

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia banyak kota besar yang sudah mendapatkan Pendidikan berkualitas dari SD hingga SMA, tentunya tidak Semua kotamemiliki standar yang sama. Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan kualitas Pendidikan Tertinggi di Indonesia, sehingga kota ini disebut sebagai kota pelajar karena kualitas Pendidikan, fasilitas dan kampusnya yang lebih tinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Apalagi kampus di Yogyakarta termasuk salah satu yang terbaik di Indonesia. Menurut akurat.co yang melansir dari laman resmi 4 International Colleges and Universities (4ICU), 4icu.org.id, unirank telah mengambil penilaian kampus di Indonesia melalui beberapa kriteria. Dari total daftar Universitas terbaik tersebut, ada delapan kampus di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang berhasil masuk ke dalam 50 besar, Halini tentu dapat dijadikan sebagai bukti bahwa Yogyakarta benar-benar merupakan 'Kota Pelajar. Sebagaimana 8 universitas yang masuk kedalam 50 besar universitas terbaik yaitu, UGM, UNY, UMY, UII, UIN,UAD, Sanata dharma dan Atma jaya Yogyakarta.

Dengan menyandang gelar sebagai Kota Pelajar menjadikan Kota Yogyakarta sebagai Kota pilihan untuk melanjutkan pendidikan dari berbagai kalangan. Ada banyak pelajar atau mahasiswa yang datang dari luar pulau Jawa untuk menuntut ilmu di Kota Yogyakarta menurut Ben Sanang Galus dari Dinas Pendidikan, Pemuda dan Olahraga Pemerintah Daerah Istimewa

Yogyakarta yang di lansir dari [riau.antaranews.com](http://riau.antaranews.com) mahasiswa yang berasal dari luar kota Jogja banyak yang berasal dari provinsi Sumatera Utara dengan jumlah mahasiswa kurang lebih 18 ribumahasiswa kemudian mahasiswa yang berasal dari Provinsi Riau yang berjumlah kurang lebih 14 ribu mahasiswa dan disusul oleh Provinsi Nusa Tenggara Timur yang jumlahnya kurang lebih 12 ribu mahasiswa. Hal ini berpengaruh kepada kebutuhan mahasiswa yang berasal bukan dari Kota Yogyakarta, dengan tingginya angka pelajar atau mahasiswa yang ada di Kota Yogya menjadikan tempat tinggal menjadi hal wajib untuk sebagian mahasiswa atau pelajar yang bukan berasal dari Kota Yogyakarta. Kamar kost atau rumah kontrakan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting di Kota Yogyakarta, dengan tingginya angka mahasiswa maka kamar kost dan kontrakan juga banyak peminatnya.

Ada banyak pilihan atau bentuk dari kamar-kamar kost dan rumah kontrakan yang ada di Kota Yogyakarta, dari setiap daerah yang ada perguruan tinggi di Kota Yogyakarta maka di daerah tersebut juga banyak kamar-kamar kost atau bahkan rumah kontrakan. Hal itulah yang menjadikan beberapa layanan penyedia kamar kost dan rumah kontrakan di Kota Yogyakarta berlomba-lomba untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya. Pada maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan dua kasus pasien positive Covid-19 di Indonesia. Masuknya virus tersebut sangat mungkin terjadi melalui pintu-pintu gerbang di beberapa wilayah Indonesia (sumber: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari->

[januari](#) diakses pada 20 febuari 2020 pada pukul 20.30WIB.)

Maka adanya covid-19 membuat aktivitas manusia menjadi terganggu. Sehingga pemerintah memutuskan untuk menutup sekolah, perguruan tinggi dan universitas dimana untuk mencegahnya virus covid-19. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Sri Sultan Hamengku Buwono (HB) X mengkhawatirkan dampak sejumlah kampus di daerahnya yang menerapkan kuliah online untuk memotong penyebaran virus Corona. Sejauh ini sejumlah kampus besar di Yogyakarta telah memutuskan untuk melakukan perkuliahan online untuk mengantisipasi merebaknya terjadinya penularan virus corona terhadap mahasiswa. (sumber:[https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4940629/khawatirnya-sultan-yogya-kuliah-diliburkan-mahasiswa-malah-](https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-4940629/khawatirnya-sultan-yogya-kuliah-diliburkan-mahasiswa-malah-keluyuran)

[keluyuran](#) diakses pada 20 febuari 2020 pada pukul 20.30WIB.

Dampak dari covid-19 ini membuat orang-orang berseluncur di Dunia maya. Sebagaimana pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Adapun medsos yang paling banyak 'ditongkrongi' oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.(sumber:

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna>

[internet-di-indonesia](#) . Diakses pada tanggal 20 febuari 2020 pada pukul 20.30 WIB.)

Dengan demikian ada banyak cara orang untuk menjual produknya, di era globalisasi dan era yang serba canggih ini social media menjadi salah satu pilihan untuk memasarkan atau mempromosikan kamar kost dan rumah kontrakan. Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan Wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia. Pandangan lain adalah bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sedangkan menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna tertinggi ke empat di Indonesia, hal ini di dapat dari data reportal Digital 2020: Indonesia yang ditulis oleh Simon Kemp pada tanggal 18 Februari 2020. Menurutnya ada 79% pengguna aktif Instagram di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan Instaram menjadi salah satu media untuk mempromosikan kamar kost dan rumah kontrakan di Instagram, ada banyak akun Instagram yang menyediakan layanan kamar kost dan rumah kontrakan salah satunya adalah akun infokost.jogja akun infokost.jogja merupakan salah satu dari banyak akun Instagram penyedia promosi kamar kost dan rumah kontrakan yang ada di Kota Yogyakarta.



**Gambar 1. 1 Instagram @infokost.jogja**Sumber : Infokost.jogja

Pada masa pandemi covid-19 kita bisa melihat dampak yang sangat luar biasa dari segi manapun. Akan tetapi disisi lain hal itu juga membawa dampak positif bagi beberapa akun sosial media Instagram, salah satunya adalah akun Instagram @infokost.jogja. Dalam laman akunnya @infokost.jogja merupakan akun berisi pemasaran kamar kost yang ada di

kota Yogyakarta. Pada Sampai bulan desember 2020 akun Instagram @infokost.jogja mendapatkan lonjakan *followers* yang cukup signifikan, hal itu juga diperkuat dengan data bahwa Kepopuleran akun Instagram @infokost.jogja memiliki *followers* yang berjumlah 85.2rb ini merupakan angka *followers* yang cukup besar untuk salah satu dari beberapa akun penyedia jasa pengiklanan layanan kamar kost dan kontrakan di Kota Yogyakarta. Jika dibandingkan dengan layanan kamar kos dan kontrakan di Yogyakarta bisa dilihat dengan perbandingan table dibawah ini.

**Tabel 1. 1 Perbandingan followers pada kost di Jogja**

NAMA AKUN	JUMLAH FOLLOWERS
@Infokost.jogja	85.2 RB Followers
@kostkontrakanjogja_kkj	11.8 RB Followers
@infokostkontrakanmurahjogja	20.6 RB Followers
@kontrakankos jogja	66.5 RB Followers
@jogjakosku	17.7 RB followers

(Sumber : instagram infokost.jogja)

Dapat dilihat dari data tabel di atas bahwa akun media sosial Instagram @infokost.jogja memiliki jumlah followers yang cukup banyak dan juga memiliki peran penting dalam memasarkan kamar kost dan kontrakan rumah di kota Yogyakarta. Selain dari data mengenai followers Instagram, pengunjung untuk akun Instagram @infokost.jogjajuga memiliki angka yang tinggi sebagai indikator yang bisa dilihat pada tahun 2020 yaitu rentang bulan Januari hingga bulan Februari yang berjumlah 72.952 akun Instagram. Sebagaimana bisa dilihat dari akun jangkau instagram infokost.jogja.

## Akun Dijangkau

72.952 akun

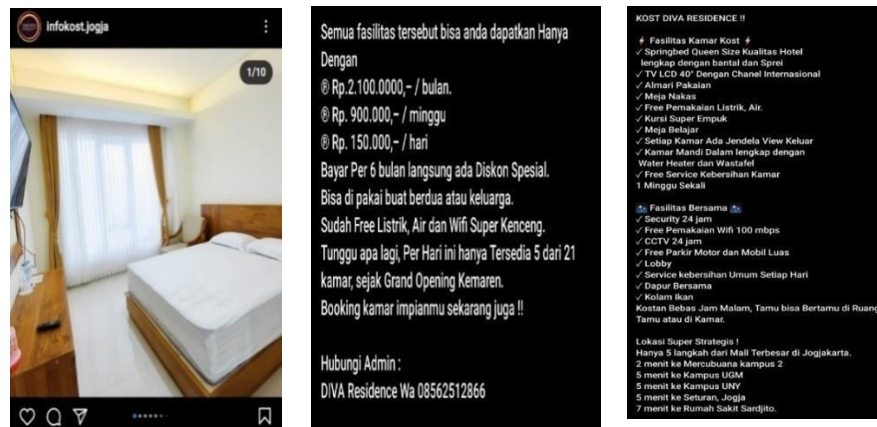


<b>Impresi</b>	<b>2.446.459</b>
<b>Aktivitas Akun</b>	<b>49.655</b>
Kunjungan Profil	48.634
Ketukan Situs Web	1.021
Ketukan Tombol Email	0
Ketukan Dapatkan Petunjuk Arah	0

**Gambar 1. 2 Instagram Insight @infokost.jogja**

**(Sumber : Instagram infokst.jogja.)**

Akun Instagram @infokost.jogjabekerja sama dengan pemilik maupun pengelola kost atau rumah kontrakan, tidak hanya itu akun Instagram @infokost.jogja juga bekerja sama dengan beberapa pihak yang memiliki usaha diluar bisnis *property*. Iklan yang dibuat oleh akun Instagram @infokost.jogja dikemas dengan bahasa yang ringan dan jelas serta menampilkan gambar yang menarik dan mendeskripsikan produk secara jelas mengenai informasi produk, harga, fasilitas hingga lokasi.



**Gambar 1. 3 Contoh Promosi Yang Ditawarkan @infokost.jogja**

**Sumber : Instagram infokst.jogja.**

Komunikasi pemasaran akun Instagram @infokost.jogja sangat berpengaruh baik bagi pihak penyedia kamar kost dan rumah kontrakan. Hal itu terbukti dari testimoni atau bukti yang diberikan langsung oleh penyedia kamar kost atau rumah kontrakan. Selain testimoni lewat media social, transaksi secara langsung juga terjadi antara pihak @infokost.jogja dengan konsumen maupun dengan pihak penyedia kamar kost, rumah kontrakan maupun pemilik usaha yang ingin mengiklankan produknya melalui akun Instagram @infokost.jogja. Tak hanya itu, saya sebagai penulis juga menemukan fakta bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pihak @infokost.jogja diterima dan direspon dengan cepat oleh followers Instagram infokost.jogja data itu berdasarkan dari bukti testimoni dan wawancara secara langsung dengan pihak @infokost.jogja.

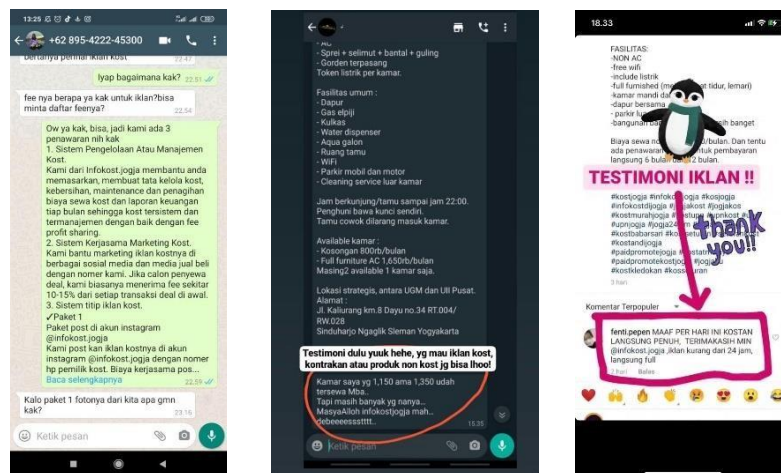




Gambar 1. 4 Testimoni @infokost.jogja

Sumber : infokost.jogja

Dari data testimoni ini mengenai informasi keberhasilan pemasaran infokost.Jogja terhadap kos- kosan dan kontrakan. Penulis juga mendapatkan fakta mengenai kerja sama Infokost.jogja terhadap keberhasilan mereka untuk mempromosikan kos-kosan yang mereka posting di intagram. Tak hanya mengenai postingan pemasaran infokost.jogja juga memberikan informasi mengenai bagaimana kerja sama mereka mengenai kos dan kontrakan yang mereka kelola untuk memasarkan mengenai kos -kosan dan kontrakan .



Gambar 1. 5 Keberhasilan Kerjasama @infokost.jogja

Sumber : infokost.jogja

Hal inilah yang menarik minat penulis untuk membahas tentang bagaimana manajemen komunikasi pemasaran akun media sosial @Infokost.jogja dalam mempromosikan kamar kost dan kontrakan dengan menggunakan media sosial Instagram pada tahun 2020.

Ada beberapa referensi seperti penelitian terdahulu yang penulis jadikan secara referensi untuk mengerjakan penelitian ini :

Asyila Syams Samudra (2016) dengan judul Strategi Akun Dagelan Dalam Mempromosikan Iklan Berbayar Di Instagram dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan akun dagelan dalam mempromosikan iklan berbayar di Instagram. Dari hasil penelitian ini terdapat kaitannya mengenai teori komunikasi, teori penilaian, teori strategi promosi, teori tujuan promosi, teori proses promosi, dan teori new media. Hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan Akun Dagelan cukup berhasil bisa dilihat dengan feedback yang didapat *client* setelah beriklan di Akun Dagelan. Kesimpulan dari promosi iklan berbayar yang dibuka Akun Dagelan adalah untuk membantu para online shop dan event organizer di indonesia dalam meningkatkan omset penjualan, sehingga para industri lokal di indonesia dapat berkembang dan menaikkan perekonomian industri lokal di Indonesia.

Saran sebaiknya Akun Dagelan dalam proses pengiklanan sebaiknya turut membantu dalam proses foto serta editing produk bukan hanya membantu untuk memilih kata-kata promosi yang menarik yang akan di

posting di Akun Dagelan serta dapat menambahkan kontak nomor telephone di bio profil Akun Dagelan. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang saya lakukan bahwa pada penelitian terdahulu Asyila syams Samudra penulis fokus terhadap strategi mempromosikan iklan bebayar di Instagram sedangkan saya mengambil manajemen komunikasi pemasaran terhadap akun Instagram @info.jogjakost.

Risky Dwi Muharamm (2019 ) dengan judul Strategi Promosi Kolega Coworking Space Melalui Instagram Dalam Upaya meningkatkan Brand Awareness dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sosial media merupakan media baru yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya Instagram, media yang sangat populer untuk dijadikan sebagai salah satu tempat untuk strategi promosi. Hal ini dilakukan oleh kolega coworking space suatu perusahaan *startup* yang bergerak di bidang coworking space. Dari hasil penelitian ini bahwa sosial media marketing yang dilakukan oleh kolega coworking space melakukan semua tahapan yang ada pada proses sosial media marketing Heuer dalam Solis (2010).

Pada tahap konteks yang dilakukan adalah menggunakan bahasa yang lebih santai, tidak terlalu kaku agar lebih dekat dengan orang-orang dan memberikan informasi yang variatif. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang saya lakukan bahwa pada penelitian terdahulu Risky Dwi Muharram penulis fokus terhadap strategi promosi kolega coworking space melalui Instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness sedangkan saya mengambil manajemen

komunikasi pemasaran terhadap akun Instagram @infokost.jogja.

Apri Wijayanti (2019) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Appleblossom dalam memasarkan produknya melalui instagram, yaitu Advertising (periklanan), personal selling dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi Appleblossom dalam menjalankan strategi pemasarannya di Instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan caption. Sedangkan yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang saya lakukan bahwa pada penelitian terdahulu Apri Wijayanti penulis fokus terhadap strategi promosi komunikasi pemasaran melalui media social Instagram sedangkan saya mengambil manajemen komunikasi pemasaran terhadap akun Instagram @infokost.jogja.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana manajemen komunikasi pemasaran akun media sosial @infokost.jogja dalam menggunakan media sosial Instagram untuk menarik

minat calon konsumen atau followers tahun 2020

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka Tujuan penelitian adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Akun Instagram @infokost.jogja dalam menarik minat calon konsumen atau followers di instagarm tahun 2020

### **D. Maanfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah wawasan dalam bidan Ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan tentang manajemen komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bagi akun social media Instagram yang bergerak di bidang memasarkan kamar kost dan rumah kontrakan diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi terkait bagaimana penerapan manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @infokost.jogja dalam menarik minat calon penghuni kost yang ada di media sosial Instagram.

### **E. Kajian Teori**

#### **1. Manajemen Komunikasi Pemasaran**

Ilmu manajemen sangat dibutuhkan di dalam kehidupan manusia. Tanpa disadari manajemen masuk sebagai salah satu aspek terpenting

yang dimiliki oleh manusia. Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2012). Ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal oleh masyarakat yaitu fungsi perencanaan (planning), fungsi pengorganisasian (organizing), fungsi pengarahan (actuating), dan fungsi pengendalian (controlling) (Nawawi, 2011).

Manajemen terdiri dari enam unsur yaitu man, money, method, materials, machines, dan market (Hasibuan, 2013). Dalam sebuah organisasi atau perusahaan biasanya memiliki tujuan atau goals, menurut penjelasan yang di sampaikan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk mengatur dan mengelola berbagai sumber untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Dalam unsur yang ada di dalam manajemen terdapat unsur market atau pasar. Maksud dari unsur market atau pasar disini adalah pengelolaan pasar, artinya pengelolaan pasar merupakan hal terpenting di dalam ilmu pemasaran. Berhasil tidaknya suatu perusahaan itu tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola pasar.

Didalam ilmu pemasaran terdapat yang namanya komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya (Sulaksana, 2005). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2011). Maksud lain dari komunikasi pemasaran adalah bertukar informasi antara individu dengan individu lainnya, informasi yang dimaksud adalah informasi seputar perusahaan, merek produk. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran dapat dibagi tiga bagian yang penting yaitu (Yoeti, 1990). :

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
2. Harus ada receiver yang akan menerima pesan dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan berupa saluran yang bertindak sebagai media saluran berita.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting didalam pemasaran. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk yang kita tawarkan di pasar. Komunikasi pemasaran memerlukan manajemen yang baik, defenisi dari manajemen adalah ilmu atau seni yang mengatur atau mengelola perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, hingga pengontrolan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan pertukaran informasi atau pesan yang dilakukan untuk membujuk, memasarkan, menawarkan hingga menjual suatu produk. Komunikasi pemasaran yang

baik tentunya tidak lepas dari manajemen yang baik pula. Manajemen komunikasi pemasaran memiliki peranan penting untuk mengatur semua kegiatan pemasaran mulai dari merencanakan, mengarahkan, dan melakukan pemasaran, Philip William J. Shultz (Prof. Dr. H. Buchari Alma, 2005).

Manajemen komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol apa yang sudah direncanakan dan dilakukan terkait dengan tujuan yang diinginkan untuk memperoleh keuntungan (Lupiyoadi, 2006). Menurut penjelasan di atas maka manajemen komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah cara atau proses untuk melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pelaksanaan hingga pengontrolan terhadap kegiatan membuat atau merancang pesan yang akan di sampaikan oleh perusahaan (komunikator) kepada konsumen atau target pasar (komunikan).

a. Komunikasi pemasaran *online*

Pesatnya sebuah perkembangan dibidang teknologi, informasi dan komunikasi memicu timbulnya berbagai media internet yang terciptannya sebuah komunikasi pemasaran online. Pertumbuhan internet yang sangat cepat telah menganti caraperusahaan melakukan pemasaran serta cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi serta informasi



memunculkan komunikasi pemasaran yang berbasis online. Komunikasi pemasaran yang berbasis online artinya kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.

Definisi komunikasi pemasaran online adalah mewakili fenomena yang beranekaragam, terdiri dari isu-isu yang terkait dengan pasar, fungsi komunikasi, pengelola komunikasi dan campuran channel (saluran) tertentu yang digunakan untuk komunikasi pemasaran. Transparan merupakan sifat dari proses komunikasi online di atas, yakni bahwa seluruh informasi tersediadan dapat diakses oleh setiap audiens (Calin gurau 2008 :175).

Pemasaran internet atau pemasaran online merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. (Donni Juni, 2017). Pemasaran online sangat berpeluang menciptakan aktivitas pemasaran yang lebih berkembang karena, menyatukan suatu network pengguna dan sumbernya menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. (David dan Georgeo 2001:20). Pemasaran online juga memberi pemasar peluang untuk berinteraksi dan individualisasi yang jauh lebih besar melalui situs web yang dirancang dan dijalankan dengan baik, iklan pencarian, iklan bergambar, dan e- mail (Kotler, P., & Keller, 2016) Sebuah dekomposisi cepat dari aktivitas dan perubahan telah muncul, menghubungkan pengguna dengan komputer yang dikatakan sebagai alat komunikasi, yang telah membawa peluang bisnis baru dan

menciptakan industri baru.

Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangan pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas internet. Oleh karena itu pemasaran online sangat berpengaruh dalam memasarkan suatu produk khususnya lewat aplikasi yang ada di internet.

b. Tujuan komunikasi pemasaran online

Komunikasi pemasaran yang bersifat *online* memiliki beberapa tujuan, Donny Junni 2017 dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu mengatakan bahwa tujuan *E- marketing* atau komunikasi pemasaran *online* sebagai berikut :

- 1) Memudahkan promosi dan jasa secara interaktif dan realtime melalui saluran komunikasi langsung *via* internet.
- 2) Menekan waktu siklus dan tugas- tugas administratif mulai dari pesanan hingga pengiriman produk
- 3) Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan karena pelanggan bias mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara *online*
- 4) Membangun citra merek dan citra perusahaan secara sehat.
- 5) Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.

c. Bauran komunikasi pemasaran *online*

Komunikasi pemasaran mulai berkembang menuju proses yang disebut komunikasi pemasaran terintegrasi, yang meliputi koordinasi berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Unsur promosi dan pemasaran disebut auran komunikasi pemasaran:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

2) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two communication*.

3) Promosi penjualan ( *Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-communication*). *Personal selling* merupakan alat promosi yang

berbeda dari periklanan karena penjualan personal yang menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

5) Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan terjadinya timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi.

6) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis *dalam* upaya mengontrol dan mengelola citra serta publikasi yang diterima. Perusahaan sedang melakukan hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. (Donni Juni, 2017) .

d. *Intergrated marketing communication online*

*Intergrated marketing communication* merupakan proses pengembangan dan impelmentasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah memengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak saran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa untuk menyampaikan pesan pada masa datang (Terence, 2010).

Komunikasi pemasaran terpadu yang bersifat online umumnya tidak jauh berbeda dengan yang offline. Karena baik *online* maupun

offline memiliki karakteristik dan tujuan yang sama, namun pada IMC *online* pemasaran dilakukan lewat berbagai aplikasi yang ada di Internet. Seperti contohnya komunikasi media baru, pada komunikasi media baru, komunikasi dua arah juga terjadi dan transparansi informasi. Komunikasi pemasaran terpadu online erat kaitannya dengan pemasaran online atau *E-Marketing*, karena salah satu dampak penting dari penggunaan *E-Marketing* adalah kesetiaan pelanggan (Chang et al, 2009).

- e. Ciri-ciri *Intergrated marketing communication* (IMC *online*)  
*Intergrated marketing communication* (IMC) memiliki sejumlah ciri-ciri yang melekat, Terence A shimp (2010) menyatakan bahwa ciri-ciri dari IMC adalah :

1) Memengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “ memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha - usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial

4) Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara : koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta membuat konsumen melakukan aksi.

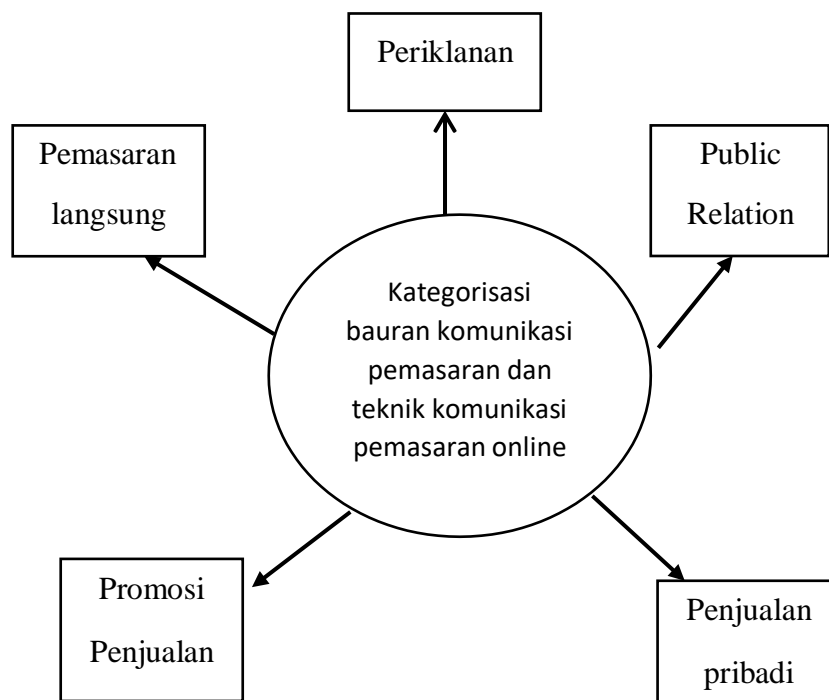
5) Menjalani hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dan konsumen ia membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas terhadap merek.

f. Model komunikasi pemasaran

Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi pemasaran secara online, sebagaimana unsur- unsur dari komunikasi pemasaran *online* yaitu adanya iklan, promosi penjualan, *public relation*, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Model promosi secara online disebut juga dengan *online marketingcommunication mix*.

Iklan melalui media internet atau media online dengan jumlah jangkauan yang tidak terbatas, serta mampu menyampaikan pesan komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Para *seller* saat ini memanfaatkan media internet sebagai alat untuk menawarkan segala macam produk yang diinginkan ( Geogre, 2001)



**Gambar 1. 6 Model Komunikasi Pemasaran Online**

## 2. Komunikasi melalui media baru

### a. Media baru ( *new media* )

Media baru atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). *New Media* merupakan media yang menggunakan *internet*, media *online* berbasis teknologi, berkaratker fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secaraprivat maupun secara public (Mondry, 2008).

Kehadiran *New media* menciptakan sebuah perubahan dalam bentuk komunikasi. Komunikasi yang terjadi pada media baru cenderung komunikasi yang melibatkan teknologi dan *internet*. Keberadaan media baru dalam berbagai bentuk dan fungsi tidak bisa begitu saja menggantikan media lama yang sudah ada.

### b. Karateristik new media

Karateristik *new media* atau media baru dimana menurut ( Terry flew, 2002) menjelaskan beberapa media baru (*new media*), diantaranya :

- 1) *Manipulabel*, yaitu kemampuan melakukan manipulasi.
- 2) *Networkable*, yaitu jaringan kerja yang luas dan tidak terbatas.
- 3) *Dense*, yaitu kapasitas yang besar dan hanya membutuhkan alat yang kecil.
- 4) *Compressible*, yaitu dapat dipadatkan.



5) *Impartial*, yaitu pesan dan proses bersifat umum bagi siapa saja

### 3. Media Sosial

#### a. Media sosial

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya perantara atau pengantar. Menurut arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan, atau pendapat sehingga ide gagasan atau pendapat yang dikemukakan sampai kepada penerima yang dituju. Secara garis besar media adalah alat untuk menyampaikan informasi dari pengirim kepada penerima. Dalam manusia juga disebut dengan makhluk sosial karena mereka tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan sebuah interaksi sosial dengan orang lain. Pemahaman sosial dalam arti KBBI merupakan adanya sebuah hal – hal yang berhubungan dengan satu komunitas atau karakteristik sosial dan yang mempertimbangkan dalam kepentingan publik.

*Social Media* atau dalam bahasa Indonesia disebut Media Sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada internet mengubah pola penyebaran Informasi dari yang sebelumnya satu menjadi banyak *audiens*. (Paramitha, 2011) Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web 2.0 yang berakar pada

percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang menggunakan *Internet* sebagai penghubung dari pengirim pesan kepada penerima pesan dan pesan itu dapat diakses atau diperuntukan bukan hanya untuk satu orang tetapi bisa lebih dari satu orang. Dalam pemanfaatan media sosial banyak pihak yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjual atau mempromosikan dagangannya baik barang maupun jasa. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial media yang tersedia (Donni Juni, 2017). Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Karakteristik Instagram yang dimiliki di media sosial yaitu ada dua dari lima pada dasarnya yaitu :

#### 1) Portal Media Sosial

Karakteristik portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia, antara lain *Facebook*, *Google+*, dan sejenisnya. Pengguna atau *member* dari media sosial ini lebih bervariasi, baik dari segi usia,

profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilan. Potensi pemasaran disini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran serta jenis promosi yang dapat dilakukan pada media sosial ini bisa bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) ataupun dinamis (kuis, kontes) dengan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beragam fitur misalnya, menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan dan pembaruan status (*update status*). Dengan demikian penjual bisa dengan bebas dan leluasa untuk menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas.

## 2) Media Sosial Berbasis Lokasi

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare dan Path. Media sosial tersebut memiliki *member* lebih terbatas dibandingkan media sosial portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya kesenangan dan eksistensi. Pemilik sosial media ini biasanya sudah menjadi *member* dari media sosial berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari mediasosial berbasis portal. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi, baik dari sisi produk maupun target sasaran dan biasanya promosi media ini dikaitkan dengan promosi pada media sosial lainnya.

b. Tujuan komunikasi pemasaran lewat sosial media

Gunelius (2011) menyatakan bahwa tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu :

- 1) Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- 2) Membangun merek, media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan, dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Pubilitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
- 4) Promosi melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek;
- 5) Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.

c. Manfaat pemasaran lewat sosial media

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis tetap memposisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah manfaat media sosial menurut

Puntoadi (2011) adalah sebagaiberikut

1) *Personal branding is not only figure, it's for eferyone*

Berbagai media sosial, antara lain Facebook, Twitter, dan Youtube dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan populitas di media sosial. Keunggulan membangun personal *branding* melalui mediasosial tidak mengenal trik atau populitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.

2) *Fantastic marketing result throught social media, people don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari mediasosial. Orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, lebih sering menggunakan *smartphone*. Fenomena ketika cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka, yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

3) *Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen*

Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi

secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

4) *Media sosial* memiliki sifat viral

Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*. *Social media marketing* menggunakan berbagai macam alat dalam *web*, antara lain *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.

d. Dasar sosial media

Terdapat empat pilar penting yang menjadi dasar dalam sosial media *marketing* (Gunelius, 2011), yaitu sebagai berikut.

1) Membaca Pasar

Pemasaran melalui media sosial dimulai dengan penelitian, dan penelitian tersebut harus berkelanjutan. Pemasaran melalui media sosial membutuhkan banyak membaca, tidak hanya pada hal-hal yang terjadi dalam industri, tetapi juga pada percakapan online yang sedang berlangsung dengan industri, produk, layanan, pelanggan, dan pesaing. Membaca dalam berbagai bentuk merupakan upaya untuk mencerna informasi sebanyak mungkin yang berhubungan dengan bisnis sehingga secara efektif, pemasar dan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik.

2) Membuat

Aspek yang juga penting dalam pemasaran media sosial adalah membuat dan menerbitkan konten online yang berguna dan bermakna. Sukses dalam pemasaran media sosial berasal dari upaya mengembangkan percakapan online tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik target audiens.

### 3) Menyebarkan

Aspek unik dari pemasaran media sosial adalah berbagai konten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Pada saat ini, konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagai informasi dengan berbagai online. Berbagai konten dapat dilakukan dalam dua bentuk utama. Pertama, berbagi konten yang menarik dan berguna ditemukan secara online selama membaca ( pilar pertama). Dengan menemukan posting blog yang diisi dengan tips dapat membantu pelanggan. Kedua, berbagai konten yang dibuat (pilar kedua). Misalnya, meng-upload presentasi melalui slideshare, video di Youtube, dan gambar di Flickr. Berbagai konten sendiri untuk mempublikasikan secara online melalui berbagai alat media sosial, misalnya memublikasikan sebuah postingan di blog, berbagai melalui Twitter, melalui social bookmark, atau melalui jejaring sosial, tujuannya adalah berbagai konten kepada khalayak yang lebih luas.

#### 4) Berdiskusi

Ketika konsumen berinteraksi dengan pemasaran dengan cara memberikan komentar pada salah satu posting blog, misalnya terhubung dengan pemasaran melalui Twitter atau jejaring sosial, pemasar dituntut untuk menanggapi keluhan tersebut dengan pemasar dituntut untuk menanggapi keluhan tersebut dengan cepat. Tidak ada yang suka diabaikan, tetapi semua orang menyukai pengetahuan yang positif. Dengan cara ini perusahaan menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan konsumen. Memberikan informasi yang berguna dan berinteraksi menjadi kepribadian semua elemen penting dari keberhasilan media sosial, tetapi hal ini belum cukup. Perusahaan juga harus dapat diakses, yang berarti perlu untuk mengelilingi audiens sehingga dapat memilih pelanggan dan merasa nyaman terlibat perusahaan. Tidak semua konsumen suka membaca blog, juga tidak semua konsumen suka membaca update Twitter. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan beberapa penelitian saat memulai perjalanan web sosial dan mencari tahu tempat pelanggan berada sehingga dapat bergabung dengan percakapan dan mulai memublikasikan merek perusahaan (Gunelius, 2011).



#### 4. Instagram

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat dan menurut Atmoko (2012) instagram sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Dengan demikian Instagram dapat disimpulkan dengan salah satu aplikasi media sosial yang menampilkan foto-foto yang berisikan informasi lengkap dengan instan serta dapat di akses dengan mudah dan dapat di akses dimana saja, namun hal itu juga di dukung dengan jaringan *internet* yang baik serta lancar.

Dengan banyaknya media sosial yang populer di Indonesia Instagram masuk salah satu *top ten* pengguna terbanyak di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media social dengan pengguna tertinggi ke empat di Indonesia, hal ini di dapat dari data reportal Digital 2020 Indonesia yang ditulis oleh Simon Kemp pada tanggal 18 Februari 2020. Menurutnya ada 79% pengguna aktif Instagram di Indonesia.

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya : alat tersebut memungkinkan para penggunaa pinteres untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga mereka dapat

menaruh tanda di foto mereka. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh pengguna, Instagram, membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus dari pada yang tidak menggunakan filter (Diamond,2015:296). Adapun fitur dari Instagram adalah :

a. Unggahan foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/ *followers*. Pada fitur unggahan foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diupload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video yang akan diupload kemudian biasanya diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam satu kali unggah.

b. Caption

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna akan dapat menarik minat

*followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond,2015:299)

c. Komentar

Fitur komentar terletak dibawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

d. Hastags

*Hastags* atau tanda pada Intagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

e. Like

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya dibagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. *Explore*

*Explore* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer atau unggahan dari akun

yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. Instagram *story* (*Insta story*)

Instagram *story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan 24 jam saja. Kendali demikian, fitur Instagram *story* sangat diminati oleh pengguna Instagram, dikarenakan penggunaannya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram *story* tersebut.

h. *Live* Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunaannya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk melihat siaran langsung tersebut. *Followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan *live stories* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberikan *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia disebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct message* (*DM*)

Fitur *direct message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara *privat*. Dengan *instagram direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu orang atau beberapa orang.

j. Arsip cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

k. Instagram *save post*

Instagram *save post* atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, bias akun intagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikutinamun tidak dikunci.

l. Geotagging ( Tag lokasi)

*Geotagging* adalah memasukan lokasi foto yang akandiunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015:300) Berdasarkan fitur-fitur yang ada di Instagram menarik minatpara pengguna Instagram, yaitu salah satu aplikasi di media sosial tidak hanya digunakan untuk menjelajah dunia maya, tetapi juga untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Dari fungsi "unggah foto" ke "penandaan geografis". Pedagang menggunakan media sosial Instagram untuk menggunakan fitur unggah foto sebagai saranuntuk mempromosikan produk mereka dan memberikan berita utama atau keterangan tentang produk yang

dijualnya karenamenurut Geonulus (2011) Membangun merek, media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan brandawareness, meningkatkan pengenalan, dan ingatan tentang merek,dan meningkatkan loyalitas merek. Selain dengan fitur Unggah Foto pemasar juga bisa menggunakan fitur Insta Story untuk mempromosikan produknya, karena pada fitur Insta Story yang mana fungsi dari fitur ini dapat menampilkan foto maupun video namun hanya berdurasi 10 sampai dengan 15 detik dan hanya bertahan dalam 24 jam saja, penulis melihat para penjual biasanya mempromosikan produk baru atau discount dengan fitur Insta Story. Kemudian fitur komentar, fitur komen Fitur yang ada di Instagram memudahkan untuk penjual membangun hubungan dengan pengguna Instagram lainnya dengan fitur direct message, dengan fitur ini penjual dapat mempromosikan produknya serta menjelaskan spesifikasi, kelebihan maupun kekurangandari produknya. Hubungan masyarakat merupakan elemen dari strategi promosi yang membantu organisasi dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya, pemasok, pemegang saham, pegawai pemerintahan, karyawan, dan komunitas dimana perusahaan beroperasi (Hair 2001). Hubungan masyarakat tidak hanya dijadikan alat untuk menjaga citra baik dengan konsumen namun juga hal itu berpengaruh kepada setiap pihak yang berhubungan dengan penjual. Disisi lain fitur dari direct message ini juga memberikan kesempatan untuk lebih dekat dengan calon konsumen Puntoadi

(2011) Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. hal itu dikarenakan adanya komunikasi yang bersifat privasi dan dua arah antara penjual dan pembeli, dengan fitur direct message hal itulah yang menjadi salah satu alasan manfaat promosi dengan media sosial. Untuk lebih memperjelas lokasi dimana produk ditawarkan, Instagram juga memiliki fitur Geotagging, fitur ini berisi tentang dimana lokasi dari foto atau video itu di ambil sedangkan untuk promosi Geotagging berfungsi untuk menjelaskan dimana lokasi produk yang di pasarkan. Penulis berpendapat bahwa dengan berbagai fitur unik dan canggih yang ada di Instagram inilah yang menjadi alasan mengapa banyak dari para penjual mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram ini, karena banyak manfaat dan kemudahan yang didapat dengan mempromosikan produk melalui media sosial. Puntoadi (2011) .

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif adalah suatu proses pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan objek penelitian serta mendeskripsikan beberapa istilah atau pengertian menggunakan kata- kata dan kalimat secara jelas. Penelitian dengan menggunakan pendekatan ini dapat membuat peneliti dengan partisipannya menceritakan kisahnya, yang nantinya kisah tersebut dapat membuat peneliti mendeskripsikan pandangan tentang realitas, dan

pemahaman lebih mengenai tindakan partisipan (Yin, 2000: 95). Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana manajemen komunikasi pemasaran akun media social @infokost.jogja dalam menggunakan media social Instagram untuk meningkatkan atau menarik minat calon penghuni kost tahun 2020.

## **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2020: 7).

Penelitian deskriptif juga secara umum memiliki tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis faktadan karakteristik objek atau subjek yang di teliti secara tepat (Moloeng, 2001: 6).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji sebuah hipotesa ataupun membuat prediksi. Pada penelitian ini penulis lebih fokus kepada Manajemen komunikasi pemasaran akun Instagram @infokot.jogja dalam menarik minat calon penghuni kos periode 2020.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor @infokost.jogja yang berlokasi di Perumahan Ootoseno No. 1, Jl. Kapten Piere Tendean No. 19, RW.08, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Derah Istimewa Yogyakarta. 55252



#### 4. Teknik pengumpulan data

##### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu oleh panca indra lainnya. Adapun kata lain dari observasi adalah pengamatan atau sering juga dikaitkan dengan kata tersebut. Tujuan dari pengamatan ini adalah karena beberapa faktor dan hal-hal yang disampaikan oleh narasumber serta fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini ada dua observasi yang dilakukan, yang pertama observasi *online* dan yang kedua observasi langsung. Observasi online dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan akun *Instagram* @infokost.jogja dalam melakukan aktivitas pemasar di media sosial. Kemudian observasi langsung dilakukan di kantor @infokost.jogja yang berlokasi di Perumahan Oroseno No. 1, Jl. Kapten Piere Tendean No. 19, RW.08, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. 55252. Dalam melakukan pengamatan peneliti biasanya menggunakan alat perekam, dan juga peneliti diharapkan bisa berbaur dengan masyarakat serta lingkungan agar peneliti mudah memperoleh data dan juga kita dapat melihat keadaan yang sesungguhnya.

##### b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung. Creswell (dalam Herdiansyah, 2010: 97) menyatakan bahwa pertanyaan penelitian lebih sering

diawali dengan kata *how* dan *why*. Adapun wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Manajemen Komunikasi Pemasaran akun Instagram *infokost.jogja*. Dalam hal ini penulis akan menanyakan beberapa hal informasi dan data yang dibutuhkan namun meskipun demikian informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya bersifat *privasi* atau rahasia.

Adapun beberapa kriteria informan atau sumber data dalam wawancara penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Pihak yang mengelola akun Instagram *infokost.jogja* dan Pihak yang berhubungan dengan kegiatan Manajemen Komunikasi Pemasaran akun Instagram *infokost.jogja*.
- 2) Pihak yang memahami dan terlibat dengan akun Instagram *infokost.jogja*.

Bedasarkan kriteria yang telah dijabarkan di atas adapun informannya adalah :

- 1) Alifa Karindra yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram dan Novan fembi prasetya pihak Tim pemasaran dan juga sebagai *owner* dari kontent *infokost.jogja*.
- 2) *followers* dari akun Instagram *infokost.jogja* yang sudah mengikuti dan juga telah menggunakan jasa dari akun tersebut untuk mencari info tentang kamar kost.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang diperoleh dokumen-dokumen berupa buku, catatan, arsip, surat-surat, majalah, surat kabar, jurnal, laporan penelitian, dan lain-lain. :

- 1) Dokumen pribadi, yaitu catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman dan kepercayaan.
- 2) Dokumen resmi, dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan eksternal.
  - a) Dokumen internal dapat berupa catatan seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, system yang diperlukan, hasil notulensi rapat keputusan pimpinan, dan sebagainya.
  - b) Dokumen resmi dapat berupa bahan- bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti majalah, Koran, bulletin, surat permyataam, dan sebagainya.

Di dalam penelitian ini, untuk melengkapi data guna mendukung penelitian, menggunakan data, media dan file dokumentasi @infokost.jogja periode 2020

## 5. Teknik Analisi data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Untuk Teknik analisis data dalam penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif ini, dapat

di tempuh melalui empat cara, yaitu :

a. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan proses pemulihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan dan pengabstraksian, serta proses penstransformasian data-data kasar yang didapat dari catatan tertulis dilokasi penelitian.

b. Model data

Model data didefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penyajian data

Penyajian data adalah penyampaian informasi yang di dapat penulis dari informan berdasarkan catatan pengamatan pada waktu mengamati.

d. Menarik kesimpulan

Verifikasi merupakan usaha memunculkan makna-makna dari data yang harus di uji kebenarannya, kekokohan, dan kecocokanya dengan validitas penelitian. Dengan penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan fenomena-fenomena dengan kata-kata atau kalimat berdasarkan fakta secara sistematis, memberi analisis secara cermat, kritis dan mendalam terhadap objek kajian dengan mempertimbangkan kemaslahatan. Dengan demikian diharapkan dengan metode ini penulis dapat mendeskripsikan bagaimana strategi Promosi akun media social Instagram @infokost.jogja

## **6. Validitas Data**

Validitas data merupakan suatu alat ukur yang harus memenuhi dua syarat utama, harus valid dan dapat dipercaya. Sehingga untuk menguji validitas penelitian ini maka peneliti menggunakan alat uji triangulasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner (Sugiyono, 2020: 191)

## **7. Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi paparan tentang Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Metode penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II Infokos.Jogja**

Berisi tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Profil Infokost.jogja, Visi, Misi, Lokasi Penelitian, Struktur Organisasi, Logo.

### **BAB III Sajian Data dan Analisa Data**

Pada bab Ini, penulis akan tentang Manajemen Komunikasi Pemasaran Akun Media Sosial Infokost.jogja Melalui Instagram periode 2020. di dalam bab ini, juga akan dipaparkan bahasan dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori- teori yang disampaikan di Bab 1 dan dipadukan dengan keseluruhan penelitian

#### **BAB IV Penutup,**

Berisi tentang kesimpulan dan saran, serta di lembar berikutnya memuat daftar Pustaka dan lampiran peneliti.