

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta terkenal dengan destinasi wisata yang beragam. Mulai dari museum, candi, bangunan sejarah, desa wisata, pegunungan, hingga pantai. Terdapat Candi Prambanan, Museum Ullen Sentanu, Waduk Sermo, Pantai Parangtritis, Taman Sungai Mudal, Taman Pintar Yogyakarta dan lainnya. Beragam destinasi wisata yang ada di Yogyakarta membuat provinsi yang dijuluki kota pelajar tersebut masih menjadi salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

Mobilisasi masyarakat untuk berlibur dan mengunjungi destinasi wisata menjadi menurun akibat merebaknya pandemi Covid-19. Dunia diguncang virus corona yang menyebar sangat cepat ke seluruh penjuru dunia pada tahun 2020. Di Yogyakarta, kasus pertama pasien terjangkit Covid-19 diumumkan pada 15 Maret 2020. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengambil langkah penanganan Covid-19 dengan menetapkan status tanggap darurat bencana Covid-19 di DIY mulai tanggal 20 Maret-29 Maret 2020. Pemerintah setempat juga memberlakukan kegiatan belajar dari rumah untuk siswa-siswi se-DIY, membatasi jam operasional pusat perbelanjaan dan tempat-tempat strategis yang mengumpulkan massa, menunda kegiatan, dan membatasi kegiatan usaha yang mengumpulkan lebih dari 20 orang dan lainnya.

Yogyakarta yang terkenal sebagai kota pariwisata turut terkena imbas akibat pandemi Covid-19. Sektor pariwisata mengalami penurunan pengunjung dan pemasukan karena banyak tempat wisata yang menutup kegiatan operasional. Sekretaris Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia cabang Yogyakarta, Sri Susilo mengungkapkan, sektor pariwisata di Yogyakarta merupakan sektor pertama yang paling terdampak pandemi Covid-19. Dampak terhadap sektor pariwisata tersebut dapat dilihat dari candi, pantai, museum, desa wisata, kawasan wisata, keraton, dan kebun binatang yang tutup sementara. Dari 24.885 pekerja di sektor pariwisata, terdapat 21.531 pekerja yang dirumahkan, 499 pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja, dan 2.825 pekerja yang masih bekerja (Asni, 2020).

Destinasi wisata di Yogyakarta memilih untuk menghentikan sementara kegiatan operasional demi mencegah penularan Covid-19. Meskipun begitu, destinasi wisata di Yogyakarta tidak diam saja menunggu pandemi Covid-19 mereda, melainkan menata kembali tempat wisata agar menjadi lebih menarik, membuat kegiatan wisata virtual, dan mempersiapkan protokol kesehatan. Ada yang menarik dari beragamnya tempat wisata di Yogyakarta, yaitu Taman Pintar Yogyakarta. Dimana wisata ini mengemas wisata Taman Pintar Yogyakarta virtual yang bisa diikuti masyarakat dari rumah, demo sains, lomba menggambar maskot Taman Pintar Yogyakarta, lomba demo sains, lomba vlog kreatif dan kegiatan pemasaran *merchandise*, dan *science kit*. Menariknya, kegiatan ini ada yang bisa diikuti anak-anak, remaja dan orang tua. Sehingga selama

pembatasan aktivitas, masyarakat tetap bisa berkreasi bersama Taman Pintar Yogyakarta. Kegiatan Taman Pintar Yogyakarta menggunakan Instagram sebagai media promosi kegiatan kepada publik.

Taman Pintar Yogyakarta menjadi salah satu tempat wisata di Yogyakarta yang tutup akibat pandemi Covid-19. Di bulan Maret 2020, Taman Pintar Yogyakarta menutup operasional wisata edukasinya kepada wisatawan untuk mencegah penularan Covid-19. Berdasarkan penuturan Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Maryustion Tonang mengungkapkan bahwa kunjungan wisatawan di Kota Yogyakarta, khususnya di Taman Pintar Yogyakarta mengalami penurunan signifikan dalam beberapa waktu terakhir sebagai dampak pandemi Covid-19 (Eka, 2020).

Taman Pintar Yogyakarta merupakan sebuah wisata edukasi sains keluarga yang memberikan wahana belajar sekaligus rekreasi lengkap untuk usia pra sekolah hingga tingkat sekolah menengah. Taman Pintar Yogyakarta menjadi sarana pendukung pembelajaran berbasis sains bagi siswa dan inovasi bagi guru dalam mengajar dengan memadukan kurikulum sekolah dan wisata sains. Adapun keunggulan yang dimiliki Taman Pintar Yogyakarta yaitu sebagai “*One Stop Destination*”, yaitu kawasan wisata terpadu dari berbagai macam wahana belajar dalam satu lokasi yang meliputi alat peraga sains dan budaya. Wahana ini dilengkapi dengan teknologi interaktif digital serta pemetaan video yang mampu mendorong daya imajinasi anak agar lebih berkembang.

Taman Pintar Yogyakarta menyusun strategi promosi dan membangun komunikasi dengan memanfaatkan media sosial. Kini Taman Pintar Yogyakarta memiliki lima *tools* media di dunia maya, yaitu Website, Facebook, Twitter, Youtube dan Instagram. Dimulai dari menggunakan Facebook di tahun 2012, menggunakan Twitter di tahun 2013, menggunakan Website resmi di tahun 2014, dan menggunakan Instagram dan Youtube di tahun 2015. Adapun konten yang di unggah di tiap *platform* berbeda tergantung tujuan. Seperti Instagram, Twitter dan Facebook yang mengunggah gambar, Website yang berisi *press release* kegiatan taman pintar dan Youtube yang berisi video demo membuat sesuatu dan hari-hari besar tertentu.

Taman Pintar Yogyakarta kini lebih aktif menggunakan Instagram karena menyesuaikan perkembangan zaman. Sebagaimana diketahui, Instagram merupakan platform berbagi foto dan video dan banyak digunakan generasi muda. Instagram digunakan Taman Pintar Yogyakarta untuk menarik minat kawula muda berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta. Selain itu, Instagram juga menjadi aplikasi media sosial yang banyak digunakan dari tingkat SMP, SMA dan Kuliah. Sebagaimana yang diungkapkan Pipiet Dhanayu Pratiwindya, dalam wawancara 23 Desember 2020:

“alasan kita pakai Instagram, karena sesuai dengan fungsinya yang lebih ke visual gambar, Sedangkan Taman Pintar kan memang tempat edukasi dan pariwisata. Sehingga lebih menonjolkan ke gambar-gambar kegiatan yang ada di Taman Pintar. Jadi secara visual bisa menarik minat wisatawan atau lebih tepatnya anak-anak muda untuk

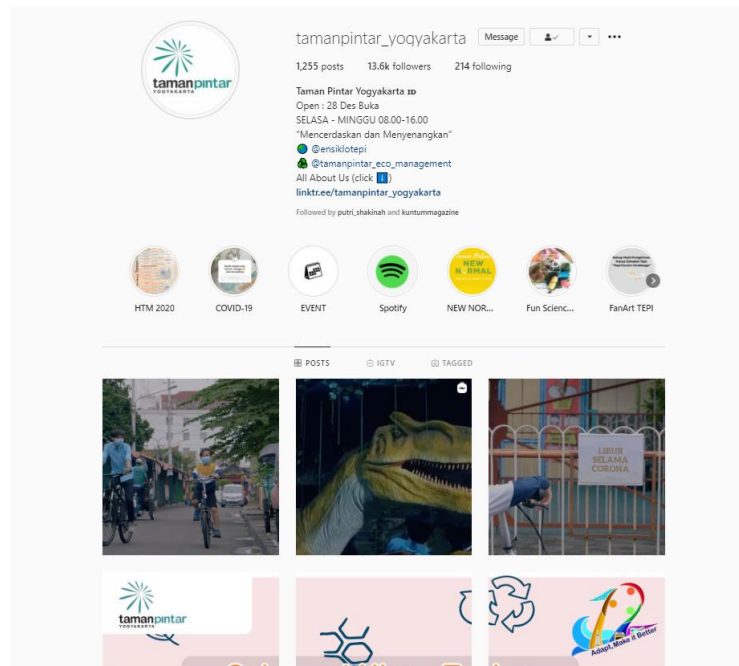
berkunjung ke Taman Pintar ataupun untuk mengetahui informasi segala kegiatan yang ada di Taman Pintar yang secara tidak langsung sebagai alat promosi. Kemudian, Lagian, Facebook kan sekarang bisa menggunakan di *link* kan dari Instagram. Jadi dari Instagram di klik *link* nya bisa memakai Facebook” (Pipiet Dhanayu Pratiwindya, Analisis Kerjasama Taman Pintar, dalam wawancara 23 Desember 2020).

Taman Pintar Yogyakarta melakukan promosi melalui media konvensional dan media sosial. Adapun promosi di media konvensional yaitu Ensiklotepi yang memuat informasi seputar pengetahuan ilmu sederhana sains yang terjadi di kehidupan sehari-sehari yang diterbitkan setiap seminggu sekali di Koran Tribun Jogja. Untuk media sosialnya, Taman Pintar Yogyakarta lebih banyak menggunakan Instagram sebagai sarana mempublikasikan foto objek langsung yang kemudian di unggah dalam bentuk *instastory*, *feed* atau *live* Instagram. Selain itu, ada juga foto yang harus di desain terlebih dahulu menggunakan *template*, misalnya hari-hari besar, informasi menarik, peresmian kegiatan, dan lainnya. Pihak yang terlibat dalam aktivitas unggahan sebuah foto ataupun video di Instagram Taman Pintar Yogyakarta yaitu *graphic designer*, *content writer*, admin Instagram, dan Kepala Humas, Kerjasama dan Pemasaran Taman Pintar.

Adapun alur sebuah foto bisa terpublikasi di Instagram Taman Pintar Yogyakarta dimulai dari admin yang memberikan ide terkait apa yang harus dipublikasikan. Kemudian diteruskan kepada *graphic designer* untuk membuat foto yang sesuai dan *content writer* yang memberi kata-kata di dalam foto dan informasi atau *caption* yang hendak dipublikasikan. Terakhir, diteruskan kepada Kepala Humas, Kerjasama dan Pemasaran

Taman Pintar Yogyakarta untuk mendapatkan persetujuan apakah bisa dipublikasikan atau tidak.

Gambar 1. 1 Akun Instagram Taman Pintar Yogyakarta



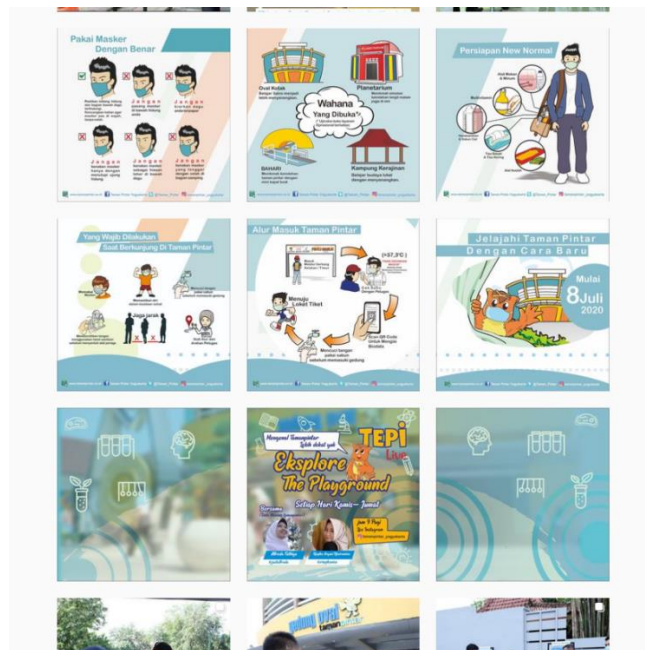
(Sumber: Instagram Taman Pintar Yogyakarta)

Awalnya, Taman Pintar Yogyakarta memposting foto beserta informasi menarik di Instagram seperti biasa. Namun, sesudah pandemi Covid-19 menerpa, Taman Pintar Yogyakarta yang sepi pengunjung membuat gebrakan baru dengan mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi. Hal tersebut didasarkan pada masyarakat yang lebih intens mengakses media sosial sebagai pengganti interaksi tatap muka.

Taman Pintar Yogyakarta gencar promosi di media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter. Taman Pintar Yogyakarta lebih banyak menggunakan Instagram karena beragam fitur yang bisa

mendukung kegiatan promosi, menyadari saat ini masyarakat banyak menggunakan Instagram dan mengikuti perkembangan zaman.

Gambar 1. 2 Postingan Protokol Kesehatan di Instagram



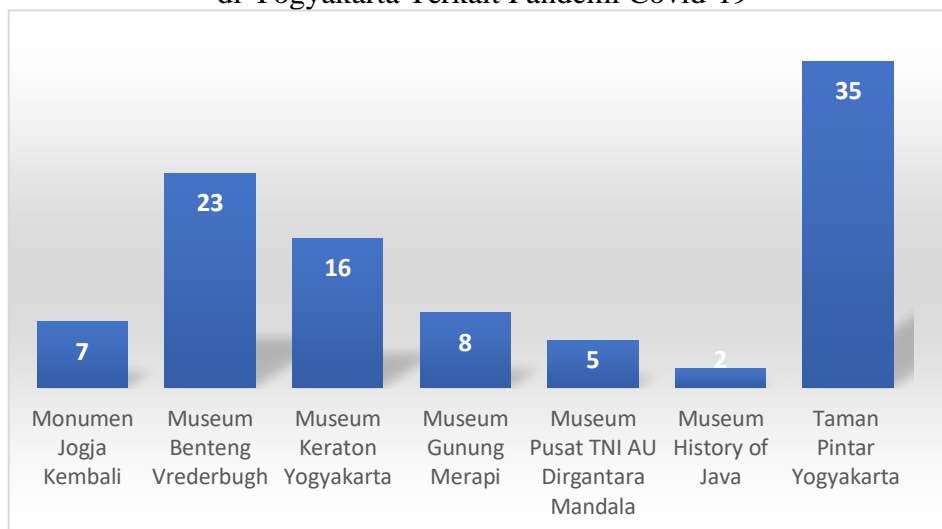
(Sumber : Instagram Taman Pintar Yogyakarta)

Taman Pintar Yogyakarta mengunggah foto disertai keterangan yang merujuk himbuan dari pemerintah untuk di rumah saja. Kemudian memasuki kenormalan baru, Taman Pintar Yogyakarta dalam kegiatan promosi wisata edukasi di Instagram mengunggah himbuan-himbauan protokol kesehatan ketika berpergian ke Taman Pintar Yogyakarta. Hal ini untuk meyakinkan pengunjung bahwa Taman Pintar Yogyakarta aman dikunjungi disertai dengan bukti foto. Sebagaimana yang diungkapkan Pipiet Dhanayu Pratiwindya, dalam wawancara 23 Desember 2020 :

“saat mulai ada kebangkitan sektor-sektor ekonomi, kita mulai promosi lagi untuk datang ke Taman Pintar tetap dengan protokol Kesehatan. Jadi kita *switch*, sebelumnya untuk bahan promosi, secara istilahnya isian video atau

promosi kan tidak menggunakan masker. Kita membuat sesuatu yang baru semuanya, menggunakan himbauan-himbau ketika pengunjung datang ke Taman Pintar dengan memberikan bukti di Taman Pintar telah menerapkan protokol Kesehatan melalui bukti foto. Misalnya, ada tempat cuci tangan, jangan berkerumun, menerapkan jaga jarak di setiap zona dan antrian rombongan menetapkan kuota yang masuk ke Taman Pintar, cek suhu dan pakai masker di Instagram” (Pipiet Dhanayu Pratiwindya, Analisis Kerjasama Taman Pintar, dalam wawancara 23 Desember 2020).

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Postingan Instagram di 7 Akun Wisata Edukasi di Yogyakarta Terkait Pandemi Covid-19



(Sumber : Olahan pribadi penulis)

Melansir dari berita Kompas.com, terdapat 7 wisata edukasi menarik yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara ketika libur Panjang. Dari 58 total museum yang ada di Yogyakarta, Kompas.com merangkum 7 museum yang paling menarik untuk dikunjungi Ketika liburan akhir tahun antara lain Museum TNI AU Dirgantara Mandala, Museum Taman Pintar Yogyakarta, Museum Gunung Merapi, Museum History of Java, Museum Keraton Yogyakarta, dan Museum Monume Jogja Kembali (Albertus, 2019).

Penulis membandingkan 7 wisata edukasi tersebut terkait edukasi pandemi Covid-19 saat ini. Hasilnya, Taman Pintar Yogyakarta lebih banyak mengunggah postingan terkait pandemi Covid-19 seperti himbauan protokol kesehatan, informasi seputar Covid-19 dan lainnya dibandingkan ke enam wisata edukasi lainnya. Hal ini juga didukung dengan intensitas publikasi foto atau video Taman Pintar Yogyakarta 2-4 kali dalam seminggu.

Dalam kurun waktu Maret-Desember 2020, Taman Pintar Yogyakarta telah mengunggah konten promosi sebanyak 44 kali. Postingan tersebut menjadi yang terbanyak dibandingkan wisata edukasi lainnya di Yogyakarta dalam kurun waktu Maret-Desember 2020. Taman Pintar Yogyakarta memiliki program wisata edukasi yang bisa dilakukan dari rumah yang dipromosikan melalui Instagram. Taman Pintar Yogyakarta berinovasi sekaligus sebagai strategi bertahan di masa pandemi Covid-19 dengan meluncurkan “Sciencation Tour”, sebuah sensasi belajar sains secara virtual. Inovasi tersebut memberikan kesempatan kepada calon pengunjung yang tidak bisa datang langsung ke Taman Pintar Yogyakarta sekaligus memberikan penyegaran wawasan baru bagi siswa yang kini berlutut dengan pembelajaran daring. Selain itu Taman Pintar Yogyakarta menyediakan pelayanan di bidang edukasi yang bisa dilakukan dirumah dengan menyiapkan paket demo sains atau *science* kit yang dibeli secara daring untuk dipraktikkan di rumah. Seperti, kit kreasi gerabah, kit lukis kaos, kit percobaan pemadam api, kit percobaan hujan warna dan lainnya.

Taman Pintar Yogyakarta juga membuat lomba seperti lomba kreasi maskot Taman Pintar Yogyakarta yang bisa diikuti anak-anak. Kemudian, ada lomba video blog kreatif dengan latar wahana atau zona-zona di Taman Pintar Yogyakarta yang bisa diikuti kategori pelajar (SD, SMP dan SMA) dan umum (guru, mahasiswa dan masyarakat umum). Kemudian, ada *live show* percobaan sains sebagai sarana untuk mendekatkan sains kepada masyarakat yang bisa dilakukan di rumah. Semua aktivitas tersebut dipromosikan melalui Instagram resmi Taman Pintar Yogyakarta yang juga diberikan *link* untuk terhubung ke Facebook dan Twitter.

Dalam memaksimalkan promosi di Instagram, Taman Pintar Yogyakarta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Seperti dengan membangun komunikasi dengan warganet di Instagram melalui *direct message* untuk menjawab pertanyaan terkait kegiatan terbaru, jam operasional, dan harga tiket. Kemudian, sesekali menggunakan *ask me question* untuk menjawab pertanyaan warganet. Taman Pintar Yogyakarta juga menggunakan fitur *repost* dan *instastory* foto dan video untuk memberitahu kegiatan baru dan mengingatkan kembali kegiatan yang akan dilaksanakan.

Ada fitur *frequently asked questions* untuk menjawab pertanyaan warganet terkait pertanyaan yang sama dan banyak ditanyakan seperti kegiatan virtual “Sciencation Tour”. Kemudian, ada fitur Instagram televisi sebagai publikasi kegiatan-kegiatan penting dan demo percobaan ilmiah.

Pipiet Dhanayu Pratiwindya sebagai Analisis Kerjasama Taman

Pintar mengungkapkan bahwa jangkauan dan jumlah *followers* Instagram Taman Pintar selama pandemi Covid-19 meningkat. Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengunjung Taman Pintar Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Seperti saat Taman Pintar Yogyakarta mengadakan sebuah *event* atau lomba, maka lebih cepat viral atau diketahui publik melalui Instagram. Kemudian, Taman Pintar Yogyakarta menggunakan indikator penggunaan Instagram selama pandemi Covid-19 dengan mengaitkan Instagram sebagai media promosi *event* dan lomba dengan jumlah pengunjung yang mengikuti lomba atau *event*. Menurutnya, 85 % keberhasilan Instagram sebagai media promosi *event* dan lomba dari Taman Pintar Yogyakarta.

Penelitian jurnal terdahulu berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” yang dilakukan Deru R Indika dan Cindy Jovita (2017) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa Instagram menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Floating Market Bandung. Terbukti dengan nilai korelasi antara Instagram dengan minat beli konsumen sebesar 70,9%.

Sehingga semakin efektif penggunaan Instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi promosi melalui Instagram. Adapun perbedaan penelitian Deru R Indika dan Cindy Novita dengan milik peneliti yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian tersebut untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi di tempat wisata.

Penelitian skripsi terdahulu berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Surakarta Melalui Akun @pariwisatasolo” yang dilakukan Nurul Fauziah (2019) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penggunaan Instagram Dinas Pariwisata Kota Surakarta dalam mempromosikan pariwisata melalui *online marketing* seperti *target marketing*, *message tailoring*, *interactive capabilities*, *sales* dan *market potential*, *creativity* dan *information access*. Penelitian ini sama-sama membahas Instagram sebagai media promosi wisata. Adapun perbedaan penelitian Nurul Fauziah dengan milik peneliti yaitu terletak pada objek penelitian. Dimana penelitian tersebut untuk mengetahui strategi promosi melalui Instagram di lembaga dinas pariwisata. Sedangkan penelitian ini dilakukan langsung di tempat wisata.

Penelitian jurnal terdahulu berjudul “Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial” yang dilakukan Rahmi Fauziah, Ratnamulyani dan Kusumadinata (2018) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengelola wisata Gunung Pancar melakukan pendekatan produk dengan mengunggah foto dan video di Instagram sebagai salah satu cara promosi wisata tersebut ke wisatawan di berbagai daerah. Pengelola wisata tersebut juga melakukan pendekatan produk dengan *price*, *place*, *promotion* dan *product* melalui Instagram untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Penelitian ini sama-sama

membahas Instagram sebagai media promosi tempat wisata. Adapun perbedaan penelitian Rahmi Fauziah, Ratnamulyani dan Kusumadinata dengan milik peneliti yaitu terletak pada tujuan penelitian. Dimana penelitian tersebut untuk mengetahui efektivitas Instagram sebagai media promosi. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi melalui Instagram di tempat wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti strategi promosi Taman Pintar Yogyakarta melalui Instagram dalam masa pandemi Covid-19. Mengingat, Taman Pintar Yogyakarta memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di masa pandemi Covid-19. Selain itu juga, Taman Pintar Yogyakarta yang baru pertama kali mengalami masa sulit menghadapi sebuah pandemi virus sejak diresmikan 16 Desember 2008 silam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi Taman Pintar Yogyakarta melalui Instagram selama bulan Maret-Desember 2020?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Taman Pintar Yogyakarta di masa pandemi melalui Instagram selama masa periode bulan Maret-Desember 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bermanfaat bagi pengembangan kajian *public relations* terkait strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, penelitian terkait strategi promosi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya atau yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan Divisi Hubungan Masyarakat, Pemasaran, dan Kerja Sama Taman Pintar Yogyakarta untuk menyusun strategi promosi yang efektif melalui Instagram.

E. Kerangka Teori

Dalam bagian ini, peneliti menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun penggunaan teori ini merupakan landasan untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Berikut teori-teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Morrisson (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi seluruh upaya yang dimulai pihak penjual membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sedangkan

menurut Harper Boyd (2011), promosi adalah upaya membujuk individu untuk menerima produk, konsep, dan gagasan.

Perusahaan yang melakukan aktivitas promosi produk atau jasa tentu harus menetapkan tujuan apa yang hendak dicapai. Sehingga promosi yang dilakukan bisa membidik sasaran yang di inginkan. Adapun tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan Morissan (2010: 39) antara lain:

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- b. Tujuan promosi untuk mengarahkan konsumen agar lebih selektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan. Hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- c. Promosi bertujuan mengubah citra perusahaan di mata konsumen karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.
- d. Merencanakan program kerja (setiap praktisi pemasaran dituntut untuk dapat menyusun program kerjanya jangka panjang ataupun jangka pendek).

Perusahaan membutuhkan promosi untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Adapun definisi strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. menurut Boyd (2011: 150), strategi promosi adalah sebuah program terpadu dan terencana dalam menghadirkan produk baru, menginformasikan ciri-ciri produk yang memberi kontribusi bagi konsumen dan perusahaan. kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Daryanto (2011:85), strategi promosi adalah rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Tahapan Strategi Promosi

Dalam melakukan promosi, perusahaan hendaknya menyusun tahapan promosi yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015: 391), terdapat lima tahapan dalam menciptakan promosi yang efektif kepada konsumen, yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran

Langkah paling kritis dalam proses menciptakan komunikasi efektif yaitu menentukan target sasaran yang meliputi individu, kelompok, dan publik tertentu atau publik umum. Seorang komunikator harus memahami

bagaimana citra produk atau jasa di benak sasaran saat ini. Karena sasaran akan mempengaruhi komunikator untuk membuat pesan seperti apa yang hendak dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan siapa yang hendak menyampaikan.

2. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi

Komunikator perlu menentukan tanggapan sasaran yang dikehendaki, yang tentunya terjadi pembelian. Komunikator harus mengetahui posisi sasaran saat ini berada dan ke tahap mana sasaran digerakkan. Sasaran akan melewati tahap kesiapan pembeli yang meliputi kognitif (menyadari, mengetahui), afektif (menyukai, memilih, meyakini) dan konatif (membeli).

3. Merancang pesan

Dalam menyusun pesan yang efektif dengan menggunakan konsep AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*). Idealnya pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*). Konsep AIDA mengasumsikan bahwa promosi mendorong konsumen melewati empat tahap dalam memahami sebuah pesan :

a. *Attention* (perhatian)

Perusahaan harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan menciptakan inovasi untuk memperkuat karakter produk yang hendak dipasarkan. Seperti dengan membuat kata-kata atau

gambar bermakna kuat yang dapat menarik perhatian orang hingga kemudian memperhatikan isi pesan yang disampaikan. Kotler & Amstrong (1997:87) menyatakan perhatian memiliki tiga sifat, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat produk menjadi menarik di benak konsumen. Pesan yang dirangkai harus terpercaya dan sesuai dengan manfaat produk. Terakhir, meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dibandingkan produk sejenis pesaing.

b. *Interest* (ketertarikan)

Interest adalah dimana konsumen atau calon pelanggan tertarik pada iklan yang dilihat atau ditanyakan di *online* dengan berbagai media. Langkah selanjutnya setelah menciptakan informasi menarik, maka para pelaku pasar harus menimbulkan rasa ketertarikan calon konsumen yang mengetahui produk tersebut. Sehingga akan muncul perhatian dari calon konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan.

c. *Desire* (Minat)

Tahapan dimana calon konsumen berkeinginan memiliki produk setelah mendapatkan informasi tambahan yang mendukung proses keputusan pembelian. Perusahaan menggerakkan secara tak langsung masyarakat untuk

mencoba, mendapatkan, dan menikmati produk yang dipasarkan.

d. *Action* (tindakan)

Tahapan dimana calon konsumen akan menghasilkan tindakan memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan produk yang sudah ditawarkan. Perusahaan harus jeli untuk bisa membawa calon konsumen sampai dalam tahap memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk.

Merancang pesan berkaitan erat dengan dengan memahami 3 indikator yaitu, apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan pesan secara logis (struktur pesan), dan bagaimana mengatakannya secara simbolik (format pesan). Sehingga komunikator harus benar-benar paham pesan yang hendak ditujukan ke konsumen. Berikut penjelasan cara merancang pesan promosi:

a. Isi pesan

Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang sesuai dengan respon yang hendak diraih. Terdapat 3 tipe daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen yaitu rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional adalah daya tarik pesan yang menunjukkan produk yang ditawarkan akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya, pesan yang menunjukkan mutu, ekonomi, dan nilai atau kinerja produk.

Daya tarik emosional yaitu daya tarik pesan yang berusaha mengendalikan emosi konsumen untuk termotivasi melakukan pembelian. Contohnya, yaitu pesan yang memunculkan rasa takut, bersalah, malu, cinta, humor, kebanggaan, dan kegembiraan. Daya tarik moral yaitu daya tarik pesan yang menunjukkan perasaan sasaran mengenai apa yang “benar” dan “pada tempatnya”. Daya tarik ini digunakan untuk mendorong orang mendukung kegiatan sosial seperti memberikan bantuan bagi yang membutuhkan, kebersihan lingkungan, kesehatan mental, dan lainnya.

b. Struktur pesan

Terdapat tiga struktur pesan yang harus diperhatikan komunikator dalam membuat pesan promosi. Pertama, komunikator harus memikirkan apakah harus menarik kesimpulan sendiri atau menyerahkan kepada sasaran yang sudah menerima pesan promosi tersebut. Kedua, memahami struktur pesan dengan menyajikan argumen satu sisi dengan menyebutkan keunggulan dan argument dua sisi yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan. Terakhir, struktur pesan dengan menyajikan argumen terkuat di urutan pertama atau terakhir.

c. Format pesan

Komunikator menentukan format pesan dengan menyesuaikan pesan promosi untuk calon konsumen. Komunikator akan memilih

judul, hak cipta, ilustrasi, dan warna untuk iklan cetak. Apabila di iklan radio, komunikator perlu memilih kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi. Jika beriklan di televisi, maka yang diperhatikan yaitu kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, judul, dan gerak tubuh. Di bagian produk atau kemasan, komunikator akan menentukan warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma produk.

4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi terbagi dua yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non-personal. Saluran komunikasi personal yaitu saluran yang membuat dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Biasanya saluran ini menggunakan tatap muka langsung, telepon, *email*, *online chatting*, dan presentasi. Saluran komunikasi personal cocok untuk menyampaikan informasi terkait produk yang mahal, berisiko tinggi, dan mencolok.

Adapun saluran komunikasi non-personal yaitu media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Termasuk didalamnya yaitu media utama, suasana, dan peristiwa. Media utama yang dimaksud adalah media cetak (koran, majalah), media siar (radio, televisi), dan media tampilan (billboard, papan iklan, poster). Suasana termasuk rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong pembeli ke arah pembelian produk. Peristiwa adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada sasaran.

5. Menyeleksi sumber pesan

Dampak pesan yang diterima sasaran biasanya dipengaruhi bagaimana kredibilitas pengirim pesan. Pesan yang disampaikan orang dengan kredibilitas tinggi akan lebih mudah diterima sasaran. Keahlian, dapat dipercaya dan disukai menjadi faktor penting dalam menilai sumber kredibilitas. Keahlian merupakan tingkat kewenangan komunikator untuk mendukung sebuah pernyataan. Dapat dipercaya berkaitan erat dengan seberapa objektif pernyataan komunikator mengenai sebuah produk atau jasa. Disukai adalah seberapa menariknya komunikator bagi sasaran.

6. Mengumpulkan umpan balik

Komunikator harus mengetahui pengaruh pesan promosi yang diterima sasaran. Termasuk mengetahui apakah sasaran mengingat pesan tersebut, durasi mengetahui pesan, bagian dari pesan yang sasaran ingat, pendapat sasaran terhadap pesan, dan sikap sasaran sebelum dan sesudah terhadap produk. Umpan balik digunakan sebagai evaluasi perusahaan terhadap program promosi yang telah dilakukan atau produk yang ditawarkan. Menurut Richard Rumelt (2012:93), terdapat 4 kriteria dalam mengevaluasi strategi promosi, yaitu konsistensi dimana target dan kegiatan yang dibuat saling konsisten, kesesuaian yaitu mudah menyesuaikan terhadap perubahan lingkungan, dapat memberikan keunggulan kompetitif, dan bisa dilaksanakan dengan sumber daya yang ada.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotional mix* menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan produk dan jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan bauran promosi yaitu meningkatkan penjualan dengan cara memperkenalkan dan menginformasikan sebuah produk atau jasa. Zaman yang bergerak maju mendorong promosi untuk mengadaptasi internet dalam kegiatan memberitahukan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Kini, internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing *online* dengan menggunakan model promosi *online* atau *online marketing communication mix*. Adapun pembagian bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan adalah presentasi promosi non personal yang mengandung gagasan, produk, atau jasa. Tujuan iklan yaitu untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, mengetahui perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra produk yang ada di benak konsumen. Menurut Rangkuti (2010: 23), periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a. Media *online* dengan menggunakan link yang dihubungkan ke situs lainnya dan iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

- b. Media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, dan brosur dan *leaflet*.
- c. Media elektronik terbagi atas media audio dan audio visual. Media audio merupakan media yang hanya bisa didengar, seperti radio dan telepon. Media audio visual merupakan media yang bisa dilihat dan didengar, seperti televisi, internet, dan bioskop.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk memotivasi konsumen segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan biasanya ditargetkan pada segmentasi yang berbeda, yaitu konsumen dan perdagangan. Promosi penjualan konsumen ditujukan pada konsumen akhir. Terdapat beberapa alat-alat promosi yang bisa digunakan dalam promosi penjualan online, yaitu:

- a. Menawarkan produk secara gratis.
- b. Memberikan kupon, diskon, atau penawaran khusus lainnya.
- c. Memberikan program,-program yang berhubungan dengan program loyalitas.
- d. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, permainan yang menarik minat konsumen.
- e. Membuat permainan online yang bisa diikuti konsumen.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah elemen bauran promosi yang terkait dengan mengevaluasi sikap masyarakat terhadap sebuah produk, mengidentifikasi hal-hal yang bisa menimbulkan kepedulian masyarakat, dan melaksanakan program yang bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat. Hubungan masyarakat memiliki peran vital dalam suatu bauran promosi. Komunikator perusahaan harus merencanakan kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mempertahankan citra positif di mata publik. Tujuan hubungan masyarakat menurut Moriarty dan Mitchell (2011) yaitu:

- a. Menciptakan merek perusahaan.
- b. Membangun ulang reputasi perusahaan.
- c. Menggerakkan merek ke pasar baru atau global.
- d. Mensirkulasikan berita mengenai merek, instansi atau organisasi.
- e. Mengubah sikap, pendapat, dan perilaku orang yang memiliki kepentingan dengan perusahaan atau merek.

Adapun alat-alat hubungan masyarakat yang digunakan dalam promosi *online*, seperti:

- a. Kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen atau biasa disebut *frequently asking question*.

Pusat informasi publik atau *press centre*.

- b. *Press release* untuk menampilkan informasi terbaru, kegiatan, promosi dan lainnya perusahaan di dalam situs.
 - c. Galeri foto yang berisikan foto-foto kegiatan perusahaan
 - d. Pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*.
 - e. Testimoni atau buku tamu *online*.
 - f. Merekomendasikan situs terkait ke orang lain.
 - g. *E-postcard* gratis yang bisa diunduh.
4. Penjualan pribadi

Menurut Assauri (2015), penjualan pribadi atau *personal selling* adalah penyajian promosi secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau calon konsumen dengan tujuan agar dapat terjadinya penjualan produk. Penjualan pribadi dibutuhkan untuk menciptakan kepercayaan, peragaan produk, pembelian yang bersifat sekali-sekali, produk yang memiliki harga tinggi, dan produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penjualan pribadi menggunakan *salesman* sebagai individu yang membangun interaksi personal langsung dengan seorang pembeli potensial. *Salesman* dapat mengetahui keinginan, perilaku, dan reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

Adapun alat-alat komunikasi umum yang digunakan di penjualan pribadi online meliputi:

- a. Pesan elektronik.
- b. Fasilitas pemesanan secara *online*.

- c. Fasilitas penjualan secara *online*.
- d. Berbagai fasilitas transaksi dan cara pembayaran secara *online*.

Matthew Sugiarto (2018) mengatakan dalam mengelola akun Instagram bisnis terdapat tiga indikator yang harus dimiliki dalam penentuan strategi promosi, yaitu:

- a. Konten

Konten informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI Daring, 2020). Konten berupa gambar atau video menjadi hal penting di Instagram.

- 1. Foto

Ada banyak jenis foto yang bisa diposting ke Instagram. Instagram menyediakan banyak filter untuk membuat tema yang diunggah menjadi konsisten, sehingga orang akan penasaran dan mencari tahu lebih banyak tentang konten yang diunggah. Adapun isi konten foto yaitu produk terbaru, hal baru di lingkungan kerja, pemandangan alam, kuliner, dan sebagainya.

- 2. Video

Instagram adalah media yang tepat untuk mempromosikan video berdurasi singkat. Video akan

mudah dipahami tanpa suara sekalipun karena cara kerja Instagram yang memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Pengaktifan suara video di Instagram bersifat opsional.

3. Infografis

Infografis adalah jenis konten dengan visualisasi menarik dan bersifat informatif, sehingga sangat tepat digunakan untuk mengedukasi para pengikut di media sosial karena lebih mudah dicerna dan lebih menarik daripada tulisan “datar” di bagian caption. Ukuran infografis yang dibuat harus sesuai dan proporsional agar mudah dibaca.

4. Stories

Stories adalah salah satu fitur terbaru Instagram yang sangat fenomenal. Ada banyak jenis konten yang bisa diunggah lewat fitur ini, di antaranya foto, video super pendek (durasi 15 detik), atau kutipan dengan tema yang bisa dipilih. Tingkat keefektifan tautan di dalam stories jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan biasa.

b. Konsistensi

Konsisten terbagi menjadi dua, konsisten secara teknis dan juga konsisten dari segi unggahan. Konsisten secara teknis maksudnya adalah dengan membangun Brand profile Instagram,

seperti warna, konsistensi waktu unggah, dan juga konsistensi pola feeds. Konsisten rutin mengunggah konten di Instagram sesuai jadwal yang dibuat, karena algoritma Instagram juga membaca seberapa sering konten Instagram diunggah.

c. Komunitas

Dalam komunitas manusia dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan follower, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

5. Media Baru

Media baru adalah berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri sama dan dimungkinkan untuk digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13). Secara sederhana, *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70). Adapun perbedaan media baru dari media lama

menurut McQuail (2011:34), yaitu media baru mengabaikan batasan geografis, menghendaki terjadinya komunikasi antar banyak pihak, menerima pesan secara simultan, dan menyediakan kontak global secara instan.

Menurut McQuail (2011:43) ciri utama media baru adalah :

1. Adanya saling keterhubungan.
2. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
3. Interaktivitasnya.
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
5. Sifatnya yang ada dimana mana.

McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional), yaitu:

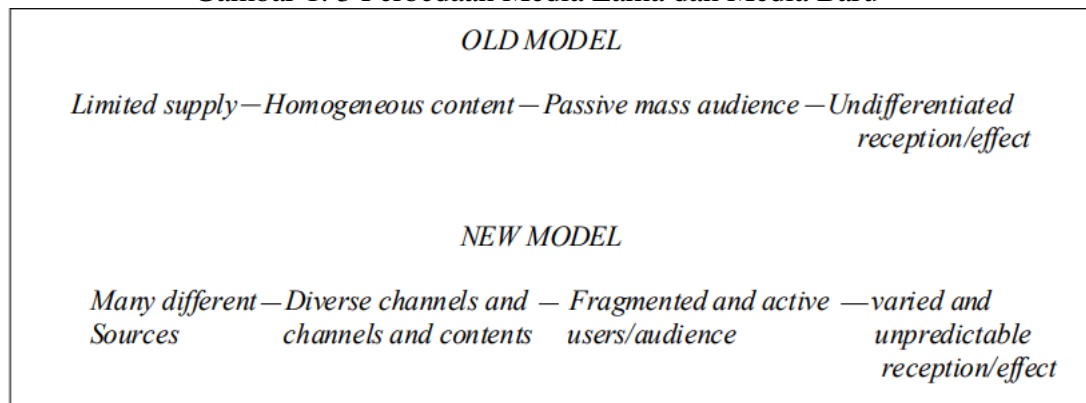
1. *Interactivity*, media baru bisa berkomunikasi dua arah antar pengguna.
2. *Sociability*, media baru membuat pengguna bisa hadir dalam pertemuan sosial virtual.
3. *Media richness*, media baru dapat menjadi penghubung adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, dan digunakan secara personal.
4. *Autonomy*, pengguna media baru dapat mengendalikan isi, menggunakan, dan bersikap independen terhadap narasumber.

5. *Playfulness*, media baru dapat digunakan untuk mencari hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, media baru menyediakan privasi terhadap penggunaan konten yang dipilih.
7. *Personalization*, pengguna di media baru bersifat personal dan unik.

Menurut McQuail (2000:127) mengelompokkan media baru menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone* dan pesan elektronik.
2. Media bermain interaktif seperti Komputer, *video game*, dan permainan dalam internet.
3. Media pencarian informasi seperti portal atau mesin pencari informasi.
4. Media partisipasi kolektif, seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin hubungan antar pengguna melalui komputer.

Gambar 1. 3 Perbedaan Media Lama dan Media Baru



(McQuail, 2000: 127)

McQuail membuat perubahan model komunikasi media lama dan media baru. Terjadi perubahan di sumber informasi dari yang terbatas menjadi memiliki banyak sumber informasi. Kemudian, isi pesan yang cenderung homogen pada model lama berubah menjadi isi dan saluran yang bervariasi di media baru. Audiens di media baru tersebar dan bersifat aktif dibandingkan media lama yang cenderung pasif dan massal.

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan (Tjiptono, 2015 : 395). Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan para penggunanya untuk berbagi, bekerjasama antara pengguna, dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial

menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Adapun jenis aplikasi media sosial menurut Nasullah (2015), terdapat enam kategori, yaitu:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan penggunanya untuk melakukan hubungan bersosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan bersosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal *Online* (Blog)

Blog merupakan salah satu media sosial yang sangat memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian maupun khusus, serta saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi-informasi, dan lain sebagainya.

3. Jurnal *online* sederhana atau mikro blog

Mikro blog atau jurnal *online* ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat menuliskan dan mempublikasikan berbagai aktifitas serta atau pendapatnya masing-masing.

4. Media berbagi (media *sharing*)

Situs media berbagi ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Hal ini bisa dimulai dari

dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang dapat bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari berbagai macam informasi atau berita tertentu yang dapat diperoleh secara *online*.

5. Media konten bersama atau wiki

Media konten bersama ini merupakan situs yang dimana kontennya merupakan hasil kolaborasi - kolaborasi oleh para penggunanya. Mirip dengan kamus atau Ensiklopedi, Wiki menghadirkan berbagai informasi kepada para pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

6. Instagram

Situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd & Ellison, 2008). Salah satu situs jejaring sosial yang banyak digunakan masyarakat di seluruh dunia, yaitu Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasinya. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram saat ini tidak hanya diperuntukkan berbagi foto, bersosialisasi tapi juga untuk mencari dan menyebarkan informasi. Dukungan dan kebutuhan akan informasi mendorong munculnya akun-akun di Instagram yang berisikan informasi yang dibutuhkan manusia. Kini, orang memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram untuk menjual barang atau jasa dengan cara mengunggah foto atau video yang berisikan tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut fitur-fitur yang tersedia di Instagram:

1. Unggah foto dan video

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang bisa dilihat para pengguna lainnya. Adapun video yang bisa diunggah maksimal berdurasi 1 menit. Kini, pengguna bisa mengunggah 10 foto dan video secara bersamaan.

2. Instagram *Story*

Fitur ini menampilkan kegiatan pengguna dengan foto atau video dengan durasi 15 detik. Fitur ini bisa dilihat pengguna lainnya hingga 24 jam kemudian.

3. *Caption*

Caption berisikan informasi atau penjelasan terkait foto atau video yang diunggah ke Instagram.

4. *Photo Tagging*

Pengguna bisa mengunggah foto atau video dengan menandai pengguna lainnya. Sehingga foto yang ditandai otomatis masuk ke dalam akun pengguna yang ditandai.

5. *Followers* dan *Following*

Untuk memperluas jaringan di dunia maya, pengguna bisa mengikuti atau menjadi pengikut dari pengguna lainnya. Sehingga pengguna akan mengetahui foto atau video dari pengguna yang diikuti atau mengikuti pengguna.

6. Komentar dan tanda suka

Pengguna bisa memberikan komentar dan menyukai foto atau video yang diunggah pengguna lainnya. Pengguna juga bisa menggunakan stiker ekspresi wajah yang tersedia dalam memberikan komentar.

7. *Direct message*

Fitur ini memberi ruang personal antara pengguna dengan pengguna lainnya untuk bertukar pesan dan menjalin relasi.

8. *Hastag*

Hastag atau lebih dikenal tanda pagar bisa digunakan pengguna untuk mengunggah foto dan video agar bisa menjangkau lebih banyak orang yang mencari unggahan tersebut.

9. *Location Tagging*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan lokasi pengguna ketika mengunggah foto atau video. Apabila pengguna membuka sebuah *location tagging*, maka akan muncul foto atau video pengguna lainnya yang pernah berada lokasi tersebut.

10. Instagram Televisi

Instagram televisi digunakan pengguna Instagram untuk mempublikasikan video dengan durasi lebih lama sekitar 15 menit.

11. *Highlight* Instagram

Highlight Instagram digunakan untuk menyoroti cerita yang dibuat pengguna Instagram menjadi katalog sorotan.

F. Metode Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menguraikan metode penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Adapun metode penelitian

ini meliputi jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian menurut Sugiyono (1999:5) mengelompokkan jenis penelitian menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi, dan analisis dan jenis data. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Lexy J Moleong (2006: 6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian (perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya) dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Menurut Bogdan dan Taylor (1993:30), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Adapun penelitian kualitatif ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Nazir (1988: 63), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, dan peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang

sebenarnya terhadap suatu variabel, gejala, atau keadaan (Suharsimi Arikunto, 2003: 310).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu Taman Pintar yang berada di Jl. Panembahan Senopati No.1-3, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan berfokus pada Divisi Hubungan Masyarakat, Analisis Kerja Sama, dan Pemasaran dalam menyusun strategi promosi Taman Pintar melalui Instagram selama bulan Maret-Desember 2020.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2007:62). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

a. Dokumentasi

Telaah dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi yang didapatkan dari dokumen, seperti arsip, akta ijazah, rapor, peraturan perundang-undangan, buku harian, surat-surat pribadi, catatan biografi, dan lain-lain yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti (Pohan, 2007:74). Telaah dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis

atau dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2009). Dalam hal ini, peneliti akan melakukan studi dokumen berupa unggahan konten dan beberapa data penggunaan fitur Instagram yang dimanfaatkan Taman Pintar.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2007: 72). Wawancara dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi wawancara mendalam dan wawancara bertahap (Bungin, 2008:110). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam sebagai salah satu teknik mengumpulkan data. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab melalui tatap muka antara pewawancara dan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin dalam Prastowo, 2010: 159). Adapun data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersifat verbal seperti melalui percakapan atau tanya jawab, dan non verbal yang berasal dari percakapan yang dicatat dalam buku tulis atau direkam melalui alat perekam.

Dalam wawancara ini, informan yang dipilih merupakan orang yang paham dengan topik yang sedang diteliti. Sehingga informan akan memberikan data-data yang dapat digunakan sebagai sumber data. Berikut kriteria informan dalam penelitian ini, yang kemudian menjadi narasumber dalam wawancara sebagai berikut:

- a. Kepala Divisi Hubungan Masyarakat, Analisis Kerjasama, dan Pemasaran Taman Pintar, sebagai orang yang memimpin kegiatan promosi Taman Pintar baik melalui media cetak, media elektronik, dan media *online*.
- b. Admin Akun Instagram Taman Pintar, sebagai orang yang memberikan ide terkait bentuk promosi seperti apa yang hendak dipublikasikan melalui Instagram.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogda (1998:61), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya. Sehingga data dapat mudah dipahami dan temuannya bisa diinformasikan kepada orang lain. Data yang sudah terkumpul akan dilanjutkan dengan menganalisis data penelitian menggunakan analisis model interaktif Miles dan Huberman yang terbagi menjadi 3 proses analisis data, yaitu:

a. Penyajian Data

Penyajian data adalah menampilkan data kualitatif berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, gambar dan lainnya. Dengan menyajikan data, maka data akan mudah dikelompokkan, diorganisir dan disusun dalam sebuah pola. Sajian data akan menggabungkan informasi yang terkumpul menjadi bentuk yang mudah dibaca dan dipahami (Sugiyono, 2020: 137).

b. Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, fokus pada hal penting, mencari tema, dan polanya. Sehingga, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam merincikan data yang diperoleh. Reduksi data melibatkan proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data (wawancara, hasil observasi, studi dokumentasi) yang diperoleh menjadi bentuk tulisan yang akan dianalisis.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam teknik analisis data yaitu menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah menyimpulkan hasil yang sudah melalui tahap reduksi

dan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang menjadi jelas. Dengan demikian, kesimpulan penelitian harus dapat menjawab rumusan masalah yang diteliti.

5. Uji Kredibilitas Data

Pengecekan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menguji suatu kredibilitas data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2014:125), uji kredibilitas data dapat dilakukan menggunakan triangulasi yang meliputi berbagai cara, waktu, dan sumber. Adapun penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data melalui pengecekan data dari beberapa sumber.