhmanan manfaat dari penggunaan instagram menjadi sarana promosi di Kota Bandung sebagai media promosi bidang industri kreatif fashion. Fokus pada penelitian ini yaitu terletak pada pengelola dalam penggunaan instagram menjadi saran melakukan kegiatan promosi, kriteria, materi promosi, frekuensi informasi update pada instagram, adanya atau tidaknya personil yang secara khusus mengelola instagram, kemudian tingkat keberhasilan promosi menggunakan sosial media instagram yang dipilih. Survei dengan teknik analisis deskriptif merupakan metode yang dipilih dalam melakaukan survei. Dimana

dalam teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, penyebaran questioner/angket kemudian studi pustaka yang dilakukan dengan 220 pengelola sebagai populasi penelitian dan 69 sampel dan dilakukan secara acak yang telah diproporsikan dengan wilayahnya. Instagram sebagai sosial media paling efektif dan banyak digunakan semua reponden di Kota Bandung pada bidang Industri Kreatif Fashion. Sebanyak 78% pengelola melakukan updateing informasi pada instagramnya setiap hari yang memberikan informasi atas produk baik itu berupa kualitas dan daftar produk. Bahkan dalam pengelolaannya sebanyak 97% memiliki anggota serta alokasi anggaran khusus. 61% para pengelola memberikan penilaian atas keberhasilan promosi berdasarkan jumlah dari Like/Member /Friends yang menjadi tolak ukur utama pada penelitian tersebut. tingkat keberhasilan promosi melalui instagram yaitu 59%, dan 32% dikatakan belum optimal bagi pengelola industri fashion di Kota Bandung sendiri.

Perbedaan penelitian milik Gumilar terletak pada subyek penelitian yang diteliti berlokasi di Kota Bandung pada bidang industri kreatif. Sedangkan peneliti dalam bidang teknologi kamera. Selain itu pendekatan penelitian yang digunakan Gumilar merupakan kuantitatif deskriptif, sementara peneliti menggunakan kualitatif deskriptif.

G. Metode Penelitian.

1. Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai deskripsi strategi promosi pada konten instagram @raydigitaljogja sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli di Ray Digital. Dengan karakteristik yang alami untuk dijadikan sumber data secara langsung sebagai wujud gambaran atas pendekatan kuantitatif yang peneliti pilih. Tylor dan Bogdan menerangkan langkah pertama untuk menghasilkan deskripsi dalam bentuk lisan ataupun tulisan kata atas pengamatan yang dilakukan terhadap orang lain merupakan bentuk pengertian dari metode penelitian kualitatif. Dalam melakukan analisis pada penelitian yang bersifat kualitatif memiliki kecenderungan melakukan menggunakan analisa induktif serta bersifat esensial, penggunaan metode tersebut pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti bukan untuk menyamaratakan pada sampel data pada populasi akan tetapi melakukan penggalian dan pengkajian yang terdapat pada masyarakat terkait keunikan dan kemudian diberikan penjelasan. Logika logis termasuk dalam metode kualitatif tidak semata-mata hanya prosedur berdasarkan logika semata. Dimulai subjek penelitian, prespektif, analisis data, pengumpulan data dan sistematika dalam penulisan menjadi subjek yang penting.

2. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian ini adalah di Jalan Affandi nomor 35, Karang Gayam, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Infoman Penelitian.

Kriteria pada informan yang dipilih mengacu pada populasi yang dianggap mumpuni dalam pemberian informasi yang gamblang, mengarah pada objek yang dilakukan penelitian yang bertujuan kebenaran data yang diperoleh. (Masyhuri & Zainudin, 2011).

4. Kriteria Informan Penelitian.

Adapun kriteria yang akan digunakan sebagai bahan pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui strategi promosi *online* Ray Digital.
- b. Mengetahui cara promosi lewat *Instagram* Ray Digital.
- c. Mengetahui gambaran peningkatan penjualan Ray Digital.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas maka yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah : manager, divisi marketing, divisi keuangan, dan admin Instagram Ray Digital.

5. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang lengkap dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Tahap ini dilaksanakan melalui perbincangan berdasarkan nilai substansi objek yang diteliti dan diciptakan kedua belah pihak dan disebut wawancara, proses wawancara dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kemudian mendapatkan jawaban dari orang yang diwawancarai. Wawancara secara mendalam yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan kejadian yang bersifat fakta kemudian pandangan tentang kejadian tersebut. Untuk menjadi dasar pada penelitian yang selanjutnya diteliti.

Pertanyaan-pertanyaan yang mengerucut pada penggalian informasi secara mendalam yang memiliki tujuan terhadap manfaat yang didapat untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya, selain itu open ended merupakan salah satu jenis pertanyaan selain tersebut diatas.

Dilakukannya proses wawancara kepada para informan secara berulang, atas pertanyaan yang memfokuskan pada satu titik permasalahan agar informasi yang didapat menjadi lebih spesifik dan terperinci secara dalam. Pada pengaplikasian melakukan wawancara yang dilakukan meliputi, faktor pendukung, langkah yang diambil atas hambatan, hambatan yang muncul dalam promosi suatu objek wisata, strategi promosi pada wisata. (Indrawan & Yaniawati, 2017).

b. Dokumentasi.

Cara yang dilakukan untuk pengumpulan sebuah data yang didapatkan atas dokumentasi serta arsip yang didapatkan dilokasi yang diteliti dan relevan atas masalah dan tujuan yang hendak dicapai, merupakan langkah dalam sebuah studi dokumentasi.

Studi dokumentasi berdasarkan Sutopo (2002: 69) yakni:

“studi dokumentasi ini merupakan bahan tertulis yang memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif yang mana mempunyai hubungan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu yang merupakan rekaman tertulis baik berupa gambar maupun benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu aktivitas atau peristiwa tertentu”.

Buku, arsip kemudian hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas di masa sebelumnya merupakan salah satu bentuk dokumentasi. Peneliti hendak melakukan pengumpulan data atas dokumen kemudian arsip yang memiliki keterkaitan dengan strategi promosi.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2017) analisis deskriptif menjadi teknis analisis data yang dipilih, merupakan dokumen serta sebuah wawancara yang menghasilkan data, penelitian ini dimana hasil dari observasi dilakukan pendeskripsian setelah dilakukan pengumpulan. Terdapat tahapan yang dilakukan dalam melakukan analisis sebuah data diantaranya:

a. Reduksi data

Adalah kegiatan dalam memfokuskan, merubah kedalam bentuk sederhana, penseleksian, catatan yang diperoleh di lapangan yang menjadi abstraksi data kasar. Kegiatan tersebut dilakukan sampai waktu penelitian berakhir, kemudian apabila terdapat data yang tidak menunjukkan pada subjek yang diteliti dibuang dan tidak dilakukan proses penganalisisan. Aktivitas analisis pada suatu penelitian terus dilakukan reduksi data, dimulai dari sebelum data tersebut terkumpul hingga pada tahap verifikasi berakhir dan data baru pun pada tahap ini sudah tidak lagi dibutuhkan. Pengertian lain dari reduksi sendiri yaitu proses analisis untuk memperpendek, mempertegas, meminimalisir hal-hal diluar subjek penelitian, memberikan fokus kemudian data diatur secara seksama yang akhirnya didapatkan kesimpulan yang mampu diterapkan.

b. Penyajian data

Gabungan secara keseluruhan atas informasi yang dikelompokkan, yang berupa narasi secara keseluruhan yang kemudian untuk dilakukan penyimpulan pada penelitian. Inti yang terkandung pada reduksi data merupakan tahap dalam sajian data. Yang kemudian disajikan melalui kalimat serta bahasa yang digunakan peneliti yaitu gabungan kalimat-kalimat yang telah dilakukan penyusunan secara sistematis dan logis. Sehingga tidak sulit untuk dimengerti.

Selain narasi berupa kalimat-kalimat sajian data pada penelitian juga mencakup jaringan kerja, matriks, skema/gambar, berkaitan dengan aktivitas lalu tabel yang merupakan narasi pendukung pada penelitian. Rangkaian tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi dengan baik dan benar, agar tidak sulit untuk melihat kemudian mudah untuk dimengerti.

c. Penarikan kesimpulan

Bagian dari analisis, menyajikan pemaparan yang sistematis berdasarkan perumusan masalah tersebut. simpulan didapat atas data yang disajikan dan bersifat semu, dikarenakan penemuan data baru yang terus menerus. Menjadi penting agar memperoleh akhir atas kesimpulan yang mampu dipertanggung jawabkan, secara keilmuan dan akademis.

7. Teknik Validitas Data

Triangulasi merupakan cara yang dilakuakn dalam validasi data yang dilakukan peneliti. Pengertian dari triangulasi sendiri merupakan cara yang dilakukan dalam melakukan pemeriksaan pada keabsahan sebuah data dengan mengambil manfaat atas hal lainnya. Kemudian untuk perbandingan pada data tersebut. triangulasi sumber data merupakan teknik triangulasi yang peneliti pilih, dengan melakukan perbandingan atas data wawancara yang dihasilkan informan penelitian. Apabila memiliki kemiripan dan tepat terhadap jawaban yang diberikan informan antara satu dan lainnya, maka data tersebut dinyatakan absah (Masyhuri & Zainuddin, 2011).