

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Dunia berkembang dengan cepat di berbagai aspek kehidupan, begitu juga dengan kebutuhan di hari pernikahan. Salah satu kebutuhan pernikahan adalah dokumentasi acara. Dokumentasi acara pernikahan menjadi suatu hal yang penting karena masyarakat Indonesia biasa menggelar acara pernikahan dengan megah. Dihiasi dekorasi yang indah serta mengundang banyak tamu, teman maupun saudara. Pernikahan merupakan momen sekali seumur hidup sehingga banyak yang ingin mengabadikan momen berharga ini. Dokumentasi acara pernikahan umumnya menggunakan jasa fotografer yang menghasilkan foto dengan *softfile*, foto album atau foto cetak dengan figura yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengenang peristiwa bersejarah dalam hidup.

Perkembangan jaman foto dokumentasi saja rasanya sangat kurang untuk mengabadikan momen bahagia tanpa adanya audio visual berupa sebuah video pernikahan. Video pernikahan atau *wedding clip* adalah video berdurasi 4 – 5 menit yang mengabadikan rangkaian acara pernikahan dari awal hingga selesainya acara pernikahan tersebut. Video ini berbentuk *cinematic* video yang dapat menangkap momen seperti ekspresi emosional bahagia kedua keluarga dan mempelai, suara alunan

musik dan momen-moment sakral lainnya yang tidak bisa ditangkap hanya dengan foto.

(<https://www.theknot.com/content/wedding-video-must-or-maybe>, diakses pada 15 Juli 2020 pukul 16.00 WIB)

Masyarakat mulai menyadari bahwa demi memenuhi kebutuhan bersosial media, video pernikahan menjadi penting sehingga *wedding* videografer muncul menjadi pekerjaan baru yang menjanjikan. Banyak vendor yang akhirnya memilih untuk memasarkan produk videografi mereka lewat sosial media. Hal ini yang membuat para videografer berlomba lomba memasarkan jasa mereka dengan membuat portofolio mereka untuk dipasarkan lewat sosial media.

Sosial media memberi dampak luar biasa di kehidupan manusia. Di era sekarang ini, bahkan sosial media sudah menjadi kebutuhan pokok manusia. Karena sifatnya yang mudah digunakan serta fleksibel, sosial media dengan mudah masuk ke dalam sendi sendi kehidupan manusia. Bersamaan dengan pendapat menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *customer awareness* kepada suatu produk, dan meningkatkan *image* produk sehingga berujung pada peningkatan penjualan. Sosial media sendiri terdiri dari berbagai macam platform yang memudahkan kita untuk berkomunikasi seperti twitter, youtube, facebook, dan instagram.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bekerja sama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos). Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. We Are Social mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan persentasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, We Are Social mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan persentasi 67%. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> , Diakses 5 November Pukul 07.00 WIB.)

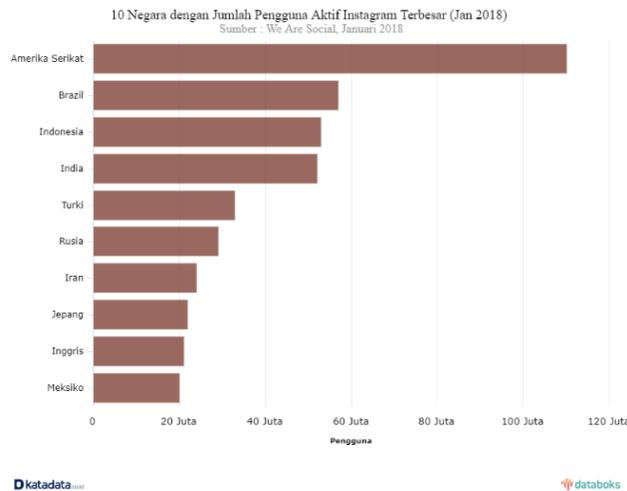
Salah satu media sosial yang digunakan masyarakat indonesia adalah Instagram. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk membagikan setiap momen yang didapat oleh penggunanya melalui foto, video maupun *snapgram*. Karena kemudahan yang diberikan oleh Instagram memungkinkan setiap penggunanya tidak hanya menggunakan media sosial ini sebagai sarana untuk membagikan momen, lebih dari itu saat ini instagram bahkan digunakan sebagai sarana pemasaran.

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active User (MAU)* yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari

2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta.

(<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>, 24 Februari 2020, Pukul 17.30 WIB.)

**Gambar 1.1: Jumlah pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/>

Segala kemudahan dan segala fitur di dalamnya tak heran jika Indonesia merupakan pengguna instagram terbanyak se-Asia Pasifik. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video dan *snagram*. selain itu banyak fitur yang membuat pengguna nyaman menggunakannya. Dengan segala kemudahannya, beberapa vendor foto maupun video menggunakan instagram sebagai sarana promosi.

banyaknya *brand* yang menawarkan *wedding videography* maka terjadi persaingan pasar diantara *brand* tersebut. Para pemilik *brand* diharuskan untuk lebih

kreatif dalam memasarkan produk dan juga hasil videonya. Hasil video yang dihasilkan harus menawarkan keunikan dibandingkan dengan *brand* lain sehingga *customer* tertarik dengan jasa videografer yang ditawarkan. Salah satu vendor yang menawarkan jasa *wedding videography* adalah Mainvideo.

Mainvideo dengan akun instgram @mainvideo adalah vendor video yang fokus bergerak dibidang *wedding videography* dan tidak mengambil *wedding photography*. Mainvideo secara rutin mengunggah *wedding* video baik mengunggah di *feed* instgram maupun *instastory* hampir setiap minggu. Setiap video yang di *uploadnya* mengandung ciri khas dari Mainvideo itu sendiri. Disaat vendor lain besar lahir di kota kota besar seperti Yogyakarta, Jakarta, Bali dan Bandung Mainvideo berasal dari Purbalingga. Walaupun berada di kota yang kecil tidak membuat Mainvideo memiliki *followers* yang sedikit. Mainvideo memiliki *followers* yang tergolong tinggi yaitu 23,1k. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak melihat darimana kita berasal. Selama kita dianggap memiliki kreatifitas yang lebih maka orang akan menyukai karya kita.

Mainvideo mempunyai beberapa vendor pesaing, sebut saja @axioo dan @imagenic dan masih banyak lagi vendor yang menawarkan *wedding videography*. Berbeda dengan Mainvideo, vendor seperti @axioo dan @imagenic tidak fokus menggunakan platform instgram, kebanyakan mereka mengunggah karyanya di Youtube. Mereka juga menawarkan jasa fotografi pernikahan sekaligus.

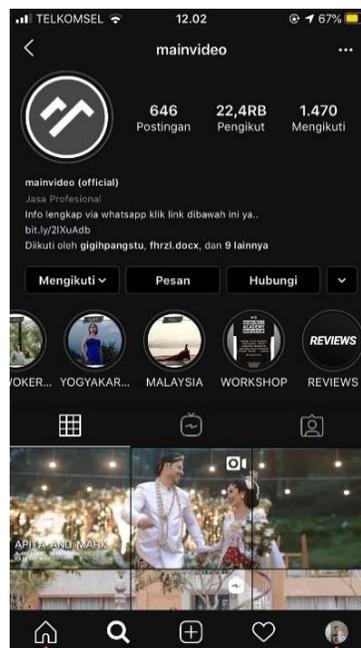
Tabel 1.1 Perbandingan vendor Mainvideo, @axioo, dan @imagenic

Nama Vendor	Jumlah followers	Jasa yang ditawarkan
Mainvideo	23,1 K	Video wedding
@axioo	446 K	Foto dan video wedding
@imagenic	188 K	Foto dan video wedding

Sumber : <https://Instagram.com/>

Dengan menggunakan media instagramm sebagai media promosinya, Mainvideo berusaha untuk menciptakan *brand image* (citra merek) dengan mengupload *feed* instagramnya dengan menarik dibandingkan dengan vendor lain.

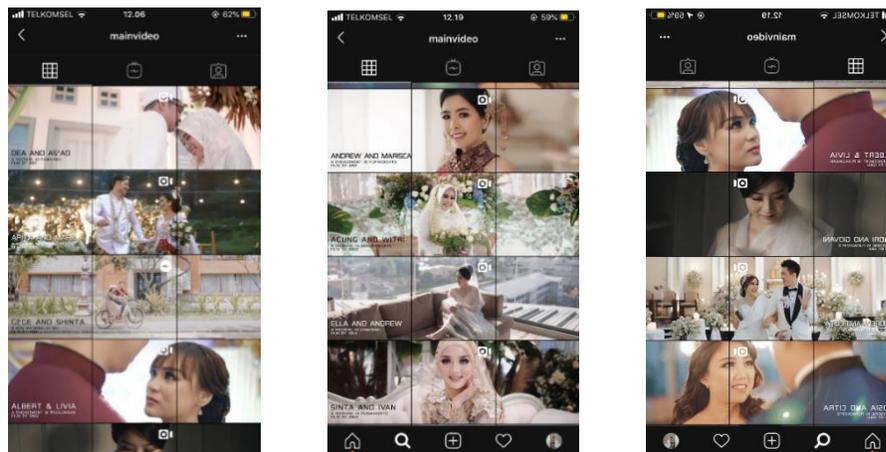
**Gambar 1.2: Akun Instagram Mainvideo**



Sumber : <https://www.instagram.com/mainvideo/>

Mainvideo sangat konsisten dalam mengunggah beberapa karyanya. Dalam mengunggah karyanya di Instagram Mainvideo selalu menggunakan formasi yang sama, yaitu satu foto yang *crop* lalu dibagi menjadi tiga bagian dan untuk karya berupa video selalu diunggah di tengah digunakan sebagai cover dari foto yang dibagi menjadi tiga tersebut. Sehingga ketika membuka *profile* instagram Mainvideo orang langsung mengenal jika itu adalah akun instagram Mainvideo. Hal inilah yang membedakan Mainvideo dengan vendor dokumentasi *wedding* lain di Indonesia dari segi pengunggahan karyanya. Berikut adalah contoh *feed* instagram dari Mainvideo.

**Gambar 1.3 : Gambar Feed Instagram Mainvideo**



Sumber : <https://www.instagram.com/mainvideo/>

Tidak seperti @axioo dan @imagenic yang lebih memilih acak dalam mengunggah setiap hasil karyanya. Kedua akun tersebut tidak memiliki pola dalam mengunggah karyanya di instagram. Ini adalah perbedaan yang sangat mencolok dari ketiga vendor dokumentasi pernikahan tersebut.

**Gambar 1.4: Gambar Feed Instagram Mainvideo**



Sumber : <https://www.instagram.com/>

Karakteristik inilah yang menjadikan Mainvideo memiliki ciri khas yang tidak dimiliki vendor video lain. Ada beberapa orang yang sadar bahwa Mainvideo memiliki keunikan, dan ada juga yang masih mencari apa yang membuat suatu vendor itu unik. Keunikan itu bukan hanya sebagai pembeda antara vendor satu dengan yang lainnya, melainkan harus dijadikan nilai lebih yang dapat menjadi prestasi dalam kompetisi antar individu.

Mainvideo menciptakan *brand image* melalui video *wedding* yang dibuat dengan kreatif dengan cara hanya mengunggah video di Instagram, dan hanya vendor yang berfokus pada *video wedding* saja. Hal inilah yang menciptakan asosiasi Mainvideo yang kemudian membentuk *brand image* Mainvideo itu sendiri. Kotler & Armstrong (2001:225) "*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu" citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari

keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Menurut Jokinen (2016) branding di buat dengan tujuan untuk menyematkan merek dalam pemikiran konsumen sehingga pada akhirnya dapat masyarakat mengingat produk tersebut sehingga akan membelinya.

Mainvideo juga ingin masyarakat menilai bahwa vendor ini ingin terlihat yang terbaik. Ini dibuktikan saat Covid-19 berlangsung di Indonesia. Java Heritage Hotel yang terletak di Purbalingga berinovasi dengan menghadirkan konsep pernikahan Drive Thru Wedding Service. Hanya vendor wedding terbaik yang mengikuti acara tersebut. Java Heritage Hotel menggandeng vendor-vendor terkemuka dan ahli di bidangnya untuk menyukseskan konsep unik ini. Untuk Dekorasi bekerjasama dengan Yudhistira, Ulya, dan Pinkan Decoration. Event Organizer dipercayakan kepada Pita Merah EO. Video bekerjasama dengan **Main Video**, Blooming Box, Exito, Miracle, De Amour, Memento Productions, Noir, Alleryn, dan Twenty. (<https://radarbanyumas.co.id/drive-thru-wedding-service-package-di-java-heritage-hotel/> , Diakses 20 Januari 20221 Pukul 13.32)

Sampai saat ini Mainvideo memiliki banyak klien yang loyal kepada mereka, klien ini yang membuat Mainvideo dalam mempromosikan dan merekomendasikan orang lain ke vendor ini. Kepuasan klien terhadap hasil atau output yang Mainvideo berikan kepada klien, dan ciri khas yang Mainvideo ciptakan melalui Instagram turut membuat Mainvideo dapat bertahan di dalam industri ini dan menjadikan suatu vendor yang memiliki klien yang banyak dan loyal.

Klien Mainvideo berasal dari berbagai macam latar belakang. Salah satu klien Mainvideo berasal dari salah satu atlite terbaik di bidang seni bela diri bebas atau sering disebut dengan *One Championship*. Anthony Engelen yang memiliki nama populer Anthony “The Archangel” Engelen ini adalah atlit yang menggunakan jasa Mainvideo saat acara pernikannya. Dikutip dari Onefc.com “The Archangel” dikenal sebagai salah satu atlet seni bela diri campuran dengan kemampuan terbaik dari Indonesia, dan ternyata, ada peran sang istri dibalik setiap aksi ciamik yang ia tampilkan di atas Circle. (<https://www.onefc.com/id/lifestyle/kisah-bintang-indonesia-menemukan-pasangan-hidup-lewat-seni-bela-diri/> , Diakses pada 202 Januari 2020 pukul 13.53)

Melihat fenomena ini, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mainvideo dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram di tengah banyaknya persaingan diantara vendor-vendor pesaing, Mainvideo terbilang sukses dalam membangun *brand image* yang kuat dimata konsumen.

Beberapa jurnal yang digunakan penulis sebagai referensi untuk mengerjakan penelitian ini, Jurnal pertama yang diteliti oleh Wiant Nur Shabrina (2020) dengan judul Strategi Promosi Melalui Instagram oleh IMOKEY dalam Membangun Brand Image Tahun 2019. Ada persamaan dan perbedaan antara jurnal ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui instagram

dengan membangun brand image. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiant terletak pada produk yang ditawarkan yaitu berbentuk produk fashion sedangkan penelitian ini menjual jasa dalam bentuk videografi.

Penelitian kedua oleh Evi Andriyani (2013) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Produk Tropicana Slim Pada Tahun 2013. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam tujuan penulisan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran dalam membangun brand image. Perbedaan dengan penelitian ini adalah letak penggunaan media promosinya. Penulis meneliti strategi promosi melalui sosial media instagram, sedangkan dalam penelitian oleh Evi Andriyani (2013) melakukan promosi melalui strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi Tropicana slim pemasaran dalam membangun brand name gula rendah kalori adalah perencanaan, implementasi dan evaluasi.

Penelitian ketiga yang digunakan oleh penulis sebagai referensi adalah penelitian oleh Tekad Syaifullah Rahman (2019) dengan judul Strategi Branding Instagram Garagemarket Dalam Meningkatkan Brand Image. Penulis mengambil referensi karena kesamaan dalam meneliti strategi branding menggunakan instagram dalam meningkatkan brand image. Perbedaan yang ada adalah barang yang dipromosikan, penulis meneliti penjualan jasa sedangkan jurnal ini menjual barang.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah "Bagaimana strategi penggunaan media sosial instagram oleh Mainvideo dalam membangun brand image tahun 2019?"

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi branding yang dilakukan di Instagram serta langkah-langkah komunikasi branding yang telah dilakukan oleh akun instagram Mainvideo.

## **D. MANFAAT**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan referensi, dan bahan informasi untuk kajian ilmu komunikasi dalam membangun suatu strategi branding pada Instagram seperti penerapan strategi branding yang dilakukan oleh Mainvideo pada Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Mainvideo**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Mainvideo sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur dalam membangun brand image melalui Instagram, agar dapat lebih dimaksimalkan.

b. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh vendor dokumentasi di lapangan.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Promosi**

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu perusahaan disamping aspek lainnya seperti hasil Videografi, harga dan menentukan target sasaran. Suatu karya video yang bagus tidak akan berguna jika tidak sampai ke konsumen atau klien. Oleh sebab itu, promosi menjadi suatu hal yang penting untuk memperkenalkan keberadaan suatu vendor di kalangan konsumen. Mursid (2017:69-70) mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi persuasif untuk mengajak, mendesak, mempengaruhi, membujuk dan meyakinkan sasaran. Dalam pendapat lain, promosi diartikan sebagai semua alat yang digunakan dengan tujuan untuk membujuk dengan melakukan komunikasi (Kotler (1997) dalam Setiawan, 2016).

Promosi bertujuan antara lain untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk, memberitahukan cara penggunaan dan mutu dari suatu produk dan juga memperkenalkan suatu produk atau jasa baru. Maka sudah menjadi kewajiban suatu perusahaan untuk melakukan strategi promosi agar pemasaran produk dapat tepat sasaran atau target pasar. Ada beberapa cara untuk melakukan promosi diantaranya (Lubis, 2004):

- a. Periklanan (*advertising*): merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya lewat surat kabar, TV, radio, majalah, bioskop atau bahkan banner dipinggir jalan.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*): penjualan pribadi perusahaan akan kontak langsung dengan konsumennya untuk menawarkan suatu barang atau jasa. Interaksi yang terjalin langsung bisa dalam bentuk *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c. Promosi penjualan (*Sales promotion*): Cara ini digunakan perusahaan untuk menjajakan produk sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*pubilicity*): Cara yang digunakan perusahaan untuk membentuk pengaruh tidak langsung kepada konsumen untuk mengenal suatu perusahaan atau produk. Dalam publisitas perusahaan tidak melakukan suatu yang bersifat komersial. Tujuan perusahaan melakukan publisitas untuk membentuk opini masyarakat secara tepat sehingga disebut juga sebagai cara untuk mensosialisasikan.

Dalam promosi kita juga harus menentukan segmentasi pasar, agar lebih memudahkan pelaku ekonomi dalam mendapatkan atau mencari target sasaran. Dengan adanya target sasaran pelaku ekonomi dapat mengaktifkan promosinya dengan menyesuaikan kebutuhan target sasaran. Segmentasi adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001 dalam Wijaya & Sirine, *Jurnal STP*, 3, September 2016: 178)

Sedangkan menurut Engel (2010:503) segmentasi pasar strategi pemasaran yang melibatkan cara memandang tiap pasar sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi.

Pada zaman digital sekarang ini sudah bukan hal yang tabu bahwa orang-orang lebih sering memegang hp mereka ketimbang melihat televisi dirumah. Hampir semua orang sudah tidak asing dengan media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan sosial media lainnya. Hal ini seharusnya dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasanya. Terlebih karena sosial media mempunyai cakupan yang lebih luas di era sekarang ini (Sholihin, Arianto, & Khasanah, 2018).

## **2. *Brand Image***

*Brand image* adalah kombinasi dari kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek yang dengannya dapat menciptakan keunikan dan membedakan merek dari pesaing (Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. 2019). Sama seperti ketika kita berfikir tentang orang lain, gambaran tersebut muncul karena keunikan suatu barang sehingga hal itu yang membentuk pemikiran atau suatu citra yang akan diingat orang banyak. Brand image ini dapat dijadikan sebagai jenis dukungan, kekuatan dan keunikan.

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh pelanggan tentang suatu produk tertentu (Lau & Phau, 2007; Rubio et al., 2014). Hal tersebut tertanam dalam memori konsumen dan akan tercermin dalam perilaku pembelian konsumen

(Diallo et al., 2013). *Brand image* berhubungan dengan sikap atau anggapan berupa keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk.

Adapun beberapa faktor terbentuknya *brand image* menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) :

1. Keunggulan produk: salah satu faktor yang membentuk suatu *brand image* adalah keunggulan produk itu sendiri sehingga produk tersebut lebih terlihat unggul dibandingkan pesaingnya. Konsumen akan tertarik dengan keunggulan kualitas misalnya model dan kenyamanan produk tersebut. Keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen akan membentuk citra yang positif kepada *brand* sebuah produk.
2. Kekuatan merek : Kekuatan merek terbentuk karena pengolahan informasi yang diterima oleh konsumen sehingga informasi tersebut akan bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen mampu menguraikan informasi dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan maka semakin kuat juga ingatan konsumen tentang barang atau jasa tersebut. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung dari pertimbangan merek tersebut.
3. Keunikan merek: Keunikan merek artinya merek barang atau jasa tidak sama dengan merek barang dan jasa lainnya sehingga *authentic*.

Maka dari itu, *brand image* sangat penting untuk media promosi untuk bersaing dan dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. *Brand image* dapat diposisikan sebagai alasan konsumen untuk melihat keunggulan pada

suatu produk, baik dari kualitas, layanan, keunikan dan lainnya dari para pesaing yang lain sehingga diharapkan dapat membuat para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu membangun *brand image* sangat dibutuhkan pada sebuah merek agar dapat membedakan diri dengan merek kompetitor lainnya. Di lain sisi juga dapat menimbulkan kesan yang menyentuh pada target *audiens* sehingga mendapatkan respon yang sesuai target dan dapat meningkatkan kemauan untuk menggunakan produk tersebut.

### **3. Instagram sebagai Media Promosi**

Instagram adalah sebuah aplikasi media social yang berfungsi untuk berbagi foto dan video para penggunanya dan dibagikan ke public. Didalam instagram ada banyak fitur yang dapat digunakan. Instagram digunakan untuk tersambung dengan orang banyak dan melihat hasil foto yang diunggah para penggunanya. Atmoko (2012:28) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handsbook menjelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah aplikasi tersebut, yaitu:

#### *1) Home Page*

Halaman utama menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti.

#### *2) Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.

### 3) *Comment*

Menu *comment* berisi komentar dari pengguna instagram yang mengomentari postingan yang diunggah penggunanya.

### 4) *Profile*

Di halaman profile kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita atau orang lain sesama pengguna.

### 5) *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Sebagai catatan, instagram versi terbaru sudah tidak menampilkan menu *news feed*. Saat ini hanya ada empat menu instagram seperti yang telah disebutkan diatas.

Pengguna instagram yang sudah meluas hingga dunia memungkinkan untuk menggunakan instagram sebagai media untuk promosi. Pengguna instagram yang berasal dari berbagai kalangan, dari tua maupun muda, baik yang kelas ekonomi atas maupun bawah menjadi pertimbangan yang sangat efisien apabila instagram digunakan sebagai media untuk promosi menawarkan produk atau jasa. Sebagai media promosi ada beberapa fitur instagram yang bisa memaksimalkan proses promosi sebagaimana menurut Atmoko (2012) ada beberapa bagian yang perlu diisi agar foto yang di unggah lebih informative sehingga menarik konsumen. Beberapa bagian-bagian tersebut antara lain:

1. *Caption*: Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Dalam *caption* bisa dituliskan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Hashtag*: *Hashtag* adalah label berupa suatu kata yang diberawalan simbol pagar (#). Fitur pagar ini penting untuk memudahkan pengguna lain menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.
3. Lokasi: Instagram memaksimalkan fitur ini dengan menambahkan lokasi. Sehingga para pengguna Instagram dapat memperlihatkan dimana lokasi foto diambil.

Sheldon dan Bryant (2016) mengatakan bahwa Instagram menawarkan peluang untuk orang dapat berhubungan pada komunitas media sosial yang sangat luas. Dikutip dari Dailysocial.id, Instagram dapat diimplementasikan menjadi beberapa poin, untuk digunakan sebagai digital marketing atau *branding* dan promosi, yaitu:

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan karakter keunikan suatu *brand* agar dikenal orang banyak sehingga menarik konsumen.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam suatu aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara pengguna dengan *brand*. Tingkat intensitas interaksi ini menimbulkan ketertarikan dan

rasa "dekat" dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

- c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik dalam komunitas didalam Instagram. Banyak pengguna dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif menggunakan sebuah *hashtag* (#) yang dibuat secara eksklusif untuk suatu *brand* tertentu.

(<https://dailysocial.id/post/ideawork-penggunaan-instagram-dalam-digital-marketing>, diakses 24 Februari 2020, Pukul 18.30 WIB)

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:6).

Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu tidak menjelaskan hubungan antar variabel, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi akan tetapi data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian

akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, 2017:6).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penulis dalam melakukan penelitian ini adalah akun Instagram Mainvideo yang beralamat di kediaman owner Mainvideo.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Purbalingga karena Owner Mainvideo berada di purbalingga.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Pada proses penelitian, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memaksimalkan hasil penelitian serta dapat menghasilkan data yang akurat tentang Strategi Branding yang dilakukan oleh Mainvideo. Teknik yang digunakan peneliti antara lain:

### **a. Wawancara**

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam hidup informan (Bungin, 2007:111).

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal atau tidak mengikuti panduan. Kriteria responden atau narasumber yang dipilih oleh penulis sebagai berikut:

1. Orang yang bertanggung jawab langsung dengan akun Mainvideo.
2. Follower IG Mainvideo.
3. Klien Mainvideo

b. Studi Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cenderamata, laporan, dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail, bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, dan sebagainya (Bungin, 2007:125).

Peneliti mengumpulkan data pada penelitian ini yakni berdasarkan dari dokumen atau arsip Mainvideo dan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian mengenai strategi branding Mainvideo yang kemudian menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data kualitatif. Analisis dimulai dengan membaca, mempelajari dan menelaah seluruh data dari berbagai sumber yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model Miles dan Humbermen dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” (Moleong, 2002:248), antara lain :

### **1. Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil wawancara, dokumen, atau informasi yang berkaitan dengan Mainvideo.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga mendapatkan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data – data terpenting yang berkaitan dengan strategi branding Mainvideo.

## 3. Penyajian Data

Data-data yang diperoleh langsung di lapangan berupa hasil wawancara, dokumentasi, dan studi literatur yang akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang strategi promosi yang efektif dalam mempertahankan suatu predikat melalui event. Dalam penelitian ini penyajian data dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi branding yang efektif yang telah dilakukan oleh Mainvideo.

## 4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal yang paling penting dalam setiap penelitian dimana kesimpulan merupakan hasil dari apa yang peneliti cari dalam sebuah penelitian yang didasarkan pada penggabungan informasi yang disusun secara tepat dalam penyajian data.

## H. UJI VALIDITAS DATA

Dalam melakukan penelitian kualitatif peneliti harus mendapatkan data yang valid. Oleh karena itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Untuk melakukan uji validitas data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Adapun pengertian triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2011: 330).

Melihat empat macam triangulasi yang telah dipaparkan diatas, peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber dimana sumber dari data – data dilapangan menjadi kunci utama dari teknik ini. Menurut Moleong (2011: 330) teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian, dengan apa yang dikatakannya sepeanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari pemaparan lima cara di atas, peneliti memilih dengan menggunakan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan berasal dari halaman instagram Mainvideo.