

BAB I

PENDAHULUAN

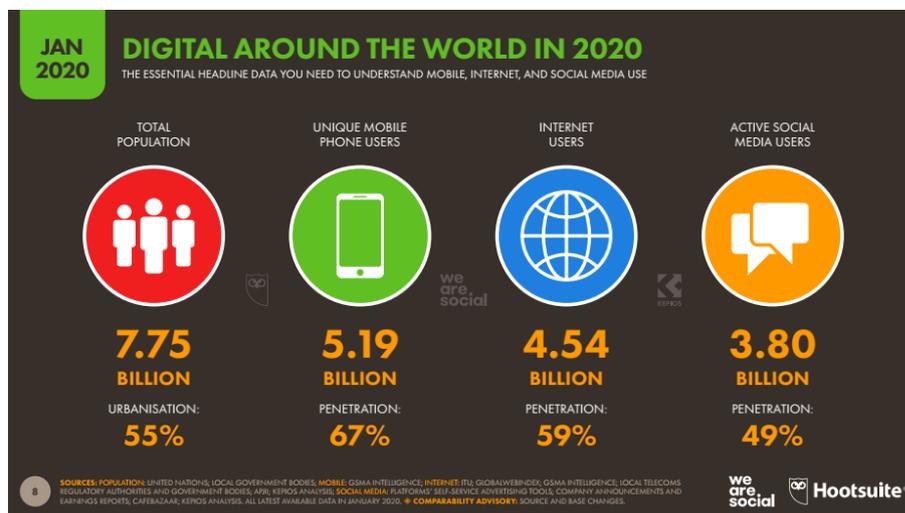
A. LATAR BELAKANG

Diera modern seperti sekarang, banyak terjadi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memengaruhi kehidupan manusia. Dengan lahirnya media baru (*new media*), kemudian muncul istilah internet. Sejarah internet sudah dimulai sejak tahun 1969. Selama perkembangannya, internet menjadi wadah dalam mendapatkan informasi dan membantu kehidupan manusia untuk mendapatkan berita, berkirim surat elektronik, juga berinteraksi dengan kerabat jauh. Konsep kerja internet adalah menghubungkan komputer pengguna dengan komputer - komputer lain di seluruh dunia, dan memungkinkan pengguna yang terhubung untuk saling berinteraksi. (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190312125646-185-376484/mengenal-sejarah-internet>, diakses pada September 2020).

Hingga di era sekarang kegunaan internet lebih meluas bahkan dapat dilakukan dengan mudah melalui sentuhan jari. Selama itu juga internet telah berkembang dan menjadi kesatuan gaya hidup yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia, sebut saja *smartphone* yang saat ini menjadi benda yang selalu siap sedia dalam segala urusan, yang tentunya mempermudah gaya hidup *mobile* yang membutuhkan pertukaran informasi dengan cepat. Menurut data yang dihimpun oleh *Hootsuite* mengenai penggunaan alat digital diseluruh dunia tahun 2020 ditemukan ada sekitar 5 Milyar orang yang menggunakan

ponsel dan sekitar 4,5 Milyar orang secara aktif menjadi pengguna internet. Jumlah ini tentunya cukup besar, mengingat ada sekitar 7,7 Milyar orang diseluruh dunia. Melanjutkan dari data yang sama, didapatkan sekitar 3,8 Milyar orang yang menjadi pengguna aktif di media sosial. Data ini tentunya menunjukkan bagaimana dimasa sekarang media sosial mengambil peran yang cukup besar dalam lingkup kehidupan manusia.

Gambar 1.1. Penggunaan alat Digital Tahun 2020



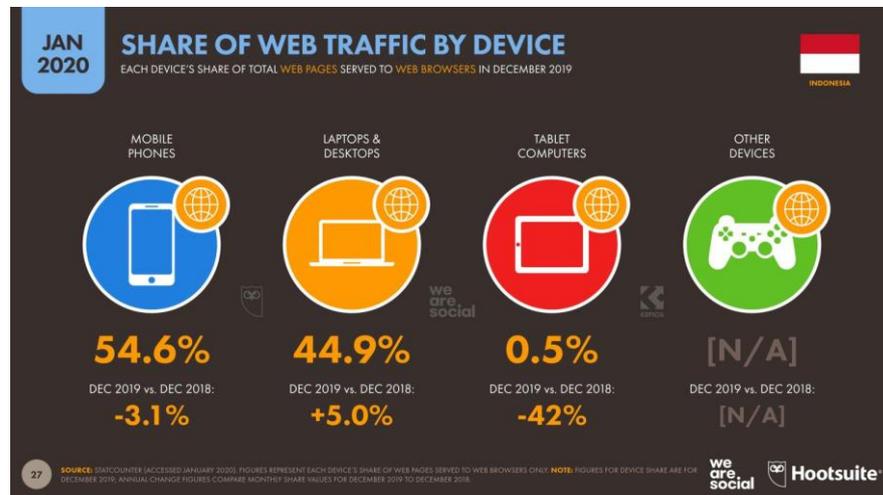
(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses pada September 2020)

Masuk kedalam negeri, Indonesia sebagai pengguna media sosial secara aktif. Menurut riset yang dilakukan oleh *CupoNation* menyebutkan bahwa Indonesia berada di posisi keempat terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. Dimulai dengan angka 110 juta pengguna di Amerika Serikat, Brazil 66 juta pengguna, India 64 juta pengguna, dan

Indonesia dengan 56 juta pengguna. Indonesia dilaporkan memiliki 44,94 persen dari total populasi atau sekitar 120 juta pengguna aktif media sosial, bahkan data ini terus meningkat hingga ditahun 2019 peningkatannya mencapai 20 persen, hingga disebutkan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 150 juta pengguna. Tidak hanya itu, dari data tersebut ditemukan juga bahwa *Facebook* dan *Instagram* menjadi *platform* media sosial yang paling banyak diminati. (Sumber : <https://www.tribunnews.com/techno/2019/06/19/pengguna-sosial-media-di-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>, diakses pada Oktober 2020).

Media yang digunakan dalam mengakses internet di Indonesia juga bermacam – macam. Dihimpun melalui laporan *Hootsuite*, pengguna internet di Indonesia sebagian besar menggunakan ponsel sebagai perangkat untuk mengakses internet. Dari data yang dihimpun penggunaan ponsel untuk mengakses internet yaitu mencapai 54,6%. Melalui data ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini menggunakan ponsel sebagai pilihan yang tepat sebagai alat untuk mengakses internet, mengingat ukurannya yang juga mudah dibawa kemana saja.

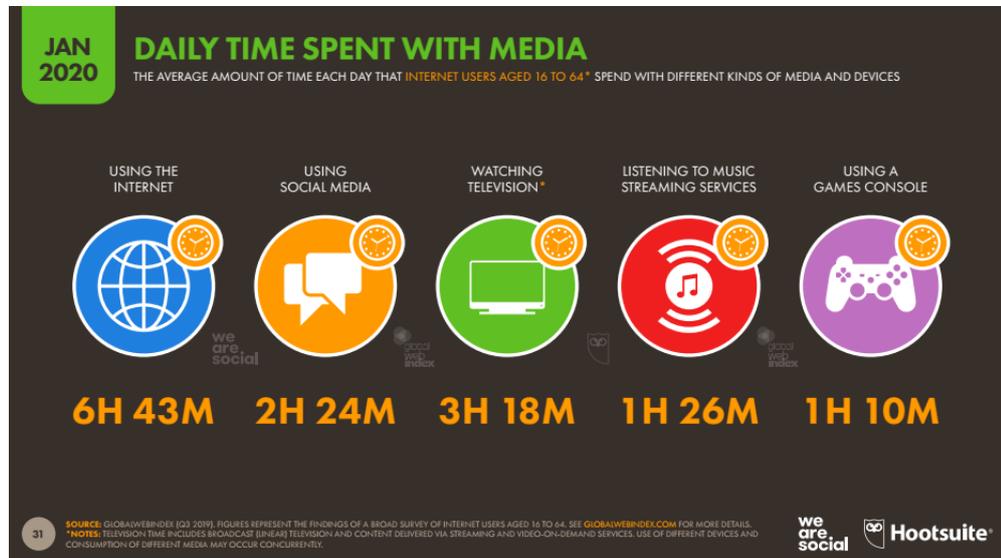
Gambar 1.2. Populasi Penggunaan Media di Indonesia Tahun 2020



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

Model komunikasi melalui media sosial dianggap cukup efektif dalam penyebaran informasi yang cepat. Dikutip dari *kumparan.com*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 17 persen di tahun 2020 yakni mencapai 175,4 juta pengguna. Hal tersebut memperlihatkan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk kedalam kategori remaja terutama yang lahir diatas tahun 1990-an ketika internet mulai dipergunakan secara luas di masyarakat. Riset tersebut juga membuktikan bahwa remaja merupakan kategori yang mengonsumsi konten internet dengan intensitas yang cukup besar, sehingga penetrasi informasi tentu akan lebih mudah untuk dilakukan dengan menggunakan media internet.

Gambar 1.3. Tingkat konsumsifitas dan interaksi melalui media tahun 2020



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

Dari data diatas dapat dilihat rata – rata penggunaan media sosial dalam rentang usia 16 – 64 tahun, yakni sekitar 2 jam 24 menit dalam sehari. Sejalan dengan itu, di Indonesia rata – rata waktu penggunaan media sosial mencapai 3 jam 26 menit ditahun 2020 (Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/berapa-lama-orang-indonesia-pakai-internet-setiap-hari-1sm18OYziOO/full>, diakses pada Oktober 2020).

Dengan jumlah rata – rata yang besar dalam satu hari ini tentunya mulai banyak pemanfaatan media sosial bagi sebuah organisasi ataupun perseorangan untuk mendapatkan keuntungan dari hal tersebut, banyaknya kemunculan istilah *influencer* tentunya menjadi kata yang tidak asing dikalangan anak muda

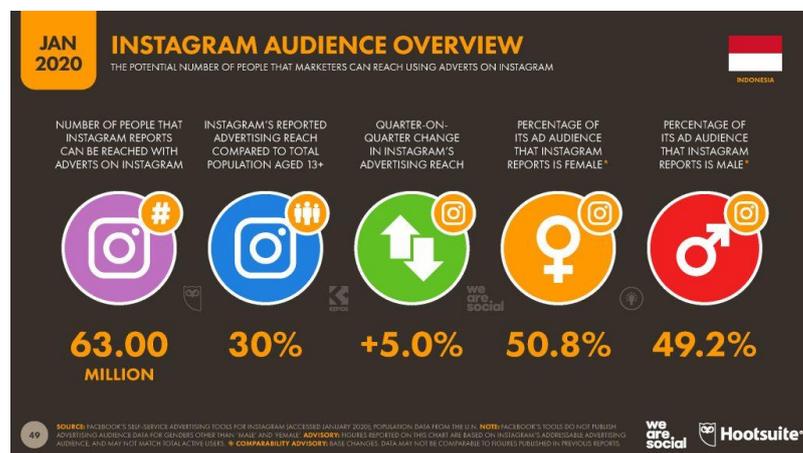
saat ini. Dengan jumlah pengikut yang banyak, seorang *public figure* atau *influencer* tentunya dapat memberikan pengaruh besar bagi kehidupan orang – orang disekitarnya. Tak hanya itu, banyak pula perusahaan – perusahaan yang membangun *brand image* mereka dan berhasil mendapatkan perhatian di masyarakat. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi pengguna media sosial, perusahaan, maupun *public figure* itu sendiri. Dengan pengguna media sosial yang cukup besar di Indonesia, hal ini akan memperluas pasar mereka dan lebih dikenal publik dengan kalangan yang bervariasi.

Hal inilah yang kemudian diterapkan oleh seorang *public figure* bernama Analisa Widyaningrum, sebagai lulusan Ilmu Psikologi, tekadnya mengenalkan ilmu kepribadian serta penerapannya, menjadikan dirinya membentuk sebuah perusahaan bernama APDC (Analisa Personality Development Centre) Indonesia. Sebagaimana yang dituliskan dalam keterangannya, APDC Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang berfokus kepada *Personality Development* (Pengembangan Diri). Hal ini berarti bahwa perusahaan bentukan Analisa, berfokus pada pemberian edukasi mengenai pengembangan diri dan kesehatan mental, tak jarang perusahaannya memberikan pelatihan – pelatihan mengenai hal tersebut.

APDC Indonesia sadar tentang pentingnya pemasaran melalui *platform* digital itu sangat penting. Menurut Kowsalya KR dalam jurnal internasionalnya (KR, 2018) menyebutkan bahwa pemasaran digital itu penting untuk menunjang bisnis ketingkat berikutnya. Dengan mengikuti tren dan meningkatkan kualitas produknya, dapat menjangkau perhatian masyarakat

luas. Dalam hal ini, melalui media instagram, APDC Indonesia menjadi wadah informasi bagi khalayak yang ingin mempelajari tentang ilmu pengembangan diri dan kesehatan mental, tak jarang akun ini juga memberikan sudut pandang baru tentang masalah – masalah kehidupan yang dihadapi saat ini yang dikemas dengan tampilan yang menarik.

Gambar 1.4. Pemilihan Penggunaan Instagram

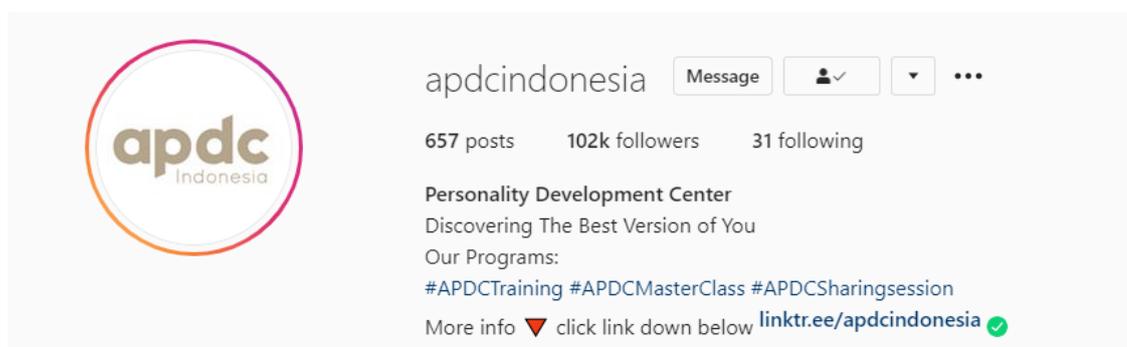


(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses 8 Februari 2021)

Instagram sebagai *platform* media sosial terkini yang banyak diminati oleh hampir semua generasi dan kalangan. Instagram juga menjadi wadah bagi tiap perusahaan di era sekarang yang menjadi ajang eksistensi dan mengambil jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan media baru dengan kemudahan akses yang tersedia. Dengan visi mengembangkan

keterampilan dasar yang menunjang potensi sumber daya manusia, APDC Indonesia melalui akun instagram *@apdcindonesia* secara aktif senantiasa mengunggah konten – konten yang berkaitan dengan *personality development*, dan kesehatan mental, hingga memberikan layanan konseling yang terus mengikuti zaman.

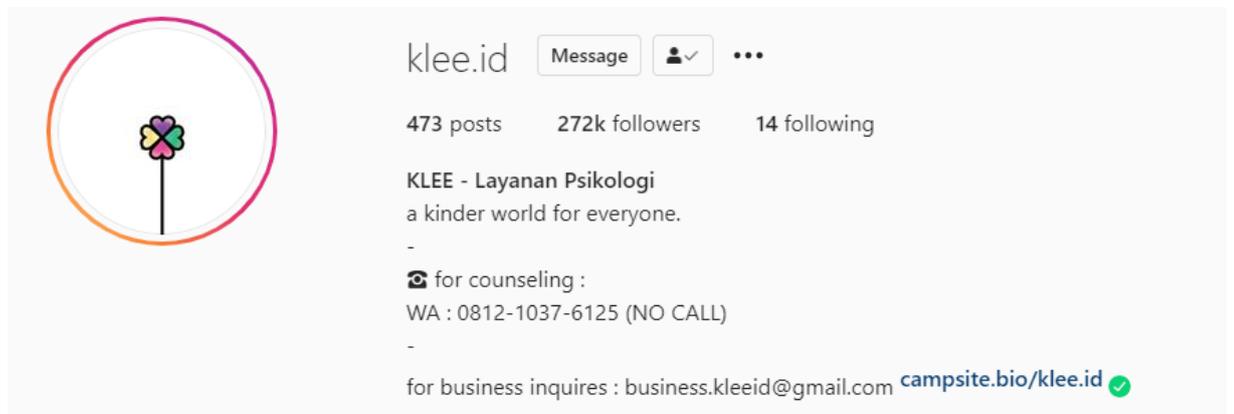
Gambar 1.5. Akun Instagram @apdcindonesia



(Sumber : <https://www.instagram.com/apdcindonesia/?hl=en>, diakses pada Oktober 2020)

Di Indonesia sendiri, APDC Indonesia bukanlah pemain tunggal dalam hal konten – konten mengenai pengembangan diri, dan strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial instagram, adapun akun serupa yang memberikan konten dengan tema yang sama. Dalam hal ini peneliti mengambil pembandingan melalui akun *@klee.id* dan juga *@biropsikologidinamis*.

Gambar 1.6. Akun Instagram @klee.id



(Sumber : <https://www.instagram.com/klee.id/?hl=en>, diakses pada Oktober 2020)

Gambar 1.7. Akun Instagram @biopsikologidinamis



(Sumber : <https://www.instagram.com/biopsikologidinamis/?hl=en>, diakses pada Oktober 2020)

Kedua akun instagram ini juga memberikan konten atas bahasan yang serupa dengan akun APDC Indonesia, namun dikemas dengan gaya masing – masing dalam proses penyampaiannya. Jika dilihat satu per satu kompetitor, akun @klee.id merupakan akun media sosial yang memberikan

wadah bimbingan konseling, terapi, dan servis lainnya yang berbayar, dilihat dari segi promosi konten yang diadakan, cukup interaktif, namun tidak menarik perhatian audiens secara luas dibuktikan dengan *Instagram Live* atau webinar yang diadakan tidak cukup berhasil menjangkau audiens, sehingga hanya sedikit menjangkau penonton yang bahkan tidak mencapai angka 50 *viewers*.

Selanjutnya, akun *@biopsikologidinamis*, merupakan akun instagram kesehatan mental yang memberikan layanan konsultasi, baik tatap muka ataupun *online*, tes psikologi, seleksi, training, dan *outbond*, serta kantor dari biro ini berlokasi di Yogyakarta. Sebagai kompetitor dengan wilayah terdekat dengan APDC Indonesia, keduanya mempunyai perbedaan yang cukup signifikan dalam promosi yang dilakukan. Untuk akun *@biopsikologidinamis* sendiri, memiliki interaksi yang bagus dalam membalas konten atau berkomentar di setiap postingan akun. Banyak diantara para *followersnya* yang saling berbagi cerita dengan keadaan yang memiliki keterkaitan dengan postingan yang diunggah. Namun, akun ini tidak cukup responsif untuk membalas komentar para *followersnya*, dan tidak dilakukan secara berkala (hanya beberapa kali saja).

Dalam hal ini, akun instagram *@apdcindonesia* lebih memberikan perhatian terhadap hal kecil seperti respon terhadap *followers* dari komentar terhadap postingan, lebih aktif mengadakan *Instagram Live*, webinar atau *online events* dengan partisipan yang lebih banyak jika dibandingkan dengan *events* yang dilakukan oleh kompetitor. Diskusi aktif yang

dilakukan oleh akun instagram @apdcindonesia ini juga menarik perhatian masyarakat luas yang sadar tentang kesehatan mental, dari semua kalangan usia. Semua kegiatan komunikasi yang dilakukan secara menarik dan disajikan dengan bahasa yang ringan, dapat dilihat dari gambar yang akan disajikan berikut. Antusias terhadap komentar yang disampaikan disetiap unggahan konten instagramnya, interaksi aktif yang dilakukaan disetiap *events* nya, mini survey melalui *Instagram story*, serta kedekatan dan kehangatan yang membuat *followers* merasa terlibat dengan semua konten yang diunggah oleh akun instagram @apdcindonesia.

Gambar 1.8. Aktivitas like dan komentar akun instagram @apdcindonesia



(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CJvdngkLX65/> diakses pada

Maret 2021)

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang dapat diambil dari pembahasan diatas yaitu

:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan APDC Indonesia melalui media sosial instagram ?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi pelaksanaan strategi promosi APDC Indonesia melalui media sosial instagram ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci tentang

:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh APDC Indonesia melalui media sosial instagram
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi pelaksanaan strategi promosi APDC Indonesia melalui media sosial instagram

D. MANFAAT PENELITIAN

Pada penelitian ini, dapat ditemukan manfaat dengan penjelasan sebagai berikut :

1. MANFAAT TEORITIS

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan mengenai bentuk strategi promosi yang dilakukan APDC Indonesia melalui media sosial instagram sebagai media promosi, serta menjadi pengetahuan tambahan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi promosi.

2. MANFAAT PRAKTIS

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu diharapkan mampu menambah referensi praktis dan pedoman mengenai bentuk – bentuk strategi promosi yang praktis namun efektif yang dilakukan oleh APDC Indonesia melalui media sosial instagram. Selanjutnya, diharapkan dapat memberikan acuan dan masukan bagi akun Instagram APDC Indonesia dalam aktivitas promosi agar dapat membuat konten yang lebih kreatif.

E. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan teori – teori yang memiliki relevansi dengan objek yang akan diteliti yang juga digunakan sebagai referensi penelitian. Adapun beberapa teori yang digunakan ialah *Teori Strategi Promosi, Bauran Promosi, Media Baru, serta Media Sosial Instagram*. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. STRATEGI PROMOSI

Dalam bukunya, (Fandy, 2008) mengemukakan bahwa promosi dikatakan sebagai salah satu faktor yang menjadi penentu dalam keberhasilan disuatu program pemasaran. Dalam pendapatnya, Fandi juga menegaskan bahwa walaupun sebuah produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang tinggi, namun apabila konsumen atau target pasarnya belum pernah mendengar perihal produk tersebut, dan belum memiliki keyakinan yang penuh terhadap produk yang dipasarkan, maka mereka sebagai konsumen tidak akan pernah tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan.

Selanjutnya Mulawarman dan Nurfitri (Nurfitri, 2017) juga menjelaskan tentang strategi pemasaran tersebut. Terdapat penjelasan mengenai tujuan utama dari strategi pemasaran itu ialah untuk melakukan perubahan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui jalan persuasi (pembujukan). Adanya pertimbangan mengenai daya guna produk yang diinginkan. Dalam hal ini, jika para konsumen tidak pernah mendengar tentang produk tersebut dan ditambah pemikiran bahwa produk tersebut tidak ada kegunaan baginya, maka konsumen pun tidak akan pernah untuk membelinya.

Jadi strategi promosi merupakan hal yang harus dirumuskan secara matang agar terlaksananya gaya promosi yang diinginkan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik penjualan yang akan menghasilkan jangkauan pasar yang lebih luas. Peningkatan

grafik profit penjualan, permintaan dari konsumen yang melonjak, dan juga adanya koordinasi yang terarah dari tim dan sumber daya lainnya sehingga kinerjanya meningkat menjadi lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (Keller, 2009), terdapat elemen – elemen penting yang diperlukan untuk merumuskan strategi promosi. Beberapa langkah yang dapat dilakukan ialah sebagai berikut :

a. Perencanaan Promosi

1. Mengidentifikasi Target Audiens

Pada tahap awal perencanaan ini, proses akan dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Target audiens ini yang merupakan individu, kelompok masyarakat khusus ataupun umum. Dapat dipahami hal – hal dalam menentukan target audiens, seperti :

- a) Apa yang harus dikatakan
- b) Bagaimana menyampaikannya
- c) Kapan waktu penyampaiannya
- d) Siapakah yang harus menyampaikan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi setelah dilakukannya identifikasi terhadap target

audiens. Adapun efek yang didapatkan dalam menentukan tujuan promosi ialah :

- a) Efek kognitif (perhatian), merupakan efek yang ditimbulkan disaat membentuk kesadaran informasi pada benak pelanggan.
- b) Efek afektif (minat), merupakan efek yang memberikan pengaruh terhadap suatu tindakan sebagai reaksi pembelian dari pelanggan.
- c) Efek konatif (perilaku), yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku berikutnya.

3. Merancang Pesan

Dalam perancangan sebuah pesan, perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif agar tepat sasaran. Dikatakan ideal apabila pesan yang disampaikan dapat memuat aspek perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*), yang disebut dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus menyelesaikan beberapa indikator, yakni :

- 1) Apa yang ingin disampaikan (isi pesan), yaitu yang berkaitan dengan :
 - Daya tarik rasional

Menekankan pada manfaat produk seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja.

- Daya tarik emosional

Memanfaatkan emosi positif seperti humor, cinta, rasa senang, dll. Bisa juga memanfaatkan emosi negatif yaitu rasa takut, sedih, malu, dan sebagainya.

- Daya tarik moral

Upaya yang dilakukan untuk mendorong konsumen dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

- 2) Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan), yang berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dapat dilakukan dengan beberapa pilihan, seperti mempersilahkan kepada konsumen menyimpulkan sendiri terhadap apa yang telah dilihat olehnya, atau perusahaan yang langsung menegaskan kesimpulan pada konsumennya.
- 3) Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan), merupakan hal yang berkaitan dengan *headline, copy, illustration, and color*.
- 4) Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan), yang menyangkut dengan kredibilitas penyampaian

pesan, karena mempengaruhi kecenderungan perilaku perhatian terbesar dan melekat dibenak publik, dibandingkan orang awam yang menyampaikan.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuan dilakukannya penyeleksian terhadap saluran komunikasi dimaksudkan agar dalam penyampaian pesan kepada konsumen dapat dilakukan dengan komunikasi yang tepat sehingga sampai kepada target sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memilah media yang akan digunakan sebagai saluran komunikasi efisien untuk dapat membawakan pesan yang diinginkan. Chandra (Chandra, 2002) menjelaskan saluran komunikasi berupa :

a) Saluran Komunikasi Personal

Merupakan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung, baik secara tatap muka, dapat juga melalui telepon, atau melalui email.

b) Saluran Komunikasi Non Personal

Merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini dapat melalui

:

- Media cetak
- Media elektronik (TV, radio, internet)
- Media luar ruang (billboard, baliho, poster, spanduk, dll)
- Media lini bawah (pameran, *direct mail*, dan *leaflet*).

5. Menetapkan Jumlah Anggaran Produksi

Menetapkan jumlah anggaran produksi sangatlah penting dilakukan agar dapat menentukan penggunaan media, selanjutnya digunakan untuk menjadi orientasi yang dapat dilakukan dalam proses mencapai sasaran promosi.

b. Pelaksanaan Promosi

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi poin poin tugas yang dapat dilaksanakan agar mencapai tujuan dari rencana yang telah ditetapkan. Melalui anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya, dapat diperkirakan berapa biaya yang harus dikeluarkan, juga dapat memperkirakan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Proses perencanaan berubah wujudnya menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan.

c. Evaluasi

Tahap implementasi dan evaluasi harus dapat mempertahankan strategi agar berada tepat pada sasaran yang dituju. Sebagai tahap terakhir pada strategi promosi, evaluasi memberikan informasi untuk dapat mengukur kinerja yang kemudian dapat mengambil tindakan selanjutnya yang akan diterapkan untuk mempertahankan hasil agar tetap berjalan pada alur yang telah ditetapkan sebelumnya.

Cravens (Cravens, 1998) menerangkan tujuan dari adanya evaluasi, yaitu :

- Mencari peluang – peluang baru atau menghindari ancaman yang datang
- Menjalankan kinerja agar dapat tetap sejalan dengan harapan yang telah dibuat
- Dapat memecahkan masalah – masalah yang spesifik.

2. BAURAN PROMOSI

Pengenalan produk kepada pasar diupayakan melalui bentuk promosi. Dalam (Utami, 2017), bauran promosi terdiri dari :

a) Periklanan,

Periklanan merupakan semua bentuk komunikasi nonpersonal tentang gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan dapat berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard* atau poster. Hermawan (Hermawan, 2012) menjelaskan tentang periklanan, yang merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran, yang mana periklanan tidak hanya sebagai pemberi informasi kepada khalayak. Hal penentu lain yang menjadi patokan ialah adanya pengaruh perasaan terhadap konsumen, yang mempengaruhi pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk ataupun merek.

Strategi Periklanan

Dalam strategi periklanan, ada beberapa tahap yang dilakukan secara berkelanjutan, yaitu adanya proses perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Setiap tahap yang ada dapat berperan dalam menentukan keberhasilan strategi yang dilakukan. (Hermawan, 2012)

Beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam melakukan strategi periklanan :

- 1) *Plan* : melakukan analisis SWOT terhadap produk dan rancangan iklan yang akan dibuat.
- 2) *Do* : membuat dan seterusnya melakukan uji coba penayangan iklan untuk melihat tanggapan dari masyarakat.
- 3) *Check* : melakukan control terhadap iklan yang telah ditayangkan, menganalisis respon yang diberikan oleh masyarakat, tingkatan penjualan, dan hal lain yang diperoleh dari penayangan iklan tersebut.
- 4) *Action* : tahap publikasi iklan kepada masyarakat sebagai hasil akhir dari uji coba dengan melakukan kontrol dan evaluasi terhadap penayangan iklan sebelumnya. .

b) Hubungan Masyarakat

Merupakan kegiatan promosi yang ditujukan kepada publik untuk mengkomunikasikan citra positif produk atau perusahaannya. Bentuknya dapat dilakukan dengan menjadi sponsor pada peristiwa atau kegiatan - kegiatan tertentu. Nickels, dkk (Nickels, 2010) berpendapat bahwa Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) didefinisikan sebagai fungsi

manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap masyarakat, mengubah kebijakan dan prosedur tertentu sebagai bentuk respon terhadap permintaan masyarakat, melaksanakan program yang berisi informasi untuk dapat pengertian dan penerimaan oleh masyarakat.

Sedangkan Rambat (2013) dalam (Utami, 2017) berpendapat bahwa Hubungan Masyarakat adalah kiat pemasaran yang penting, hubungan pemasaran bukan hanya sekedar antara perusahaan dan pelanggan, namun juga berhubungan dengan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat seperti publikasi, acara penting lainnya, hubungannya dengan investor, pemeran, dan sponsor dalam acara.

Beberapa tugas Hubungan Masyarakat dalam proses pemasaran menurut Rambat ialah :

- a. Membangun citra perusahaan
- b. Mendukung aktivitas komunikasi
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang berkembang
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan dan merencanakan peluncuran terhadap

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan beragam insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pameran, pembagian *voucher*, pembagian sampel produk, yang merupakan bentuk-bentuk dari promosi penjualan. Hermawan (Hermawan, 2012) menyebutkan bahwa Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi secara langsung yang menggunakan berbagai insentif, yang mana berfungsi untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tujuan Promosi Penjualan :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Mengkomunikasikan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- 4) Memberi informasi peningkatan kualitas produk terhadap konsumen
- 5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko penjualan produk

- 6) Memotivasi konsumen untuk dapat membeli produk

Selanjutnya, akan dibahas mengenai teknik promosi penjualan menurut (Oentoro, 2012) :

- a. *Point of purchase*

Pemajangan di meja *display* dan peragaan produk ditempat berlangsungnya kegiatan penjualan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mencoba produk secara langsung.

- b. *Coupons* (kupon)

Kupon berupa sertifikat yang diberikan kepada pemenang dari pelanggan yang beruntung setelah membeli produk.

- c. *Price-off deals*

Pemberian potongan harga secara langsung kepada konsumen ditempat pembelian produk tersebut.

- d. *Premium and advertising specialities*

Produk yang ditawarkan dengan biaya yang rendah bahkan gratis sebagai insentif untuk pembelian produk tertentu.

e. *Contest and sweepstakes* (konteks dan undian)

Merupakan hadiah kesempatan memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang – barang tertentu dikarenakan telah membeli suatu produk. Strategi yang dilakukan seperti membuat kontes, yaitu membuat *jingle*, *selfie* menarik dengan produk dan lain – lain.

f. *Sampling and trial offers* (pemberian contoh produk)

Penawaran sampel produk secara gratis kepada konsumen. Strategi yang dilakukan berupa pengiriman sampel melalui jasa ekspedisi pengiriman barang, *door to door*, kegiatan pekan raya, dan sebagainya.

g. *Brand (product) placement*

Memasukkan produk kepada acara TV ataupun radio, guna promosi dan mendapat target pasar yang lebih luas.

h. *Rebates* (rabat/tawaran pengembalian tunai)

Kegiatan yang memberikan pengurangan harga dengan cara mengirimkan bukti pembelian kepada produsen setelah

proses pembelian terjadi. Hal ini ditujukan untuk membangun loyalitas merek.

i. Frequency (continuity)

Merupakan program berkelanjutan, seperti memberikan diskon kepada konsumen, menghadiahi produk gratis, dimaksudkan agar terjadinya pengulangan dalam pembelian terhadap produk.

j. Event sponsorship

Melakukan pendanaan terhadap suatu acara, dalam hal ini pasti acara tersebut akan menonjolkan merek yang dipunya oleh perusahaan, dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan kesadaran merek terhadap pengunjung acara tersebut.

d) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan rancangan pemasaran yang menggunakan satu atau beberapa media iklan untuk memperoleh tanggapan yang terukur. Bentuknya dapat berupa pengiriman katalog, surat, telepon, faks atau *email*. Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2008) menyatakan tentang pemasaran langsung, yaitu adanya hubungan

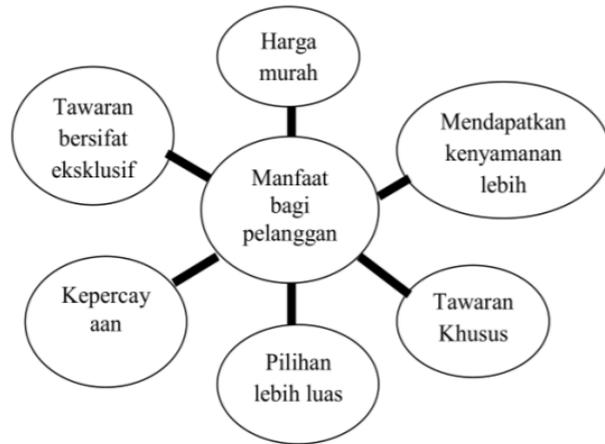
langsung dengan konsumen yang sudah ditargetkan agar didapatkan respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi. Selanjutnya, Tjiptono juga mengungkapkan dalam bukunya “Pemasaran Stratejik, metode – metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, internet, *faxmile*, dan lain – lain”.

Manfaat pemasaran langsung (Armstrong, 2008) :

1) Bagi Pembeli

Dengan adanya pemasaran secara langsung, pembeli menjadi lebih mudah memahami produk. Hal ini dikarenakan penjual dapat menjelaskan dan berinteraksi secara langsung untuk memaparkan produk yang dijual kepada pembeli. Sehingga, pembeli dapat memiliki pengetahuan secara menyeluruh dan cerdas dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Gambar 1.9. Manfaat Pemasaran Langsung bagi Pelanggan menurut Armstrong



(Sumber : Armstrong : 2008)

2) Bagi Penjual

Manfaat yang didapatkan penjual dalam pemasaran langsung ialah meningkatnya kualitas hubungan dengan pembeli. Penjual dapat mempengaruhi psikologi pembeli dan dapat memahami karakteristiknya. Dengan hal ini, penjual dapat memahami cara tepat dan alternatif pengganti yang dapat digunakan untuk mendapatkan daya tarik calon pembeli kepada produk.

Sifat – Sifat Pemasaran Langsung dalam buku Perencanaan dan Pengendalian Produksi (Boroto, 2002) :

1. Bersifat non publik, pesan ditujukan kepada orang – orang tertentu.
2. Disesuaikan, pesan disiapkan untuk menarik perhatian konsumen yang dituju.
3. Terbaru, pesan disiapkan dengan sangat cepat dan terbaru.
4. Interaktif dan terukur, pesan dapat diubah berdasarkan respon konsumen.

e) Penjualan Personal

Merupakan komunikasi langsung tatap muka antara calon pembeli dimana mereka memberikan umpan balik segera terhadap sumber pesan dalam bentuk presentasi. (Gitosudarmo, 2014) menjelaskan tentang *Personal Selling* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Berikutnya, menurut (Abdurrahman, 2015) Penjualan Personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan, yang mempunyai tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Gitasudarmono (Gitosudarmo, 2014) menyebutkan beberapa poin yang dikatakan kategori *personal selling*, yaitu sebagai berikut :

- a. *Door to door selling*, merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan mendatangi rumah calon konsumen untuk menawarkan produk.
- b. *Mail order*, menggunakan *email* sebagai media penjualan untuk mengirimkan informasi mengenai produk dan promo yang akan diberikan.
- c. *Telephone selling*, kegiatan penjualan melalui telepon untuk memberi tahu informasi dan menawarkan program baru kepada pelanggan setia.
- d. *Direct selling*, penjualan yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen.

3. MEDIA BARU

Teori media baru atau yang sering disebut dengan *new media era* merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini membahas tentang adanya perkembangan dan perubahan – perubahan

yang terjadi pada media, mulai dari media konvensional sampai ke arah media digital yang canggih.

Solomon menjelaskan dalam bukunya (Solomon, 2011) terdapat dua pandangan dalam teori media baru, yaitu :

- a) Pandangan interaksi sosial, yang dapat membedakan suatu media berdasarkan atas kedekatannya dengan interaksi secara tatap muka (langsung)
- b) Pandangan integrasi sosial, yang menyatakan bahwa penggunaan sebuah media itu bukan hanya sekedar bagaimana fungsinya, bagaimana bentuk informasinya, juga bukan hanya sekedar interaksi saja, tetapi melebihi itu. Penggunaan media juga dikaitkan dengan bentuk ritual yang digunakan manusia dalam menggunakan media tersebut, yang dalam perluasannya bagaimana penggunaan media sebagai salah satu cara menciptakan masyarakat.

Media baru dan media lama memiliki beberapa karakteristik yang berbeda. Nasrullah menjelaskan beberapa perbedaan yang terlihat dalam tabel berikut (Nasrullah, 2014) :

Table 1.1. Perbedaan Karakteristik Media Baru dan Media Lama

No	Era Media Baru (<i>Interactivity</i>)	Era Media Lama (<i>Broadcast</i>)
1.	Tersebar (dari banyak sumber kepada banyak khalayak)	Tersentral (dari satu sumber ke banyak sumber)
2.	Komunikasi timbal balik atau dua arah	Komunikasi satu arah
3.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber	Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai
4.	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)	Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial
5.	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing – masing	Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa

6.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu	Media dianggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran
----	--	---

(Sumber : Nasrullah, 2014)

4. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Zarella (Aditya, R., 2015), Media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang – orang berkomunikasi dengan teman – teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Dalam penelitian Febriani (Febriani, 2014), Pengertian situs jejaring sosial menurut Boyd & Ellison adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan beberapa pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi - koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lain. Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu orang yang tidak dikenal (*stranger*), namun karena media ini dapat membuat para penggunanya terhubung dan

memperhatikan jaringan sosial yang mereka punya. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, namun lebih untuk berkomunikasi dengan orang - orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka.

b. Penggunaan Media Sosial

Menggunakan media sosial dalam internet, bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dialami. Kaplan dan Haenlein dalam jurnal internasional (Curran, 2011), media sosial adalah “sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (*user*) menciptakan dan mengganti konten yang disebarkan”. Regina Luttrell menciptakan *The Circular Model of Some* yaitu sebuah model untuk melakukan suatu perencanaan komunikasi pada media sosial, diantaranya :

- *Share* : merupakan poin penting yang dapat digunakan untuk menciptakan hubungan, interaksi, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan.
- *Optimize* : memaksimalkan setiap indikator komunikasi yang berdampak pada brand, pesan, dan nilai didalamnya.

- *Manage* : mengukur relevansi tolak ukur matrik pengelolaan strategi sosial.
- *Engange* : melihat kebermanfaatan dari keterlibatan otentik, dan kecenderungan hubungan yang dapat dibangun.

c. Instagram

Instagram sebagai media penghantar pesan, berhasil menjadi media komunikasi yang menarik perhatian masyarakat luas. 6 Oktober 2010, jejaring sosial berbagi foto " Instagram" mulai rilis perdana di *Apple App Store*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Kelak, sejumlah fitur baru muncul, misalnya berbagi *video*, *tag*, serta informasi lokasi. Peluncuran instagram menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. Instagram pun menjadi aplikasi populer. Hingga kemudian, pada April 2012, *Facebook* mengakuisisi instagram. Mengutip *TechCrunch*, instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 Milliar.

Dalam (Adelia Septiani, 2020) , Atmoko menjelaskan dalam bukunya yang berjudul "*Instagram Handbook*" bahwa Instagram memiliki beberapa fitur utama, yaitu :

1. *Home page*

Home page merupakan halaman utama yang berisikan unggahan terbaru berupa foto maupun video yang diunggah oleh sang pemilik akun.

2. *Comments*

Comments sebagai kolom yang difungsikan untuk mengomentari setiap unggahan di instagram.

3. *Explore*

Explore sebagai tempat beredarnya foto atau video populer dari pengguna instagram.

4. *Profile*

Profile ialah tempat sumber informasi secara detail perihal pengguna akun instagram.

5. *News feed*

News feed sebagai fitur yang menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selanjutnya terdapat beberapa fitur – fitur tambahan dapat digunakan untuk menunjang kinerja instagram itu sendiri, diantaranya :

1) *Followers dan following*

Followers merupakan sebutan yang diberikan kepada pengikut instagram, sedangkan *following* merupakan sebutan untuk akun yang diikuti oleh pengguna instagram.

2) *Caption*

Caption adalah deskripsi singkat yang menyertai ilustrasi. *Caption* sebagai bentuk penjelasan dan informasi tambahan jika melakukan pengunggahan *feeds*.

3) Tagar atau *hashtag*

Sebagai fitur yang digunakan untuk mengkategorikan poin pesan yang disampaikan melalui *caption*.

4) Kolom Komentar dan Tanda Suka

Kolom komentar difungsikan sebagai fitur untuk menampung reaksi oleh para pengunjung instagram, baik berupa kata maupun emotikon, dan diikuti tanda suka jika unggahan instagram menarik perhatian pengunjung instagramnya.

5) *Direct Messange*

Fitur ini dapat digunakan untuk menerima dan mengirim berbagai pesan kepada pengguna instagram lainnya.

6) *Instagram Stories*

Merupakan fitur yang dapat digunakan untuk berbagi kegiatan dan berinteraksi dengan pengunjung instagram secara langsung, dengan rentang durasi selama 24 jam.

F. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai menjadi pelengkap sekaligus pembanding dengan penelitian lainnya, penulis mendapatkan beberapa bahasan terkait dengan penelitian ini.

1. Penelitian yang membahas tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram* (Mayrisa, 2016), menerangkan bahwa menggunakan media sosial instagram, karena media ini dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran SMB Telkom University dalam menarik konsumen. Selain itu instagram juga mampu membuat minat target sasaran menjadi penasaran terhadap keadaan kampus Telkom University karena fitur instagram yang membagikan foto dimanfaatkan oleh Marketing Telkom University untuk

memposting foto fasilitas dan kegiatan kampus. Strategi Media pada penggunaan media sosial instagram mencakup pemilihan media dan celah konsumen telah sesuai dengan target audiens. Konsumen atau target sasaran dapat dijangkau secara lebih luas dan maksimal, Marketing Telkom University menggunakan waktu *prime time* untuk memposting atau meng-*update* instagram.

2. Penelitian dengan judul *Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu)* (Priscilla Septhimoranie, 2019) menemukan hasil bahwa akun kesehatan mental ini melakukan strategi penyebaran informasi nya melalui metode bercerita komik. Penelitian ini menunjukkan keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan dengan penyusunan pesan, pemilihan saluran, dan umpan balik, serta adanya visualisasi komik sebagai mediana menentukan berhasil tidaknya pesan itu disampaikan kepada pembaca. Penentuan visualisasi sampai kepada pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi emosional para pembaca sehingga sadar akan pentingnya kesehatan mental.
3. Penelitian selanjutnya dengan judul *Strategi Positioning Lembaga Konsultan Profesional Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia dalam Meningkatkan Brand Image Tahun 2019/2020* (Adang, 2021), yang menjelaskan bahwa strategi yang digunakan oleh APDC

Indonesia melalui pendekatan identitas yang memperkuat identitas *brand*, yang berfokus pada visual dan aktivitas identik untuk menciptakan *brand equity*. Strategi *Positioning* yang dilakukan melalui media sosial instagram digunakan untuk menjangkau publik yang luas, dengan memperkuat konsistensi media untuk menjaga *engagement*.

Dari penelitian terdahulu seperti yang dicantumkan diatas, terlihat bahwa dalam membangun strategi promosi akun media sosial sebuah perusahaan harus memperhatikan hal internal dan eksternal, seperti adanya daya tarik target audiens, kecenderungan *content* yang dibuat, *brand awareness*, *events* dan sikap adaptif dari setiap unggahan. Dalam menulis skripsi ini, penulis akan melakukan periode penelitian dari bulan Januari hingga Maret 2021. Hal ini dilihat dari banyaknya konten yang diunggah oleh akun instagram dengan kecendrungan topik pembahasan yang sama dan temanya yang berdekatan. Dengan demikian, maka akan ditemukan hal - hal yang bisa ditarik kesimpulannya mengenai bagaimana akun *@apdcindonesia* membentuk strategi promosi melalui media sosial instagram miliknya. Akun *@apdcindonesia* juga memberikan kedekatan secara emosional melalui akun edukasi kepada para *followers*. Hal ini juga terlihat dalam interaksi dari setiap konten yang diunggah. Adanya hubungan timbal balik dari setiap unggahan seperti balasan *comment*, membuat QnA di *question box* baik melalui *Instagram story* maupun unggahan konten.

G. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, informan, teknik analisis data, dan uji keabsahan data. Berikut penjabaran metode penelitian:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif, bertujuan untuk meringkaskan dan menggambarkan berbagai situasi, kondisi atau fenomena realitas sosial yang ada dan sedang terjadi di dalam masyarakat yang akan menjadi objek penelitian dan berusaha menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, tanda, model, atau gambaran tentang situasi, kondisi ataupun sebuah fenomena tertentu (Bungin, 2009). Metode kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah (natural) dalam keadaan yang sedang terjadi secara alamiah. Data alamiah diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan ataupun ungkapan secara langsung dari subjek peneliti dan dokumentasi ataupun catatan di lapangan. Data – data yang didapatkan tidak dalam bentuk angka, namun dideskripsikan dalam bentuk bahasa (Rulam, 2014).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif – deskriptif. Whitney menerangkan bahwa metode deskriptif itu merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Moelong L.

J., 2012). Pada penelitian ini juga, peneliti ingin mengetahui sejauh mana bentuk – bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh @apdcindonesia dalam media sosial instagramnya dengan waktu periode Januari hingga Maret 2021.

2. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi Promosi Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia melalui media sosial instagram, dengan lokasi penelitian di Jl. Seturan Raya No.E-2, RW.No 49, Kledokan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Hal ini dilakukan karena peneliti membutuhkan data yang akurat untuk menunjang penelitian hingga mendapatkan hasil. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, seperti :

1. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2005), dokumen ialah catatan peristiwa yang telah berlalu. Bentuk – bentuk dokumen yang ditemukan seperti tulisan, karya monumental, gambar, dan

sebagainya. Sugiyono pun menjelaskan bahwa dokumentasi itu bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun karya dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu berupa pengambilan data berbentuk gambar, tulisan, dan semacamnya, yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Bentuk dokumen yang diambil secara *online* melalui akun instagram @apdcindonesia, berupa konten unggahan, aktifitas komentar, *caption*, instagram story yang dibuat, baik melalui fitur QnA box, polling, dan sebagainya. Pengambilan data langsung kelapangan ialah seperti *engagement* instagram, data analitik media sosial, dan segala bentuk dokumentasi yang mendukung.

2. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Menurut Makyut dalam (Rulam, 2014), menjelaskan bahwa dalam kajian kualitatif, wawancara memiliki peranan sewaktu seseorang berperan sebagai pengamat partisipan, meskipun orang – orang di tempat latar, mungkin tidak menyadari bahwa percakapan informal mereka adalah wawancara. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan pengamatan terhadap informan.

4. Informan

Penetapan informan yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Peneliti menggunakan pertimbangan *purposive sampling* dalam menggali informasi lebih rinci. Dalam buku (Mamik, 2015), Sugiyono menyatakan tentang *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, menentukan informan ialah dengan kriteria pemahaman yang luas mengenai objek penelitian yaitu seputar strategi promosi dan cakupannya, sehingga dapat memberikan informasi dengan detail berdasarkan permasalahan penelitian. Peneliti akan mewawancarai :

- a) *Chief Executive Officer (CEO) APDC Indonesia* : sebagai *founder*, dan penanggung jawab, serta terlibat secara langsung dengan proses perencanaan, implementasi, dan sampai kepada evaluasi strategi promosi yang dilakukan APDC Indonesia.
- b) *Content Writer and Admin* : sebagai pihak yang memonitor, merumuskan, mengeksekusi strategi konten secara digital hingga promosi yang dijalankan.
- c) *Graphics Designer* : merupakan informan yang memberikan keterangan lebih detail perihal konten dan perumusan strategi di media sosial yang dimilikinya.
- d) *Followers* akun @apdcindonesia : merupakan informan yang mendapat dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh APDC Indonesia. Jumlah *followers* yang akan diwawancarai

sekitar 4 - 6 responden yang memenuhi kriteria, aktif terhadap konten yang diunggah, serta yang menggunakan produk atau jasa APDC Indonesia.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Hubberman, kegiatan analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tiga hal tersebut terjadi secara bersamaan, dalam hal ini menunjukkan bahwa terjadinya proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Ulber, 2009). Dalam Sugiyono (Sugiyono, 2005), Miles dan Hubberman juga menyebutkan bahwa langkah – langkah dalam menganalisis data dapat dilihat sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan yang dilakukan melalui seleksi, pemfokusan, dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.

b. Penyajian Data

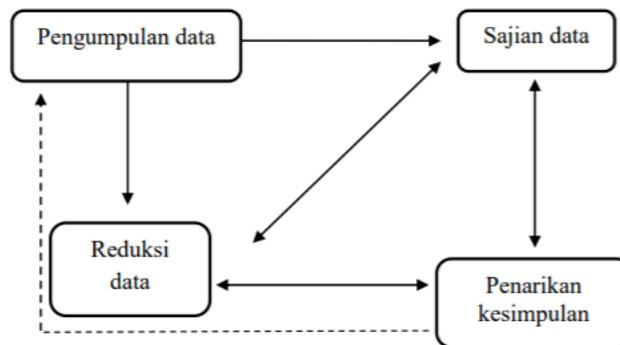
Penyajian data yang biasa digunakan pada penelitian kualitatif ialah bentuk naratif. Penyajian – penyajian data berupa

sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yang merupakan langkah terakhir yang dilakukan dalam menganalisis data, yang mana dilakukan untuk melihat hasil reduksi data yang tetap mengacu pada rumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai. Data yang disusun, dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk dapat ditarik kesimpulannya sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Gambar 1.10. Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Hubberman



(Sumber : Ulber, 2009)

6. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data merupakan hal yang sangat penting dilakukan dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan

secara ilmiah. Peneliti melakukan pengecekan data sebagai langkah untuk mengurangi terjadinya kekeliruan dalam proses perolehan data penelitian. Teknik yang bisa digunakan dalam menguji keabsahan data (Moelong L. J., 1999), yaitu teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu dan yang lain yang berada diluar data tersebut, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data, tekniknya dengan pemeriksaan sumber lainnya. Teknik triangulasi yang digunakan, seperti :

a. Triangulasi Sumber

Dalam Maleong, peneliti melakukan perbandingan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat menggunakan cara dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakannya didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

b. Triangulasi Metode

Dalam Sukardi, peneliti menggunakan metode yang sama pada peristiwa berbeda atau dengan cara menggunakan dua atau lebih metode yang berbeda untuk objek penelitian yang sama. Triangulasi ini menggunakan sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara

lalu membandingkan dengan dokumen terkait. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode untuk mengetahui perbandingan data hasil wawancara yang dilakukan dengan dokumen terkait mengenai APDC Indonesia.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Pada bagian ini, peneliti menjabarkan tentang sistematika penulisan yang digunakan secara garis besar. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami penulisan penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini akan dibagi kedalam empat bagian, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada BAB I, akan dijelaskan tentang bagaimana latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat praktis dan manfaat teoritis), kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian (dengan beberapa poin, yaitu jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data), serta yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada BAB II, menjelaskan tentang gambaran umum dari objek penelitian yang dilakukan. Peneliti menjabarkan seputar profil dari perusahaan Analisa Personality Development Center (APDC) Indonesia, visi dan misi perusahaan, serta penjelasan mengenai perusahaan APDC Indonesia.

BAB III. PEMBAHASAN

Pada BAB III, peneliti akan menjelaskan secara detail mengenai data yang diperoleh dari studi dokumentasi melalui akun instagram @apdcindonesia dan hasil wawancara objek penelitian, yakni kepada pihak APDC Indonesia. Dalam hal ini, hasil yang didapatkan sebagai bukti untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana bentuk – bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh @apdcindonesia melalui media sosial instagram dalam periode Januari hingga Maret 2021.

BAB IV. PENUTUP

Pada BAB IV, membahas kesimpulan dan saran yang didapatkan dalam penelitian ini. Kesimpulan tentang inti dari permasalahan yang didapatkan melalui hasil pembahasan pada BAB I sampai kepada BAB III, serta adanya saran sebagai masukan kepada pihak APDC Indonesia berdasarkan dari hasil