

# BAB I

## 1. Latar Belakang Masalah

Di era modern yang semakin maju saat ini, perkembangan teknologi sangat berpengaruh dan menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan mereka sehari-hari. Dengan berkembangnya komunikasi massa dan penggunaan informasi untuk menyebarkan berita dan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, Teknologi menjadi bagian penting dari kehidupan kita untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. seperti yang kita ketahui, Indonesia merupakan negara berkembang. Dari era globalisasi ini terlihat bahwa dunia bisnis sedang memasuki persaingan yang sangat ketat. Kompetisi ini hadir dengan perkembangan teknologi terus berkembang setiap harinya dan mendorong perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di dunia yang serba modern ini. mengubah sistem bisnis seperti sistem perdagangan, sistem pemasaran, Interaksi dan penyampaian informasi berubah.

Pada saat ini, pemanfaatan teknologi informasi sudah sangat berkembang untuk pengembangan perusahaan dan bisnis perusahaan pribadi didukung dari hasil survey APJII menyatakan ada 196,71 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 73,7% dari total penduduk, ini menunjukkan ada lompatan pengguna internet dan media sosial di Indonesia dari tahun 2020-2021. Artinya kita sebagai bangsa semakin intensif menggunakan ruang digital dikutip dari [kominfo.co.id](http://kominfo.co.id). yaitu, teknologi informasi berdasarkan jejaring sosial yang tersedia secara luas untuk pengembangan bisnis. Media sosial saat ini tren anak muda mengekspresikan diri adalah peluang besar iklan media dan promosi komersial. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp*, dll. Sekarang banyak digunakan media komersial, semua dari produk terkenal. Dengan internet saat ini dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran,

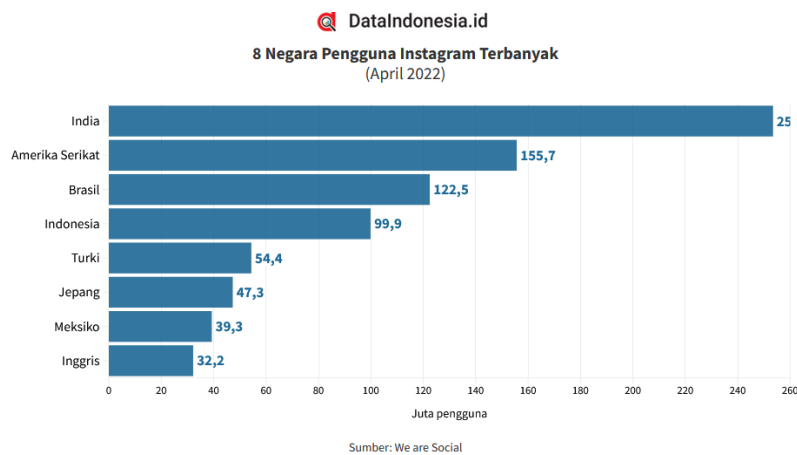
internet telah mencapai area yang luas dan biaya terjangkau. Sudah banyak yang membuktikannya bisnis yang mencoba menawarkan berbagai produk di media sosial.

Jika hubungan bisnis tercipta dengan baik dengan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen. Sehingga konsumen merasa puas dan melakukan transaksi ulang. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan luas, pelaku usaha kini menempuh jalan strategi promosi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak luas. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut *e-marketing*.

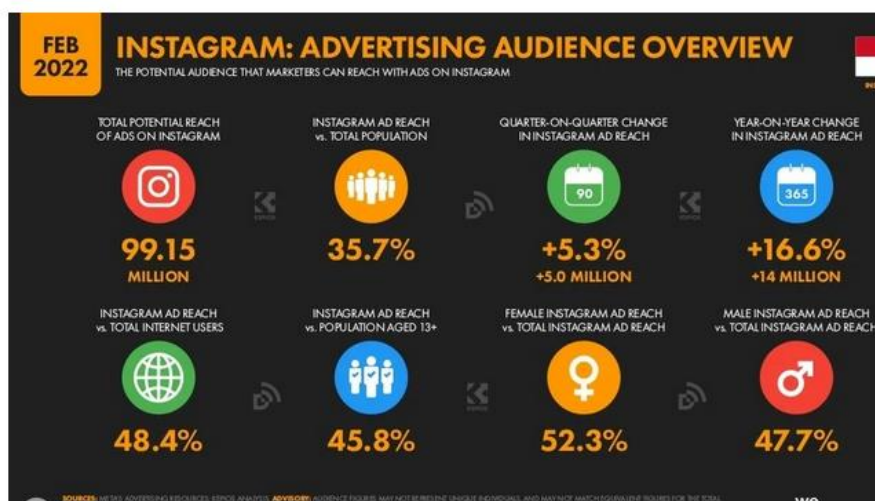
Saat ini pasar bisnis di Indonesia sangat diuntungkan dengan adanya media sosial. Teknologi yang semakin berkembang berdampak pada Media sosial yang ada. Dari berbagai jenis sosial media yang ada, *instagram* merupakan salah satu sosial media yang cukup banyak diminati. *Instagram* merupakan aplikasi yang memanjakan penggunanya untuk mengunggah foto dan video.

Napoleon catt merilis data dalam (<http://www.goodnewsfromindonesia.id>) dalam kurun waktu Januari-Mei 2020, Indonesia memiliki pengguna *Instagram* mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan meningkat dari bulan ke bulan dalam penggunaan media *Instagram*. Para pengguna aktif *Instagram* di Indonesia banyak memakai fitur *instagram story* untuk memperlihatkan eksistensi dalam kesehariannya di media sosial ataupun untuk keperluan bisnis. Berkaitan mengenai penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, *instagram* dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Dengan adanya media sosial *instagram*, para pelaku bisnis jasa fotografi dan videografi dapat memaksimalkan media tersebut untuk

menawarkan produknya yang berupa foto dan video, sehingga dapat dijangkau masyarakat luas.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram Terbanyak (sumber: *Hootsuite, We Are Social*)



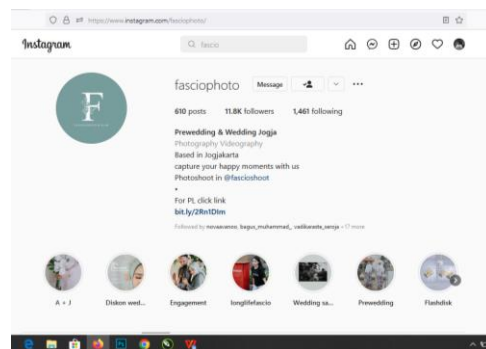
Gambar 1. 2 Data Aplikasi Instagram Sebagai Media Periklanan (sumber: *Hootsuite, We Are Social*)

Menurut data *We Are Social*, pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*) Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. Sehingga menjadikan *instagram* salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia pada saat ini, dimana dari data di

atas, Instagram sangat memiliki potensi tinggi untuk dijadikan media bisnis di masa sekarang. Sebagai contoh akun @fasciophoto yang bergerak di bidang dokumentasi *wedding*. Tidak heran, Wahyu Tomi Saputra selaku pendiri Fascio memilih media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan usahanya. Pasar bisnis yang bergerak disektor jasa fotografi dan videografi saat ini tidak jauh dari penggunaan fitur yang disediakan Instagram. Untuk menarik minat konsumen, Fascio *Photo* berupaya memaksimalkan produk foto dan video yang mana melalui proses *editing* sedemikian rupa guna keperluan promosi secara *online*.

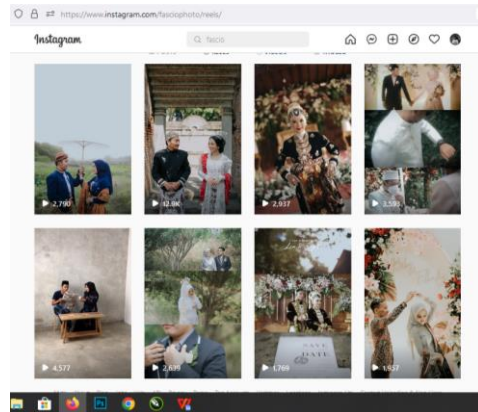
Fascio berdomisili di kota Yogyakarta, namun juga menerima undangan jika ada pemesan dari luar Yogyakarta. Terbukti dari banyaknya jumlah *followers* yang mengikuti Instagram @fasciophoto. Selain dokumentasi *wedding*, Fascio juga menerima dokumentasi *pre-wedding*, lamaran, acara ulangtahun, maternity dan foto wisuda. Para pelaku bisnis, meningkatkan kualitas *editing* serta pengambilan gambar yang baik sesuai keinginan *client* untuk bersaing secara ketat dalam bidang jasa tersebut.

Selain persaingan dalam mempercantik hasil foto dan video, para penyedia jasa juga bersaing dalam menentukan tarif harga dalam paket yang ditawarkan. Tinggi atau tidaknya paket harga yang ditawarkan yaitu mencakup beberapa aspek yaitu durasi pemotretan, cetak frame foto, editing foto dan spot foto yang ditentukan.



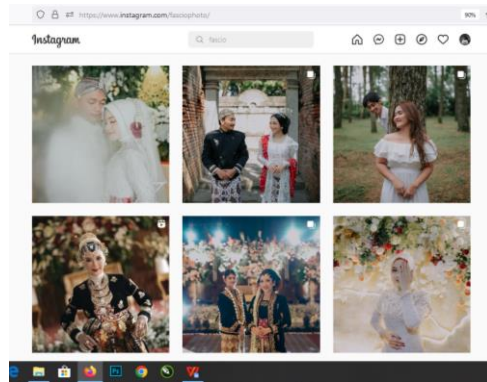
Gambar 1. 3 Profil Instagram Fascio Photo  
(sumber : <https://www.instagram.com/fasciophoto/>)

Profil pengguna seperti gambar diatas dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* dan jumlah *following*.



Gambar 1. 4 Reels Instagram Fascio Photo  
(Sumber : <https://www.instagram.com/fasciophoto/> )

Fitur *instagram reels* dimanfaatkan Fascio Photo untuk mendatangkan *followers*. Mengunggah video singkat *wedding* dengan rasio 16x9 cm sesuai dengan ukuran layar *smartphone*. Meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya dengan melihat unggahan *reels* dari Fascio Photo. Menggunakan *reels* memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik audio sehingga membuat video menjadi lebih menarik. Berbagai filter dan efek dapat digunakan pada *reels*. Para pengguna *instagram* bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikut karena *instagram* memberikan tempat tersendiri khusus *reels* di aplikasinya.

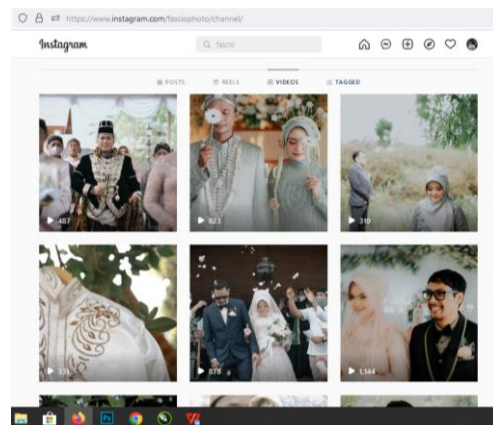


Gambar 1. 5 Feeds Instagram Fascio Photo

(Sumber : <https://www.instagram.com/fasciophoto/> )

Feed Instagram adalah fitur yang sudah ada sejak Instagram pertama kali keluar.

Sebenarnya fitur ini berupa profil Instagram yang berisi postingan dari pengguna lain yang kita ikuti di Instagram. Feed Instagram bias berupa foto atau video. Pengguna juga dapat mengklik tombol suka, berkomentar, menyimpan dan mengirim postingan. Feed Instagram tidak hilang kecuali pengguna sengaja menghapus atau mengarsipkannya. Fascio menggunakan dan mengunggah *Feed Instagram* hampir disetiap *project* yang digarap oleh Fascio. Fitur *Feed Instagram* juga telah berhasil menarik minat konsumen yang melihat unggahan Fascio.

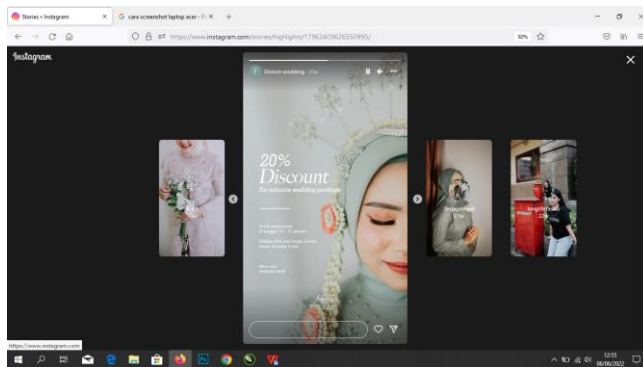


Gambar 1. 6 Video Instagram Fascio

( Sumber : <https://www.instagram.com/fasciophoto/> )

Fitur Videos disediakan oleh *Instagram* untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dalam mengunggah video baik untuk kebutuhan harian hingga kebutuhan promosi produk. Berbeda dengan fitur *stories*, video dapat mengunggah dengan durasi yang lebih dari 15 detik,

bahkan dapat lebih dari 3 menit. Dalam Praktiknya, Fascio memanfaatkan fitur ini guna mengunggah video *wedding* secara full video yang dapat berdurasi hingga 3-4 menit.



Gambar 1. 7 Highlight Instagram Fascio  
( Sumber : <https://www.instagram.com/fasciophoto/> )

Fitur *Highlight Instagram* merupakan fitur yang memudahkan penggunaanya untuk menyimpan *stories instagram* yang awalnya hanya dapat diunggah 24 jam bisa menjadi lebih dari 24 jam jika *stories* tersebut diunggah pada *highlight instagram*. Fascio menggunakan fitur ini untuk mengunggah *project-project* yang telah dikerjakan dan juga untuk menampilkan promo paket *wedding* yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat lebih mudah dalam mencari informasi paket promo yang disediakan oleh Fascio *Photo*.

Fascio memiliki karakter foto yang terdapat di Instagram adalah konten dengan karakter editing yang cenderung sedikit hangat. Foto-foto yang terkonsep dengan baik serta warna yang *clean*. Dan beberapa konsumen atau *client* yang berkunjung dijadikan materi serta bahan yang dapat diolah untuk menjadi konten dimedia *instagram* Fascio. Di era *new normal*, Fascio juga berjuang untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu cara dengan promosi, Fascio di masa pandemi berusaha untuk tetap bertahan. Dengan menawarkan promo diskon 20% untuk paket *intimate wedding* untuk menarik minat para konsumen.

Saat ini tingkat minat masyarakat terhadap penggunaan vendor jasa foto *wedding* semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah mulai banyaknya variasi konsep foto dan paket foto yang diberikan untuk foto *wedding* dan *prewedding* semakin memudahkan masyarakat

memilih paket foto yang akan dipilih. Dokumentasi foto sudah menjadi konsumsi yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Unggahan foto yang bagus sudah menjadi dikonsumsi wajib ketika diadakan acara sakral seperti pernikahan.

Meningkatnya minat masyarakat dalam penggunaan dokumentasi yang kekinian menjadi salah satu faktor yang membuat banyak fotografer memilih menjadikan *wedding photography* menjadi peluang bisnis dengan mendirikan vendor fotografi kekinian. Dalam wawancara yang telah dilakukan dengan mas Tomi selaku *owner* dari Fascio, Fascio memilih menggunakan *instagram* adalah bertujuan sebagai media promosi *online* karena pada era saat ini penggunaan *smartphone* yang dilengkapi dengan berbagai aplikasi khususnya *instagram* dirasa menjadi pilihan dan strategi yang tepat untuk Fascio menerapkan strategi promosi *onlinenya*. Karena *instagram* dilengkapi dengan beberapa fitur penunjang dalam melakukan promosi seperti *Instagram story, highlight, reels* yang dapat mempermudah dan meningkatkan keefektifan promosi dalam menarik konsumen. Selain Fascio *Photo* terdapat juga beberapa kompetitor *wedding photography* di Yogyakarta yang berinovasi dan meningkatkan kreatifitas untuk menarik minat konsumen melalui Instagram :

**Tabel daftar akun *Instagram* vendor fotografi *wedding* di Yogyakarta**

<b>Nama Akun <i>Instagram</i></b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>
Brisia <i>Memories</i>	347 <i>Followers</i>
Sedjiwa <i>Photography</i>	599 <i>Followers</i>
Seven <i>Photoworks</i>	2.243 <i>Followers</i>
Jogja Sendu	6.466 <i>Followers</i>
Pinarak Foto	4.083 <i>Followers</i>
Asmaraworks	846 <i>Followers</i>
Fascio <i>Photo</i>	11.800 <i>Followers</i>

**Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah *Followers***

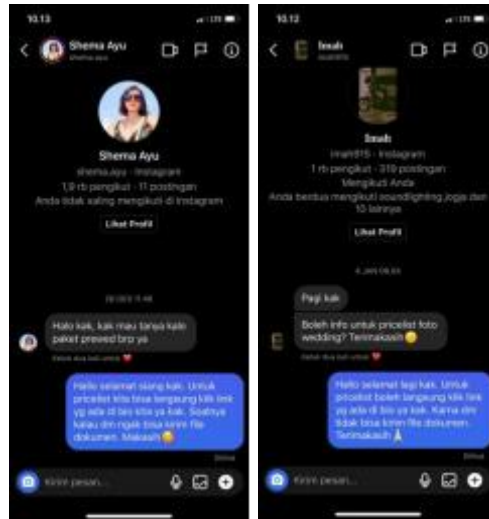




Gambar 1. 8 Instastory Instagram Fascio Photo

( Sumber : <https://www.instagram.com/fasciophoto/> )

*Instagram* memiliki banyak fitur yang dapat dimaksimalkan oleh para penggunanya, salah satunya yaitu fitur *direct message* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan berupa *text*, pesan suara, foto dan *video*. Diambil dari akun *instagram* Fascio terdapat beberapa *followers* yang mengirim pesan *text* melalui *direct message* untuk menanyakan harga dan paket foto yang disediakan oleh Fascio *Photography*. Berikut pesan *direct message* yang diterima oleh Fascio *Photography*:



Gambar 1. 9 Screenshot DM Instagram Fascio  
 (sumber: *Screenshoot Direct Message Profil akun instagram Fascio Photo*  
 diakses pada 14 Juni 2022 pukul 12.00 WIB)

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni bagaimana strategi promosi Fascio *Photo* melalui Instagram dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya pada tahun 2021?

## 3. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi promosi Fascio *Photography* melalui Instagram pada tahun 2021.

## 4. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan sebagai bahan referensi kajian dan menambah wawasan untuk mahasiswa yang memiliki tujuan untuk mengembangkan dan memperluas penelitian dalam program studi ilmu komunikasi, khususnya bidang strategi promosi dan media sosial pada umumnya.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi akun Instagram Fascio *Photo* :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Fascio *Photo* untuk mengetahui strategi promosi yang paling tepat untuk digunakan dan juga bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pemasaran Fascio *Photo*.

## 5. Kajian Teori

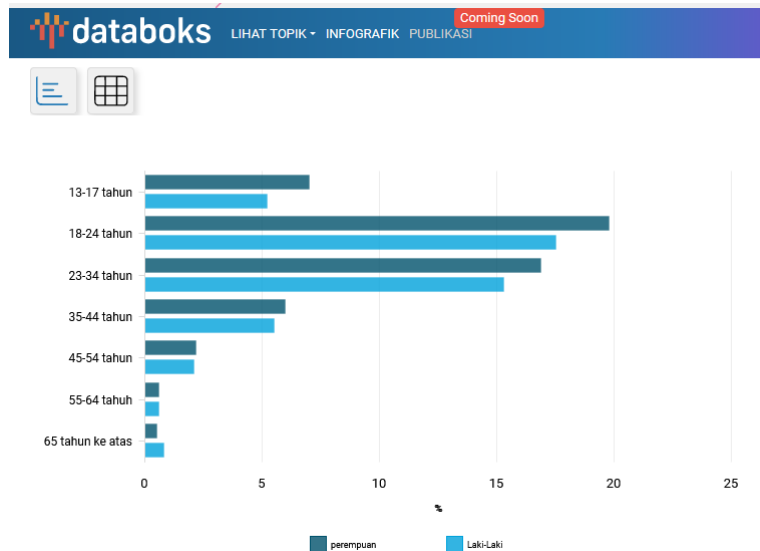
### 1. Media Sosial *Instagram*

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Dijk, 2013). Media juga dapat diartikan sebagai label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan (Lewis, 2010). Media Sosial memiliki berbagai macam platform seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dll. Setiap *platform* media sosial memiliki kelebihan tersendiri. Seperti *Instagram* yang dapat mengunggah foto maupun video berdurasi cukup panjang. Melalui *instagram* para penggunanya dapat berkreasi secara bebas dan kreatif dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial adalah media *online* di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten di *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Di

Indonesia, media sosial *Instagram* menempati urutan kedua pengguna terbanyak setelah *Whatsapp*. Itulah mengapa pelaku bisnis memilih *Instagram* sebagai media pemasaran.

*Instagram* merupakan media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunannya pun cukup beragam, mulai dari anak-anak hingga orangtua.



Gambar 1. 10 Infografik Pengguna Insttagram

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>)

Pelajar hingga pengusaha menggunakan media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.

*Instagram* mengambil namanya dari kata "*Instan*" dan "*telegram*." Kata "*instan*" disingkat menjadi "*insta*" berarti seperti kamera polaroid dan lebih dikenal sebagai "*foto instan*" pada saat itu. Dengan mengingat hal itu, *Instagram* juga dapat langsung menampilkan foto, seperti Polaroid di layar. Istilah telegram mengacu pada alat yang dapat dengan cepat mengirimkan informasi kepada orang lain.

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat berkomentar dan menyukai. *Instagram* disediakan oleh *Facebook* sebagai penanda bagi pengguna lain untuk menyukai foto yang diunggah mengunggah. Pada Juni 2012, *Instagram* meluncurkan fitur jelajahi. Jelajahi di *instagram* adalah tab di aplikasi yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan *tag* dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

- a. *Instagram* terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pelaku bisnis di *Instagram* yang menerapkan strategi promosi di *Instagram* karena banyaknya fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi. Berikut beberapa fitur-fitur *Instagram* yang peneliti temukan untuk kegiatan komunikasi atau promosi, antara lain :

*Photo dan Video*: menampilkan konten foto atau video produk/layanan dengan sangat detail karena dapat memposting maksimal 10 foto atau video untuk 1 produk (*multiple photos*).

- b. *Live Video*: menampilkan siaran langsung berupa video yang dapat dilihat oleh semua *followers* yang bergabung dikolom *Live* tersebut.
- c. *Comment* : sarana bagi pelanggan atau audiens untuk merespon konten yang diunggah
- d. *Direct Message* : sebagai sarana mengirim pesan pribadi untuk berkomunikasi dengan pelanggan
- e. *Instagram Stories / Instastory* : menampilkan konten foto dan video produk yang hanya dapat ditampilkan selama 24 jam.
- f. *Insight* : memberikan informasi mendalam tentang demografi *followers*. Selain itu menganalisis tentang detail setiap postingan (konten) seperti jumlah *like*, *reach*,

*impression, saved, shares*, dan komentar. Pengguna jadi dapat melihat efektifitas konten yang mereka buat. Namun yang paling utama dari insight ini adalah kita dapat mengetahui performa akun Instagram, dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun kita baik dalam sehari, sepekan, sebulan sampai maksimal 2 tahun.

## **2. Pemasaran *Online***

Pemasaran *online* merupakan sistem kinerja yang terfokus pada penjualan barang dan jasa yang memanfaatkan internet sebagai pendukung sistem tersebut (Kotler., 2011). Pemasaran *online* di sini lebih dikenal dengan *e-commerce* dan menggunakan media sosial sebagai aktivitas transaksionalnya untuk mempermudah dan efisien dalam aktivitas berbelanja. Keunggulan menggunakan pemasaran *online* yaitu sistem pembayaran menjadi mudah dan efisien. Pada umumnya orang memakai ATM (Anjungan Tunai Mandiri) untuk melakukan pembayaran. Produk yang ditawarkan sudah tersedia melalui media internet, sehingga masyarakat yang ingin membeli atau hanya ingin melihat dapat melihat tampilan produk tanpa datang langsung ke toko. Sistem pengiriman juga memakai jasa pengiriman, jadi sebagai pembeli sistem jual beli *online* ini sangat membantu kami. Langkah ini dianggap cukup efektif. Mayoritas orang Indonesia yang sudah menggunakan smartphone, selain itu banyak juga yang *work from home* (bekerja dari rumah) di masa pandemi ini. Sedangkan menurut (Kotler 2017) merek merupakan nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasinya, yang dirancang untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa atau kelompok penjualan dan memiliki ciri khas dari para pesaingnya. Tanpa melepaskan diri dari promosi *online*, peran branding *online* di sini juga sangat penting untuk mendukung efektivitas promosi *online*. Jika tidak ada merek yang cocok, produk yang ditawarkan ke masyarakat semakin sulit dikenal.

Sekitar 15,08% orang Indonesia yang telah memakai pemasaran jaringan. Pemasaran *online* merupakan teknik efektif yang dapat diterapkan saat ini, terutama di era Revolusi Industri 4.0. Menurut hasil studi kuantitatif yang dilaksanakan oleh (Setiawati, 2017) tentang dampak pemasaran *online* terhadap meningkatnya keuntungan UMKM di Jawa Tengah memiliki dampak positif. Dalam penelitian ini, data yang disajikan merupakan data mentah yang diperoleh dengan mengirim kuis kepada responden secara *online* dan *offline*. Sistem pemasaran jaringan ini dapat melihat jumlah pengguna internet di Indonesia juga sangat banyak, hal ini meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan memaksimalkan pemasaran *online* di sektor UMKM, keuntungan penjualan dapat perlahan meningkat.

Pemasaran interaktif (*online*) adalah aktivitas penawaran produk yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen secara *online* (*on line*). Menurut (Kotler 2017) “Pemasaran interaktif adalah aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk terhubung secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan”. *Internet marketing* adalah proses mempromosikan barang atau jasa secara *online* dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan menarik perhatian konsumen baru, sehingga meningkatkan penjualan produk dan jasa. Saat ini, internet menawarkan peluang besar untuk menjual produk secara *online* yang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

### **3. Komunikasi Pemasaran Online**

Kecanggihan Internet adalah tanda berkembangnya komunikasi pemasaran terpadu. Internet berkembang cepat dengan merubah cara perusahaan dalam berbisnis dan cara perusahaan menjalin komunikasi serta berinteraksi dengan konsumen. *Revolusi Internet* berlanjut terjadi, *audiens internet* semakin tumbuh. Internet adalah media

komunikasi interaktif sebagai bagian yang tak terpisahkan dari perusahaan strategi komunikasi banyak orang bahkan strategi bisnis perusahaan. Dengan demikian, kehadiran internet menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Media *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial, bersifat interaktif, dan berbasis teknologi jaringan internet dengan mengubah pola penyebaran informasi. Promosi dan konten yang menarik dapat mengundang perhatian pengunjung untuk melihat produk atau jasa yang dipasarkan.

Lebih jelasnya, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pebisnis. Beberapa manfaat tersebut adalah:

- a. Kehadiran internet dapat digunakan sebagai media propaganda produk atau jasa yang diproduksi dengan biaya yang relatif rendah cakupan luas (global).
- b. Selain sebagai media dakwah, bagi dunia usaha Internet juga merupakan media untuk transaksi *online* (*online*)
- c. Kehadiran internet juga mempermudah sistem pembayaran transaksi dalam belanja *online*.
- d. Keberadaan internet memberikan peluang bagi berkembangnya bisnis jasa baru, seperti warnet, telepon, *internet*, Konsultan telematika dan perancang web.
- e. Munculnya internet juga memberikan kemudahan bagi masyarakat Transmisi informasi (termasuk konfirmasi, saran dan laporan bisnis) ke semua pihak lebih cepat.
- f. Kehadiran internet juga memberikan kemampuan panggilan konferensi antara perusahaan induk, yang anak perusahaannya berlokasi diseluruh dunia (Chaffey 2006).



Fascio *Photo* sebagai salah satu vendor dokumentasi yang menawarkan jasa foto tentu merasakan beberapa manfaat kehadiran internet dalam memasarkan jasanya secara *online*. Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh jasa yang ditawarkan atau disajikan melalui *internet*, konsumen dapat memutuskan apakah jasa yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan pengiriman informasi yang cepat kepada konsumen melalui internet dapat menunjang keputusan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Fascio *Photo*.

a. Dalam pemanfaatan internet untuk memasarkan produk secara *online* juga terdapat beberapa hal yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasaran secara *online*, yakni: Informasi Produk. Saat ini semua informasi produk pada model dapat didigitalkan, seperti gambar atau barang apa saja yang ditampilkan dalam bentuk foto, data dan spesifikasi ada di tertulis, audio dan video. Dengan media ini, semua informasi produk dapat ditampilkan dan disebarluaskan.

b. Layanan

Layanan yang dimaksud adalah teknologi *aftermarket* (*aftermarket*) layanan penjualan). Dalam memberikan layanan ini, orang akan mengetahui pola distribusi tren digital. Kenyataannya, layanan secara total memiliki unsur *intangible* terhadap pelanggan dalam bentuk digital. Keluhan pelanggan akan memberikan informasi sesuai dengan kepuasan pasar dan kualitas produk.

c. Pembelian

Internet hanyalah sebuah penghubung bagi konsumen untuk menemukan brand baru dimata pelanggan. Namun, yang sering menghambat kerja pembelian lewat internet adalah tidak semua pelanggan memiliki kemampuan dalam mengkonsumsi media dan belanja. Ada beberapa ahli meyakini bahwa perlakuan konsumen dapat diubah dengan adanya internet. Dalam artian, internet dapat mengubah semua kebiasaan baru

konsumen tersebut. Internet dapat mendorong konsumen secara keseluruhan untuk melakukan proses pembelian.

d. *Advertising* atau periklanan interaktif

Dengan adanya *internet*, iklan menjadi sangat interaktif dan proaktif, dalam artian audiens dilibatkan dalam memilih dan menentukan proporsi konten iklan (Annisa 2014).

#### **4. Strategi Promosi *Online***

Instagram digunakan Fascio sebagai salah satu media promosinya. Dengan menggunakan media sosial tersebut maka ditujukan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah *followers* atau konsumen tetapi justru membangun hubungan baik dan keterikatan dengan konsumen yang sudah ada. Media sosial sendiri dimaknai oleh *key informan* penelitian ini sebagai sarana promosi agar terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.

Beberapa tahapan strategi promosi melalui media sosial agar dapat membangun hubungan dengan konsumen ada beberapa yang harus dilakukan diantaranya (Reza, 2016) :

a. Merancang Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah hal paling dasar yang harus dimiliki untuk memulai strategi penggunaan media sosial. Dalam membangun hubungan dengan konsumen tentunya Fascio *Photo* harus memiliki rencana jangka panjang yaitu supaya dapat terbentuk hubungan baik dan keterikatan yang baik antara Fascio *Photo* dengan *followers* dan konsumen. Dengan melakukan edukasi yang baik kepada para *followers* di media sosial serta konsumen untuk dapat saling berbagi informasi, inspirasi, dan memotivasi. Hal ini tentunya akan menciptakan hubungan antara brand dengan

*followers* atau konsumen dapat tercipta secara baik dan tertata hingga jangka panjang sehingga tidak hanya mempromosikan sebuah produk atau jasa namun juga meliputi hal yang dapat dibina dalam melakukan strategi promosi ini.

b. Membentuk tim dengan sumber daya yang tepat.

Dalam mencapai tujuan strategi promosi yang diharapkan, perlu mempersiapkan tim media sosial solid, inovatif dan tepat. Pembentukan sumber daya manusia atau perekrutan dilakukan dengan seksama dan mendetail. Ketelitian melihat latar belakang dan kemampuan individu yang akan ditempatkan sebagai tim media sosial harus menjadi prioritas. Karena selain latar belakang yang tepat, kemampuan komunikasi interpersonal dan adaptasi secara baik merupakan aspek terpenting. Pembentukan tim media sosial yang dilakukan juga didukung dengan investasi fasilitas yang cukup dengan edukasi melalui seminar dan pelatihan yang berhubungan dengan komunikasi dan media sosial.

c. Menentukan Target pasar.

Dalam mengidentifikasi target pasar, Fascio *Photo* menggunakan identifikasi dengan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Dalam mengidentifikasi hal tersebut di lihat berdasarkan situasi pasar, produk, sosial media dan beberapa faktor yang didapatkan dari pemantauan atau Analisa yang tepat. Dengan menentukan identifikasi pasar tentunya menentukan ketepatan dan tingkat keberhasilan dalam melakukan strategi promosi.

d. Mengolah Pesan Menggunakan Media Konten.

Media sosial merupakan mengenai *follower* dan bukan perusahaan atau brand. Maka dari itu pesan dirancang bukan hanya di tujukan untuk kepentingan penjualan atau berpromosi, namun juga menarik minat target pasar lebih banyak dan meluas.

Pada tujuan promosi tentunya ada sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target sasaran yang dituju, dalam hal ini follower dan konsumen *Fascio Photo* agar mereka tertarik dan terpengaruh dengan isi pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial *instagram*. Konten yang ada harus menarik, menghibur, memberikan keuntungan bagi *followers* dan konsumen.

e. Mengaplikasikan Konten dengan Engagement.

Fase terpenting dalam menyusun strategi pemanfaatan media sosial yakni membangun *engagement* yang baik. Penerapan yang dilakukan harus atas dasar strategi yang telah dibuat namun tetap responsif dengan situasi serta kondisi untuk dinamika dan fleksibilitas. Ketika menerapkan, suatu perusahaan dapat menempatkan dengan baik sebagai sisi pelanggan dan bukan sebagai brand. Jadi secara eksekusi bukan mendikte melainkan turut merasakan dan berkomunikasi seperti sahabat yang ada dalam jalinan pertemanan.

f. Menyaring Jaringan Komunikasi.

*Fascio Photo* memakai saluran komunikasi lebih sering dengan menerapkan komunikasi nonpersonal dengan media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *twitter*, *instagram*. Dalam menyampaikan pesan saluran komunikasi nonpersonal diterapkan dengan baik, karena diterapkan dengan beberapa cara, salah satunya melalui media dan kegiatan hari kerjanya

g. Merinci Anggaran Dalam Komunikasi Pemasaran.

Dalam menjalankan sebuah promosi tentu memerlukan sebuah anggaran untuk menjalankan segala aktivitas yang di rencanakan, dalam mendukung kegiatan tersebut *Fascio Photo* menyiapkan anggaran dalam setiap aktivitas promosi setiap dana disesuaikan dengan kegiatan yang akan dilakukan.

## 5. Model Komunikasi Promosi *Online*

Menjelaskan, model AISAS dapat diimplementasikan untuk menjabarkan perilaku konsumen pada masa perkembangan teknologi internet. Model AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) diusung oleh agensi periklanan terbesar di Jepang yaitu, Dentsu Inc pada tahun 2004 (Kotaro Sugiyama 2011). Model ini adalah model yang muncul berdasarkan perubahan lingkungan informasi dan hasil dari perkembangan perilaku konsumen sebelumnya yaitu *AIDMA (Attention – Interest – Desire – Memory – Action)*. (Sciences, 2013) melakukan penelitian terkait model AISAS yang menggambarkan perilaku konsumen pengguna Twitter terhadap produk BB. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara semua variabel AISAS kecuali korelasi antara aktivitas dan pembagian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model AISAS hanya dapat diterapkan secara parsial untuk menjelaskan perilaku konsumsi pengguna Twitter.

Model ini muncul setelah pesatnya perkembangan internet di dunia global. AISAS lebih berfokus pada konsumsi barang dan jasa, salah satunya adalah peran besar Internet. AISAS dikembangkan untuk memantau perilaku berdasarkan pemahaman bahwa Internet semakin besar dan konsumen saat ini memiliki akses ke lingkungan tempat mereka menerima dan mengirimkan informasi (Kotaro Sugiyama 2011)

Berikut uraian mengenai AISAS :

- a. *Awareness* : Tahap ketika konsumen *aware* (sadar) terhadap merek. Pada tahap ini konsumen sekedar tau terhadap suatu merek, tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih dalam terhadap merek tersebut. Ditahap ini Fascio menggunakan strategi promosi iklan

melalui Instagram untuk membuat target pasar *aware* (sadar) terhadap jasa yang ditawarkan Fascio.

- b. *Interest* : Setelah tertarik terhadap merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi terhadap seorang konsumen. Pertama, konsumen tersebut tertarik dan ingin mencari tau tentang merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik dan hanya mengetahui mereknya (berhenti pada tahap *Awareness*). Di tahap ini Fascio mengunggah foto portofolionya melalui Instagram dengan menunjukkan hasil foto terbaiknya serta memberikan tawaran menarik untuk membuat konsumen tertarik (*interest*).
- c. *Search* : Dibagian ini merupakan letak perbedaan antara AISAS dengan AIDA. Di corong AISAS ini, konsumen mencari informasi tentang produk yang diminati. Berkat perkembangan teknologi, fase pencarian ini ada. Mencari review produk sekarang sangat mudah, kelebihan dan kekurangan produk, dimana bisa membeli produk tersebut. Di tahap ini Fascio mengunggah foto dan video hasil garapannya melalui instagram untuk memudahkan konsumen mencari tahu mengenai bagaimana hasil karya yang dikerjakan Fascio.
- d. *Action* : Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membelinya, dia berada dalam fase tindakan. Di tahap *Action*, Fascio mencantumkan *contact person* dibio *instagramnya* untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi Fascio untuk menggunakan jasanya.
- e. *Share* : Fase ini juga merupakan fase yang terjadi dengan perkembangan teknologi saat ini. Perilaku pembeli suatu produk tidak berhenti hanya pada pembeliannya saja. Ketika konsumen merasa puas, mereka membawanya ke media sosial. Selain itu, jika

konsumen kecewa dengan produknya, itu juga memberi peringkat buruk. Potongan ulasan produk tersebut kembali ke corong pemasaran baru untuk orang lain.

Saat ini, Internet menawarkan kesempatan untuk menjual kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen di pasar konsumen atau kepada konsumen di pasar bisnis. Penjualan langsung barang dan jasa (penjualan langsung) melalui internet disebut perdagangan elektronik. Banyak UMKM atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produk dan jasanya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, saat ini cukup banyak yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial. Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* (Morissan 2010)

- a. Dapat dijangkau *audiences* seluruh dunia.
- b. Dapat menghemat biaya dalam berkomunikasi jarak jauh.
- c. Dapat menjangkau target konsumen yang ingin dicapai.
- d. Lebih cepat dalam penyampaian perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
  - 1) Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan karena menyediakan akses 24 jam.
  - 2) Mendapatkan respon cepat dari konsumen.
  - 3) Merupakan saluran distribusi alternatif.
  - 4) Menyediakan anggaran penyebaran informasi secara efektif dan efisien.

Salah satu model pemasaran *online* yang dilakukan Fascio *Photo* yaitu berupa *Digital Marketing*. Digital marketing merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain

sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai digital marketing (Chaffey 2006).

Melalui model digital marketing Fascio menggunakan strategi promosi *flash sale* merupakan penawaran produk dengan harga terbatas dan jumlah terbatas untuk jangka waktu singkat. Obral kilat, juga dikenal sebagai "daily deal", adalah bagian dari kampanye iklan yang menawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pelanggan untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga yang diinginkan jauh lebih murah dari harga reguler saat flash sale. Fascio *Photo* juga menggunakan fitur *Instagram Stories* dan *Feed Instagram* sebagai sarana pilihan untuk memberi informasi mengenai promo dan tawaran yang diberikan.

Sebuah iklan harus memiliki pesan inti yang meninggalkan kesan bagi konsumen. Keunikan dan mudah diingat adalah dua bagian dari iklan yang baik dan sukses. Kedua komponen ini biasanya tertuang dalam sebuah slogan atau tagline yang dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media periklanan. Slogan/slogan sering digunakan dalam kampanye iklan. Kedua komponen ini memiliki fungsi utama yaitu menjaga kesinambungan rangkaian iklan dalam kampanye dan menyederhanakan strategi pesan iklan dalam positioning statement agar ringkas, berulang, menarik perhatian dan mudah diingat.

*Instagram Stories* dan *Highlight* yang digunakan Fascio untuk mengunggah promosinya mengusung tagline *Intimate Wedding Package*. Tagline ini berarti Fascio *Photo* memberikan tawaran berupa diskon 20% untuk pilihan paket tertentu yang dimana paket tersebut memberikan penawaran harga yang lebih murah dari harga paket normal dengan durasi waktu penawaran yang singkat. Fascio *Photo* memberikan penawaran diskon 20% untuk paket *Intimate Wedding Package* ini hanya untuk satu bulan



saja. Tagline ini cukup berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena kebanyakan konsumen sering ragu untuk memilih paket yang ditawarkan.

## **6. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian deskriptif terfokus pada menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman, hingga akhirnya menggali secara mendalam untuk menemukan pola dalam peristiwa tersebut. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bergerak dengan pendekatan kualitatif sederhana dengan aliran induktif. Alur induktif ini berarti bahwa penelitian deskriptif kualitatif dimulai dengan proses atau peristiwa penjabaran, dari situ dapat dibuat generalisasi, yaitu kesimpulan tentang proses atau peristiwa tersebut.

Deskriptif kualitatif dikaitkan dengan strategi promosi *online* terletak pada esensi promosi *online* itu sendiri. Proses perkembangan promosi *online* melalui Instagram Fascio *Photo* tersebut berjalan secara alami. Proses interaksi antara Fascio *Photo* dengan *followers Instagram* yang alami ini dikaji dalam ranah penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penelitian deskriptif kualitatif diartikan sebagai penelitian yang mengkaji peristiwa tindakan sosial yang alami menekankan pada cara orang menafsirkan, dan memahami pengalaman mereka untuk memahami realitas *sosial* yang terjadi sehingga setiap individu mampu memecahkan masalahnya sendiri.

Terlepas dari keterkaitan antara esensi promosi *online* instagram dengan metode penelitian deskriptif kualitatif maka penelitian deskriptif kualitatif menjadi cukup penting untuk dikuasai oleh para pelaku usaha yang bergerak secara *online* atau melalui media sosial. Dapat dikatakan penting karena melalui penelitian deskriptif kualitatif para pelaku usaha *online* bisa melihat gambaran alami dari strategi promosi *online* yang sedang

dilakukan sehingga dapat merefleksikan program atau rencana promosi *online* yang dipilih tersebut sudah tepat dalam menyelesaikan masalah yang ada atau belum. Lebih dari itu melalui penelitian deskriptif kualitatif dapat menjelaskan secara langsung kesulitan dan kendala apa saja yang terjadi pada saat program atau kegiatan tersebut dijalankan.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik penelitian merupakan suatu mekanisme pengambilan data yang membentuk data naratif berupa istilah-istilah tertulis menurut kenyataan & perilaku tertentu. Suatu pendekatan penelitian, yang diarahkan dalam latar dan individu secara alami dan holistik (utuh) sebagai akibatnya tidak 'mengisolasi' individu atau organisasi ke dalam sebuah *variabel/hipotesis*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dimana menurut Sugiyono metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan (Sugiyono 2016).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data meliputi wawancara, kajian literatur, penelusuran dokumen dan pengungkapan informasi. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan informasi untuk memperoleh informasi dengan cara mencari, menelusuri, dan mengkaji buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kajian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan landasan teori sebanyak-banyaknya untuk dipertimbangkan ketika menghadapi masalah tersebut. Pencarian dokumen dilakukan dengan cara mencari dan membaca artikel dan jurnal lain yang dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian ini.. Wawancara merupakan proses komunikasi atau interaksi antara 2 orang atau lebih untuk mengumpulkan informasi antara peneliti dengan informan atau subjek melalui tanya jawab. Dengan berkembangnya teknologi informasi seperti sekarang ini wawancara dapat dilakukan tanpa tatap muka yaitu melalui telekomunikasi.

Pada dasarnya wawancara merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang suatu topik atau topik yang diangkat dalam penelitian. Atau itu adalah proses mendemonstrasikan pengetahuan atau informasi yang diperoleh sebelumnya melalui teknik lain.

### **3. Informan Penelitian**

Informan merupakan kehadiran seseorang yang dimintai informasi terkait objek yang diteliti. Informan mempunyai banyak informasi terkait dengan data dari penelitian yang dilakukan, oleh karena itulah penyebutan informan lebih lekat dengan narasumber yang biasanya ada dalam penelitian yang subjek penelitiannya berupa “kasus” satu kesatuan unit, diantaranya yaitu yang berupa lembaga atau organisasi atau institusi sosial. Menurut (Sugiyono 2016) informan penelitian adalah narasumber yang merujuk pada seseorang yang paham terkait dengan objek penelitian yang diteliti serta mampu memberikan penjabaran tentang topik penelitian yang diangkat.

Informan dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *purposive sampling* yaitu yaitu pemilihan informan yang digunakan sebagai sumber data dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016)

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah vendor fotografi *wedding* yang memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi utamanya. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Admin Fascio Photography*
- b. *Owner Fascio Photography*
- c. *Fotografer Fascio Photography*

Peneliti memilih ketiga posisi tersebut untuk dijadikan sumber informasi karena memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan anggota Fascio tersebut, kemudian hasil wawancara menjadi dasar

untuk menjawab masalah penelitian. Dalam menganalisa data wawancara ini peneliti menggunakan beberapa aspek penelitian sebagai berikut:

- a. *Insight Instagram Fascio*
- b. Dasar *Owner* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi
- c. Pemanfaatan instagram
- d. Kendala dan hambatan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik akun *Instagram Fascio Photo*, Mas Tomi, yang bertugas menentukan konten yang akan diposting serta menetapkan harga, kemudian Mas Arfiyan sebagai *fotografer*, dan yang terakhir adalah salah satu konsumen dari *Fascio Photo* untuk berbagi sedikit pengalaman selama mendapat servis dari *Fascio Photo*. Informan ini dipilih karena mempunyai tugas yang paling penting dan data yang mungkin membantu dari salah satu konsumen, sehingga memenuhi kriteria informan. Berdasarkan kriteria informan diatas, peneliti menetapkan narasumbernya adalah sebagai berikut :

- a. Pemilik akun *Instagram Fascio Photo*
- b. Admin akun *Instagram Fascio Photo*
- c. Konsumen akun *Instagram Fascio Photo*

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis deskriptif digunakan dalam karya ini, dimana teori secara sistematis menganalisis data dan fakta yang diperoleh untuk membuat hubungan antara fakta-fakta tersebut. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak untuk menarik kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2016). Metode deskriptif adalah penemuan fakta yang diinterpretasikan dengan benar dan penelitian deskriptif adalah penelitian yang mencoba menggambarkan suatu gejala dari peristiwa terkini atau masalah nyata. Data kualitatif bersifat detail dan detail, sehingga juga

panjang. Oleh karena itu, analisis data kualitatif bersifat spesifik, terutama untuk meringkas dan menggabungkan informasi menjadi suatu alur analisis yang mudah dipahami oleh pihak lain. Informasi ini berbeda sifatnya dengan informasi kuantitatif yang relatif lebih sistematis, terstandar dan mudah disajikan secara ringkas. Teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis datanya (Tabel 1). Pilihan teknologi didasarkan pada faktor-faktor berikut:

- a. Kecukupan kebutuhan informasi: Apakah teknologi menawarkan peneliti kesempatan untuk pemahaman yang mendalam dan akurat?
- b. Persyaratan efisiensi: Informasi yang memadai diperoleh dengan pengorbanan waktu, ketersediaan, dan biaya yang minimal.
- c. Persyaratan pertimbangan etis: tidak boleh mengganggu rasa aman atau privasi, tidak boleh mengandung bahaya atau risiko, dan tidak boleh melanggar hak asasi manusia

Tipe Data	Teknik Pengumpulan Data		
	<i>Enumerasi &amp; Sampel</i>	Pengamatan Berperan Serta	Wawancara Mendalam
Distribusi, Frekuensi	<i>Prototipe</i> dan bentuk terbaik	Umumnya tidak memadai dan tidak efisien	Kadang-kadang tetapi tidak terlalu memadai, jika memadai maka efisien
Kejadian, Sejarah	Tidak memadai, tidak efisien	<i>Prototipe</i> dan bentuk terbaik	Memadai dan efisien asalkan berhati-hati

Norma, Status	Memadai, tetapi tidak efisien	Memadai tetapi tidak efisien, kecuali menggali norma yang tidak terucapkan	Prototipe dan bentuk terbaik
---------------	-------------------------------	--	------------------------------

Tabel 1. 2 Tipe dan Teknik Pengumpulan Data

## 5. Teknik Triangulasi data

Triangulasi ialah teknik pemeriksaan kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai acuan pembandingan terhadap data itu (Moleong 2017). Pelaksanaan triangulasi dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi sumber yaitu pengujian kebenaran data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dan triangulasi teknik pengujian keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalkan data yang didapat melalui wawancara kemudian dicek dengan observasi atau dokumentasi(Sugiyono 2016). Pelaksanaan triangulasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengkonfirmasi keabsahan informasi yang disampaikan oleh informan ketika melakukan wawancara. Untuk triangulasi dalam penelitian ini adalah pemilik dari Fascio *Photo* sebagai yang bertanggung jawab dalam strategi promosi melalui *Instagram* dari Fascio *Photo*. Sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data dengan membandingkan sumber data hasil wawancara dengan sumber data hasil observasi dan dokumentasi.

## 6. Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi faktor pendorong keefektifan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran Fascio *photography*.