

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi merupakan salah satu peradaban yang tidak dapat dibendung dan dihentikan, sehingga masyarakat dan instansi dituntut untuk bisa mengikuti serta berperan aktif dalam pemanfaatan teknologi. Kemajuan teknologi yang notabene hanya digunakan dalam segi produksi dan percepatan kinerja sekarang sudah beralih kepada sistem penguatan ekonomi baik makro ataupun mikro. Penguatan ekonomi tersebut dapat dilihat pada pasar yang semakin luas dengan menggunakan *smartphone*.

Smartphone semakin didukung dengan konten serta aplikasi yang membuat manusia menjadi semakin terbantu dengan kehadirannya, mengingat sudah menjadi kebutuhan primer di masyarakat Indonesia untuk mendapatkan hiburan dan juga sebagai status sosial pada pergaulan. Banyak generasi muda yang memperoleh penghasilan dari *smartphone*. Hal ini seakan memberitahukan kepada dunia bahwa era sudah berubah karena untuk mencapai titik terjauh pada bumi cukup hanya dengan menggunakan *smartphone* maka semua informasi sudah bisa didapat.

Smartphone tidak akan lepas dengan media karena sejatinya manusia memerlukan hiburan guna menunjang kinerja dan semangat dalam berkarya. Awal mula media hiburan adalah televisi, ketika seseorang ingin melihat harus duduk di dalam satu tempat dan tidak bisa dibawa. Sedangkan di era ini terdapat media yaitu Youtube yang memberikan solusi kepada manusia untuk mendapatkan informasi dan hiburan dengan hanya di genggam saja tanpa memerlukan banyak tenaga dan dapat diakses kapan saja. Hal ini menyebabkan media sosial lebih mendominasi saat ini (Nasrullah, 2015: 1 - 2).

Platform media sosial semakin hari semakin berkembang. Awal mula media sosial diciptakan agar manusia satu dengan manusia yang lainnya dapat terhubung dan menjalin informasi tanpa harus menunggu lama serta tidak terbatas ruang dan waktu, sehingga informasi serumit apapun akan dengan cepat tersampaikan pada

tujuannya. Kemunculan Facebook merupakan pionir dalam perkembangan media sosial yang berkembang saat ini.

Tahun 2004, kemunculan Facebook menggeser semua media sosial yang ada. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna yang mencapai 720 pengguna aktif. Pada tahun 2009 muncul aplikasi Twitter yang sampai saat ini masih diminati oleh generasi muda karena berbagai fasilitas yang disediakan membuatnya menjadi aplikasi media sosial yang memiliki gaya tarik tersendiri (Dewa Putra, 2014: 2). Kedua aplikasi media tersebut menjadi pemicu munculnya salah satu aplikasi yakni Instagram yang memiliki fitur lebih menarik karena dapat berbagi gambar dengan teman *online*.

Instagram memiliki fungsi yang sangat statis dalam kehidupan generasi milenial karena hampir setiap anak muda bahkan orang dewasa memiliki akun instagram guna mendukung dan memperoleh informasi dan hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Peralihan fungsi Instagram dapat dirasakan belakangan ini. Instagram bukan lagi hanya sekedar aplikasi media sosial sebagai ajang akses dan berbagi foto, akan tetapi menjadi alam promosi yang sangat efektif dan efisien. Pemanfaatan instagram sebagai alat promosi memberikan nuansa baru dalam dunia perdagangan dan instansi. *Output* yang didapat dari promosi digital lebih mendominasi dan hemat akan biaya serta adanya asas transportasi di setiap instansi pemerintahan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Muhison Salafudin yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya. Penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di Taman Baca Widya Pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Baca Widya Pustaka telah menggunakan Instagram dengan baik sebagai sarana promosi. Konsep promosi dari Taman Baca Widya Pustaka dibuat dengan *instagramable*.

Konten yang dipromosikan adalah informasi dan kegiatan yang berkaitan dengan Taman Baca Widya Pustaka. Taman Baca Widya Pustaka menggunakan hampir semua fitur yang ada di Instagram. Efek dari promosi tersebut adalah peningkatan donasi baik buku maupun uang, peningkatan jumlah pengunjung dan terjalinnya kerjasama antara Taman Baca Widya Pustaka dengan taman baca lainnya. Hambatan Taman Bacaan Widya Pustaka dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi adalah keterbatasan anggaran dan koneksi internet yang sulit.

Promosi digital melalui media sosial bukan hanya dapat digunakan oleh instansi atau lembaga, akan tetapi juga dapat digunakan di dalam sektor pendidikan seperti penelitian yang dilakukan oleh Fuja Siti Fujiawati yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial adalah media online yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, interaksi, partisipasi, berbagi, dan pembuatan halaman atau konten yang dapat digunakan pengguna pada perangkat aplikasi internet tertentu tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu yang mengacu pada kehidupan anak muda, salah satunya adalah Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyajian kreasi seni di dunia pendidikan, khususnya di masa pandemi saat ini, dimana penyelenggaraan acara dibatasi oleh ruang, sehingga Instagram dapat digunakan sebagai sumber daya untuk mewujudkan karya seni siswa melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, yang berasal dari tinjauan literatur tentang penggunaan media sebagai sarana pendidikan dan presentasi proyek yang disajikan oleh mahasiswa dan mengetahui jawabannya. Data menunjukkan bahwa mahasiswa terbiasa menggunakan media sosial Instagram dalam kehidupan sehari-hari, bahkan 64,3% menemukan bahwa menggunakan media sosial Instagram merupakan solusi alternatif untuk belajar. Peneliti memberikan rekomendasi terkait dengan optimalisasi pembelajaran media sosial di Instagram antara lain dengan melengkapi

konten sesuai materi, merapikan *feeds* agar terlihat menarik, dan menggunakan fitur *live* sebagai sarana pembelajaran sinkron.

Promosi dalam dunia pendidikan yakni sekolah bukan hanya dilakukan pada saat penerimaan siswa baru saja, akan tetapi juga dilakukan pada saat proses pembelajaran berlangsung agar dapat menjadi salah satu media promosi ketika dikemas dengan baik sehingga promosi di Instagram yang dilakukan oleh sekolah-sekolah dengan strategi memanfaatkan Instagram untuk media pembelajaran ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Zukhruf Ambarsari yang berjudul Penggunaan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia Pada Era 4.0. Di era 4.0 seperti sekarang ini, media sosial sudah menjadi kebutuhan yang dimiliki setiap masyarakat, khususnya mahasiswa. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan, dapat menjadi dasar untuk menciptakan media pendidikan. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana pengajaran adalah Instagram. Pembelajaran ini tidak hanya terjadi saat tatap muka, tetapi juga dapat dilakukan secara online. Instagram dapat membagikan informasi kepada masyarakat umum, informasi ini dapat menjadi bahan pendidikan atau informasi yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat luas. Kajian ini mengkaji penggunaan, kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia. Promosi digital menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku di dunia industri karena menghemat biaya dan waktu serta dapat digunakan sebagai katalog dalam perdagangan. Hal ini juga dirasakan oleh instansi pendidikan terutama sekolah, baik sekolah negeri maupun swasta. Dengan melakukan promosi di media sosial banyak masyarakat yang dapat menilai bagaimana kinerja para guru di sekolah tersebut serta dapat menunjukkan berbagai keunggulan dari masing-masing sekolah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa untuk bersekolah di tempat tersebut.

Selama ini sekolah swasta tidak dapat memberikan informasi secara mendalam kepada masyarakat tentang bagaimana proses pembelajaran dan proses pembentukan karakter di sekolah karena tidak terdapat wadah untuk mengeksplor hal tersebut, sehingga sekolah tidak mendapatkan penilaian secara kontinuitas dari

masyarakat. Hal ini menjadi pembelajaran bagi orang tua dalam memilih sekolah yang akan dituju untuk mencari sekolah yang sesuai dengan kemampuan siswa. Informasi awal umumnya dapat diperoleh melalui media sosial dengan cara mengakses akun media sosial dari sekolah tersebut.

Promosi digital juga menjadi salah satu solusi bagi instansi terutama instansi pendidikan yakni sekolah di masa pandemi *Covid-19* yang mengharuskan siswa untuk belajar dari rumah. Sehingga dengan adanya promosi digital dapat membantu sekolah swasta dalam menyebarluaskan informasi terkait dengan penerimaan siswa baru dengan menggunakan akun media sosial yang dimiliki oleh sekolah saat ini.

Setiap sekolah memiliki akun media sosial untuk mempromosikan sekolah dan memberikan informasi kepada masyarakat. Eksistensi promosi digital dengan media sosial sangat dirasakan manfaatnya pada era pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia pada tahun 2019 dimana pihak sekolah tidak dapat melakukan pembelajaran dan aktivitas lainnya secara tatap muka sehingga kegiatan tersebut dilakukan dengan sistem *online*. Bagi sebagian sekolah negeri hal ini tidak menjadi masalah karena sekolah negeri tidak perlu bekerja ekstra untuk memenuhi jumlah murid karena sekolah negeri tidak dipungut biaya. Akan tetapi berbeda dengan kondisi di sekolah swasta dimana sekolah perlu bekerja ekstra untuk memenuhi kebutuhan jumlah murid sesuai dengan kapasitas daya tampung yang ada di sekolah tersebut.

Covid-19 merupakan sebuah fenomena yang dapat dikatakan membentuk tatanan baru di masyarakat, baik bagi pelaku bisnis, instansi pemerintahan dan masyarakat awam pada umumnya. Tidak terlepas dari hal tersebut, sekolah swasta harus mencari murid sesuai dengan kuota yang ada guna mencapai target penerimaan siswa baru. Dengan adanya *Covid-19* memberikan peluang bagi sekolah untuk menciptakan sarana promosi dengan semenarik mungkin agar informasi tentang sekolah dapat tersampaikan dengan baik, seperti dengan pembuatan video dan konten lainnya. Hal ini dilakukan karena sekolah tidak dapat melakukan presentasi di sekolah-sekolah yang menjadi sasaran promosi.

Perbedaan sekolah swasta dan negeri dalam memenuhi kebutuhan jumlah murid terletak pada pembiayaan pendidikan, dimana sekolah negeri tidak dipungut biaya sedangkan sekolah swasta memiliki kewajiban untuk membayar. Keberadaan sekolah swasta di Yogyakarta memang tergolong banyak jumlahnya. Hal ini dapat dilihat dari data Kementerian Pendidikan Kota Yogyakarta yang menunjukkan bahwa jumlah SMP swasta berjumlah 42 sekolah dan sekolah negeri berjumlah 16 sekolah (<http://dapo.kemendikbud.go.id/sp/040000>, diakses pada tanggal 27 Januari 2022), mengingat Yogyakarta sendiri memiliki julukan sebagai Kota Pelajar. Banyaknya sekolah swasta terutama SMP memerlukan promosi dengan menggunakan terobosan baru yang sesuai dengan kondisi terkini dan mudah diakses oleh masyarakat.

Sekolah SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta perlu strategi untuk menarik siswa agar mau bersekolah di sekolah tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram agar masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan fasilitas baik sarana maupun prasarana serta kegiatan yang dapat mendukung siswa untuk mengeksplor kompetensi yang dimiliki. SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta memiliki akun Instagram dengan *username* @smptamandewasajetisjogja yang memiliki *followers* atau pengikut lebih dari 800 dan berbagai konten yang diunggah melalui akun Instagram tersebut mencerminkan promosi sekolah secara keseluruhan. Hal ini juga dilakukan oleh sekolah swasta lainnya untuk bersaing memperebutkan minat calon siswa agar mau bersekolah di sekolah tersebut. Berikut perbandingan akun Instagram milik SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta dengan sekolah swasta lain yang ada di Yogyakarta:

Gambar 1. 1 Akun Instagram SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta



Gambar 1. 2 Akun Instagram SMP Swasta Lain



Keberadaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan sekolah memang sudah dilakukan oleh beberapa sekolah terutama sekolah swasta di Yogyakarta. Fenomena dan pemaparan yang ada membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh sebab itu, penulis akan menuangkannya ke dalam sebuah skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta Di Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020 - 2021.”

B. Rumusan Masalah

Perkembangan media massa terutama Instagram membuat paradigma masyarakat terhadap media sosial berubah. Saat ini, Instagram tidak lagi terfokus pada konten hiburan saja, akan tetapi pemanfaatannya mulai berkembang lebih luas diantaranya adalah sebagai sarana untuk melakukan promosi. Promosi tersebut bukan hanya melibatkan perorangan, akan tetapi juga melibatkan instansi tanpa terkecuali instansi pendidikan. Berdasarkan permasalahan yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi sekolah SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi sekolah SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta.”

D. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk program studi Ilmu Komunikasi baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi peneliti dalam bidang kajian yang diteliti. Termasuk data-data yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai data awal untuk melakukan pengembangan lebih lanjut mengenai bidang kajian dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini ditujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang kajian pemanfaatan media sosial terutama Instagram dalam mempromosikan sekolah dan bidang lainnya yang berkaitan dengan hal tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan solusi terkait dengan permasalahan promosi sekolah terutama sekolah swasta yang memerlukan jumlah siswa sesuai dengan daya tampung yang ada. Sekolah

swasta juga dapat mencontoh strategi dari sekolah lain yang sudah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Promosi

Promosi adalah suatu proses komunikasi yang menyangkut informasi, keterangan dan manfaat serta keunggulan suatu produk oleh pejabat yang mengkomunikasikannya kepada publik atau masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian target promosi agar mereka menjadi konsumen produk tersebut sehingga tertarik dan dapat mengetahui keunggulan dari produk yang ditawarkan (Suherman, 2010: 117). Sementara Kasali dkk (2010: 156) menerangkan bahwasannya promosi merupakan sebuah teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi penjualan tidak boleh terbatas pada penyajian produk kepada konsumen. Namun, upaya harus terus dilakukan guna mempengaruhi seseorang untuk membeli dan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Kasmit, 2004: 175).

Menurut Fauzia Mafiroh (2019: 20) dalam promosi terdapat sebuah komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumen. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik akan memberikan pengaruh positif diantara kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa saling percaya tanpa da kecurigaan antara satu sama lain.

Promosi dapat menarik perhatian. Hal ini sangat penting karena ada sesuatu yang menarik dari produk yang perlu ditonjolkan dalam promosi. Meskipun setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, namun orang akan lebih tertarik untuk membeli jika mengetahui kelebihan daripada kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan dapat membangun kepercayaan dari pelanggan (Ardhi, 2013: 9).

Menurut Danang Sunyoto (2015: 157) alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

a. Periklanan

Periklanan merupakan alat yang paling penting bagi perusahaan untuk membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Bisnis dapat beriklan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster.

Fungsi iklan adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sarana komunikasi.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan yang menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dengan mudah melihatnya, meskipun dengan pengaturan dan penempatan tertentu, produk tersebut menarik perhatian.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk secara tidak langsung mempengaruhi konsumen agar mengetahui dan menyukai suatu produk, kemudian melakukan pembelian.

d. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah penjualan yang bersifat personal untuk menanggapi perilaku audiens. Penjualan personal mampu membangun hubungan antara bisnis dan konsumen.

Secara harfiah tujuan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan bagi sebuah produk atau hal yang dipromosikan. Promosi penjualan yang diterapkan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen tentang apa dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya dan menentukan pilihan pada barang yang akan dipromosikan (Alma, 2018: 183).

Keuntungan adanya promosi bagi konsumen adalah dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca

iklan dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan media elektronik maka harga tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Sementara untuk kerugiannya, konsumen dapat terbujuk untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Dari pemaparan sumber di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi baik produk atau instansi jasa yang bersaing akan menjadi skala prioritas bagi konsumen jika promosi yang ditawarkan menarik atau mengandung informasi yang dapat dengan mudah diterima oleh konsumen atau masyarakat yang memerlukan informasi berkaitan dengan barang atau jasa yang dicari.

Perencanaan promosi menurut Morissan (2010: 36) adalah bagian yang sangat penting dari setiap pekerjaan. Hal yang menyangkup perencanaan, misalnya adalah menetapkan tujuan yang dapat dicapai, mempertimbangkan alternatif, mengevaluasi risiko dan manfaat dari setiap alternatif, memutuskan prosedur operasi, menetapkan anggaran dan mendapatkan persetujuan serta dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Strategi perencanaan adalah proses manajemen yang mengembangkan dan mempertahankan keselarasan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan dengan peluang pasar yang terus berubah.

Philip Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdan (2006: 123) menjelaskan bahwa membangun komunikasi yang efektif memerlukan program 8 (delapan) langkah, yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Target

Pada fase ini, perusahaan memilih tujuannya. Audiens ini dapat berupa individu, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum. Ketika sebuah perusahaan telah menentukan segmentasi dan penargetan pasar, segmen itu adalah audiens target. Memanfaatkan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dirangkul oleh bisnis. Bisnis perlu mengevaluasi segmen pasar yang berbeda sehingga mereka kemudian dapat memutuskan segmentasi pasar dan jenis pasar mana yang akan dimasuki perusahaan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi setelah mengetahui kelompok sasaran dan karakteristiknya serta mampu menentukan respon seperti apa yang diinginkan. Komunikator pemasaran harus tahu bagaimana menggerakkan audiens target ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi dan mampu memperoleh respons kognitif (perhatian), afektif (minat), dan perilaku (tindakan) dari audiens target. Tujuan komunikasi mungkin untuk menciptakan kesadaran, informasi, preferensi, keputusan, kepercayaan, atau pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan potensial.

c. Merancang Pesan

Saihan (1991:73) mengatakan bahwa pesan harus dalam bahasa yang jelas, mudah dipahami, tidak rumit, tanpa distorsi dan ekspresi yang sempurna. Pesan mencakup keseluruhan, ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian penting dan apa yang perlu diketahui oleh komunikator agar pesan tersusun secara utuh dan sistematis.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media atau saluran komunikasi yang tepat untuk menginformasikan kelompok sasaran dan menyampaikan pesan tentang produk atau layanan perusahaan. Bisnis harus dapat memilih media atau saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Media massa atau saluran komunikasi dapat berupa komunikasi personal maupun interpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Penetapan anggaran atau biaya periklanan sangat penting karena dapat menentukan media yang digunakan dan tergantung dari anggaran yang tersedia atau perusahaan berorientasi untuk mencapai tujuan periklanan yang dapat dicapai agar perusahaan dapat membiayai anggaran tersebut.

f. Menetapkan Bauran Promosi

Langkah selanjutnya adalah menentukan media periklanan yang akan digunakan. Baik melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan lainnya.

g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah mengimplementasikan rencana periklanan, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya terhadap khalayak sasaran. Apakah mereka mengingat pesan yang diberikan dan bagaimana perasaan mereka tentang produk layanan dan lainnya.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena ada berbagai alat komunikasi dan pesan untuk menjangkau khalayak sasaran, alat dan pesan harus dikoordinasikan. Karena jika tidak terkoordinir, pesan-pesan tersebut bisa menjadi lemah saat produk tersedia. Selain itu, pesannya juga kurang koheren dan tidak efektif lagi.

2. Media Sosial

Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial. Ada 6 (enam) kategori besar untuk media sosial, yaitu:

a) Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi, dan sebagainya. Jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua yaitu: Pertama, kategori *personal home pages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net. Kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti wordpress atau blogspot.

b) Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya.

Jenis media sosial ini sama seperti twitter. Di Twitter, pengguna diberikan ruang khusus dengan maksimal 140 karakter.

c) Media Sharing

Media sharing adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi media. Mulai dari dokumentasi (file), video, audio, gambar dll. Contoh media sharing ini adalah YouTube, Flickr, Photo Bucket dan Snapfish.

d) Social Bookmarking

Social bookmarking adalah media sosial yang mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu di web. Informasi yang diberikan oleh media sosial bukanlah informasi yang lengkap. Dengan kata lain, informasi yang disampaikan kepada pengguna hanya berupa teks, foto, atau video pendek. Beberapa situs *bookmark* populer adalah Twitter, Pinterest, dan Medium.

e) Wiki

Wiki adalah media atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk secara terprogram membuat konten secara kolaboratif. Wiki dibagi menjadi dua jenis, publik dan pribadi. Wikipedia adalah gambar wiki publik tempat pengguna dapat mengakses konten secara bebas. Sementara itu, wiki pribadi atau terbatas hanya dapat diedit dan diedit oleh orang dalam jumlah terbatas.

f) Social Networking

Social networking adalah media paling populer di jejaring sosial. Media ini merupakan media yang dapat digunakan penggunanya untuk menciptakan hubungan sosial, termasuk akibat atau efek dari hubungan sosial tersebut, dalam dunia maya. Jejaring sosial ini seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain (Nasrullah, 2016: 40 - 46).

3. Instagram

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin meningkat, berkorelasi dengan kehidupan ekonomi masyarakat, terutama dengan promosi produknya sendiri. Salah satu aplikasi media sosial yang sudah

beralih fungsi secara implisit yaitu Instagram. Dengan mempromosikan barang melalui instagram menghemat biaya serta jangkauannya tidak terbatas.

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burbn INC, perusahaan Burbn INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Di awal terbentuknya instagram perusahaan tersebut hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari programmer sekaligus CEO perusahaan tersebut yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom, mereka merupakan bagian terpenting dalam berdirinya Instagram. Jika tidak ada mereka maka Instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar bulan Januari (Fadli Harisa Ramadhan, 2017).

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, No. 1 halaman 58, nama instagram berasal dari kata insta dan gram. Kata “insta” sendiri berasal dari kata instant dan “gram” \ berasal dari kata telegram. Dapat disimpulkan bahwa dari namanya, instagram berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu hal yang unik dari instagram adalah foto yang berbentuk persegi yang terlihat seerti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3 (<http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014> diakses pada tanggal 26 Januari 2022, pukul 09:30 WIB).

Instagram diluncurkan pada 2010 dan langsung meledak di jejaring sosial. Instagram sekarang sangat populer di kalangan selebritas dan politisi. Pada Juli 2012, Instagram memiliki 80 juta pengguna dan diakuisisi oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa 100 juta orang menggunakan Instagram. Seperti Pinterest, pertumbuhannya

yang masif telah dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015: 259).

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah filter bawaan. Alat ini memungkinkan pengguna Instagram menambahkan filter virtual untuk menandai foto mereka. Alasan populernya filter ini adalah karena hampir semua orang tidak memiliki keterampilan fotografi. Selain itu, kamera smartphone tidak memiliki pengaturan profesional. Menambahkan filter yang dapat diterapkan dengan mudah oleh pengguna adalah yang membedakan Instagram dari aplikasi foto lainnya. Dengan menggunakan filter, pengguna mendapatkan foto yang lebih baik daripada foto tanpa filter (Diamond, 2015: 296).

Dari beberapa sumber tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi dengan konsep berbagi foto dan video kepada pengikutnya. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak untuk saat ini dan menjadi akun media sosial yang mempermudah penggunaannya, terutama untuk akses dan kelengkapan fitur yang ditawarkan.

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menyajikan promosi dengan deskripsi visual. Instagram memiliki banyak fitur yang ditawarkan sebagai layanan yang dapat digunakan pengguna untuk memudahkan interaksi. Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah:

a. Foto

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat mengunggah foto dan membaginya dengan pengguna lain. Foto yang akan diunggah bisa didapatkan dari kamera smartphone atau dari antara foto-foto yang ada di album foto smartphone. Selain itu, foto yang diambil dengan aplikasi Instagram juga bisa disimpan ke smartphone. Menggunakan kamera melalui

Instagram bisa langsung menggunakan efek yang ada untuk menyesuaikan pewarnaan gambar yang diinginkan pengguna.

Tidak ada batasan jumlah gambar yang dapat Anda unggah di Instagram, tetapi Instagram memiliki batasan ukuran gambar. Proporsi yang digunakan di Instagram adalah rasio 3:2 atau hanya cerita berbentuk kotak. Fitur foto Instagram memiliki fitur tambahan yaitu *tilt-shift* yang merupakan fitur lain pada bagian editing yang memiliki fungsi yang sama dengan efek kamera Instagram yaitu untuk memfokuskan pada satu titik pada foto dan lingkungan sekitar menjadi tidak jelas. Program *tilt-shift* memiliki 2 bentuk yang tersedia yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk bisa besar dan kecil dengan fokus yang diinginkan.

Tilt-shift juga menyesuaikan bentuk foto di sekitar titik fokus, memungkinkan pengguna menyesuaikan keaburan di sekitar titik fokus gambar. (Achmad Sulthony Munfaid, "Instagram," diakses 7 Januari 2023, <https://id.scribd.com/doc/195027473/-Instagram/>.)

b. Pengikut (*Follower*) dan mengikuti (*Following*)

Sistem sosial Instagram adalah mengikuti akun pengguna lain dan memiliki pengikut Instagram. Dengan cara ini, komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin dengan proses menyukai dan mengomentari gambar yang diunggah oleh pengguna lain. Pengikut juga merupakan elemen penting, dan jumlah suka dari para pengikut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu gambar yang diunggah apakah gambar tersebut akan menjadi gambar yang populer atau tidak.

c. Tanda (*Like*)

Instagram menawarkan fitur serupa yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk menyukai foto yang diunggah. Tanda suka (*like*) menjelaskan bahwa pengguna lain telah menyukai (*like*) gambar dan video yang diunggah oleh pengguna. Fitur ini merupakan fitur yang populer. Populer artinya ketika sebuah foto muncul di halaman populer, dimana tempat tersebut menjadi halaman atau kumpulan foto-foto populer dari berbagai belahan dunia saat itu. Secara tidak langsung, image tersebut

terlihat dan menjadi sesuatu yang diketahui oleh dunia internasional sehingga memungkinkan jumlah followers semakin bertambah. (Jessica Leonard, "Understanding Instagram: Stories vs. Live vs. Posts," diakses 7 Januari 2023, <https://webfirst.uark.edu/understanding-Instagram-stories-vs-live-vs-posts/>.)

d. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna menyebutkan pengguna lain dengan menambahkan simbol *arroba* (@) dan menulis ke akun Instagram pengguna tersebut. Pengguna tidak hanya dapat menyebutkan pengguna lain di caption atau komentar foto karena semua pengguna Instagram memiliki *arroba* sendiri.

e. Geotagging

Setelah memasukkan nama gambar saat mengunggahnya, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini muncul saat pengguna mengaktifkan GPS di *smartphone* mereka. Hal ini memungkinkan *smartphone* untuk mengenali lokasi dimana pengguna Instagram berada. *Geotagging* memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi di mana mereka mengambil foto atau di mana gambar diunggah.

f. Tag dan Hashtag

Instagram memiliki fitur *tag* dan *hashtag*. *Tag* adalah fitur untuk menandai teman. Pada saat yang sama, *hashtag* memiliki fungsi untuk mengelompokkan gambar menjadi satu, yaitu kode yang memudahkan pengguna untuk mencari gambar tersebut menggunakan "kata kunci". Jika pengguna memberi *hashtag* pada gambar, gambar tersebut dapat lebih mudah ditemukan. Digunakan untuk mengumumkan kegiatan sosial lokal atau asing. Ini dilacak melalui stiker Instagram. Menggunakan *hashtag* untuk kegiatan sosial, semakin banyak orang yang mengikutinya.

Itu sebabnya Instagram adalah alat periklanan yang bagus untuk menyampaikan aktivitas. Contoh hashtag adalah tag #thisisjogja yang dapat menarik perhatian semua pengguna media sosial Instagram. Banyak

organisasi juga mempublikasikan produk mereka menggunakan fungsi hashtag, misalnya Starbucks, Red Bull, Burberry atau Levi's. Brand-brand tersebut banyak yang menggunakan media sosial Instagram untuk memamerkan produk-produk terbarunya ke publik.

Ini karena mereka tidak perlu membayar sepeser pun untuk menjalankan promosi. Selain itu, hal tersebut memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya melalui Instagram. Produsen juga menggunakan ini untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama jika mereka ingin membidik konsumen yang belum pernah menggunakan produknya. Selain organisasi bisnis, jenis organisasi lain juga bisa menggunakan Instagram untuk kepentingan politik atau bidang lainnya.

g. Caption

Caption adalah teks dari foto atau video yang diunggah, atau informasi yang terkait dengannya. Saat pengguna menulis caption yang menarik, mereka dapat menarik minat followers untuk membaca isi deskripsi atau caption tersebut secara lengkap (Diamond, 2015: 299).

h. Komentar

Fungsi komentar ada di bawah gambar atau video, tepat di tengah. Fungsinya tentu saja untuk mengomentari unggahan gambar dan video yang menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fungsi arroba atau simbol @ dan memasukkan nama pengguna yang disebutkan dalam komentar untuk memungkinkan pengguna membaca komentar.

Media sosial adalah alat online yang tujuan utamanya adalah untuk digunakan oleh banyak orang. Namun, karena ini bukan alat khusus, lebih mudah digunakan. Dibandingkan media sosial lainnya, Instagram masih paling mudah digunakan. Menurut Sugiarto (2018: 13) Instagram memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

a. Mudah Dipahami

Inti dari penggunaan Instagram adalah siapa pun dapat dengan mudah berbagi foto atau gambar dengan orang lain. Seperti halnya musik, gambar adalah bahasa universal yang mudah dipahami. Tidak seperti teks, yang membutuhkan waktu untuk membaca untuk memahami konteksnya.

b. Waktu Tayang 24 Jam

Instagram aktif 24 jam sehari. Fitur ini terkesan mudah karena layanan internet seharusnya bekerja 24 jam sehari. Setiap kali konten yang diunggah pengguna masih lucu di mana-mana.

c. Kemudahan Penggunaan

Tampilan dan nuansa Instagram sangat mudah dipahami dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Kelemahan terbesar dari perangkat lunak adalah kompleksitasnya. Semakin banyak fitur yang dimiliki perangkat lunak, semakin kompleks presentasi biasanya, sehingga membingungkan pengguna baru. Menggunakan Instagram sangat mudah. Gulir layar untuk melihat foto baru, ketuk dua kali untuk menyukai foto, dan tahan untuk melihat. Sangat sederhana dan mudah diingat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi sekolah SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta di masa pandemi *Covid-19* periode 2020 - 2021 Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian deskriptif, peneliti bertujuan untuk menggambarkan kegiatan penelitian objek tertentu secara jelas dan sistematis (Sukardi, 2004: 14). Penerapan metode kualitatif dalam penelitian ilmu sosial berlangsung melalui perumusan masalah sebagai fokus penelitian, pengumpulan data lapangan, analisis data, perumusan hasil penelitian dan penjabaran saran perbaikan di bidang tertentu. (Danim, 2002: 51).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan menganalisis pemanfaatan media Instagram sebagai sarana promosi SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta dan pengaruh pemanfaatan media Instagram sebagai sarana promosi SMP Taman Adult Jetis Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan September 2022. Tempat penelitian ini berada di SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta yang terletak di Jl. AM Sangaji No. 29, Cokrodiningratan, Kecamatan Jetis, Yogyakarta. Letak lokasi penelitian dekat dengan pusat kota dan Tugu Yogyakarta.

3. Sumber Data

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2013: 142) sumber data adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di awal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dan menggali informasi dari narasumber melalui proses wawancara. Pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan bahwa informan tersebut mampu menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi sekolah SMP Taman Dewasa Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dan lain-lain. Selain itu penulis juga akan mengambil data melalui akun Instagram SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta langsung sebagai media yang akan diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara pengumpulan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian

(Noor, 2011: 138). Teknik pengumpulan data untuk memperkuat hasil penelitian ini menggunakan:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) sebagai penanya dan yang diwawancarai (interviewee) dengan tujuan tertentu. Tujuan wawancara adalah untuk membangun, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi orang lain tentang orang, peristiwa, aktivitas, dan organisasi (Basrowi dan Suwandi, 2008: 127). Wawancara dilakukan dengan mengumpulkan informasi rinci tentang pemanfaatan dan dampak pemanfaatan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta.

Sumber wawancara dalam penelitian ini diperoleh melalui informan yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sehingga menghasilkan beberapa pihak atau kelompok yang sekiranya pantas untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian. Berikut adalah pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini:

- 1) Kepala Sekolah SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta.
- 2) Admin Pengelola Akun Instagram SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta.
- 3) Dua orang murid kelas VII SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi yang membuat catatan penting terkait dengan masalah yang diselidiki untuk mendapatkan informasi yang lengkap, valid dan tidak bias. Metode ini hanya menggunakan data yang ada seperti rata-rata malam, jumlah anak, dll (Basrowi dan Suwandi, 2008: 158).

Dokumentasi juga dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengambil foto terhadap hal-hal yang dilakukan pada saat penelitian. Dokumentasi lain yang dilakukan adalah melihat data-data yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi sekolah SMP Taman Dewasa Jetis Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan pemilihan, pemutusan, perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan, dari awal sampai akhir penelitian. Proses reduksi hanya mencari data yang benar-benar valid. Apabila terdapat data yang diragukan, data tersebut dapat dibandingkan dengan data lainnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang mmeberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Penyajian data juga berupa analisis, bahkan juga mencakup reduksi data. Dalam proses ini data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema inti.

c. Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah salah satu kegiatan dari kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data selalu diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validasi terjamin.

6. Uji Validitas Data

Keabsahan data dapat dianalisis dari data yang valid. Validitas penelitian terjadi apabila terjadi kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009: 172).

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi data. Fungsi triangulasi data adalah untuk memenuhi tingkat kepercayaan pada penelitian. Triangulasi data adalah pengecekan data dari berbagai waktu (Sugiyono, 2009: 172). Uji validitas data dalam penelitian

ini juga menggunakan teknik triangulasi data karena data-data yang diperoleh didapatkan dari sumber-sumber yang berlainan dan saling memberi penguatan yaitu kepala sekolah, admin pengelola akun Instagram dan siswa. Teknik pengumpulan data juga dapat dijadikan sebagai acuan teknik triangulasi data yaitu wawancara dan dokumentasi.

G. Sistematika Penulisan

Bab. I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab. II Gambaran Objek Penelitian

Bab ini memuat tentang objek penelitian yang akan diteliti, meliputi sejarah serta bagaimana perkembangan objek penelitian di era sekarang.

Bab. III Sajian Data dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang catatan pembuka, sajian data, pembahasan dan catatan penutup.

Bab IV Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran peneliti tentang topik penelitian setelah menyelesaikan penelitian.