

## BAB I

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri musik akhir-akhir ini kembali digelar, setelah berhenti hampir 2 tahun karena pandemi Covid-19, kini banyak festival musik yang diadakan hampir di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri terdapat berbagai event konser atau festival musik dengan berbagai genre seperti Pop, Indie, Jazz, Hip Hop, Dangdut dan Rock, serta terdapat komunitas tersendiri untuk aliran musik yang ada di Yogyakarta. Antusias masyarakat terhadap pengelaran festival musikpun terus meningkat, hal ini menjadi angin segar bagi ekosistem di dalamnya khususnya para pemilik *event organizer* (EO) dikarenakan antusias yang sangat tinggi dari masyarakat.

Perkembangan industri musik ini telah berkembang begitu pesat seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi. Keberadaan EO di Yogyakarta kini menjadi hal penting, melihat begitu banyak event yang diadakan dalam satu tahunnya yang bertujuan menarik perhatian warga lokal maupun luar Yogyakarta. Semakin banyak promotor atau EO yang melakukan berbagai strategi pemasaran, semakin banyak juga persaingan diindustri ini. Maka dari itu para pelaku usaha ini harus teliti dalam melakukan strategi pemasaran dalam menarik pasar atau pengunjung. Hal tersebut menjadi faktor terbesar dalam keberhasilan event yang dilakukan.

Berkembangnya industri musik saat ini dapat dilihat dari banyaknya event yang digelar setiap bulannya, dari event musik lokal, nasional sampai internasional. Seperti yang ditulis oleh admin program dalam Visiting Jogja tahun 2020, sedikitnya terdapat 182 event yang akan digelar pada tahun 2023, dengan 19 event unggulan dan terbagi menjadi sejumlah kategori yang terdiri dari 61 event festival, 50 event seni budaya, 18 event MICE, 17 event sport tourism, 14 event turnamen, 5 event karnaval dan 17 event musik. (sumber: <https://visitingjogja.jogjaprov.go.id/38515/calendar-of-event-2023-daerah-istimewa-yogyakarta/> di akses pada tanggal 17 Agustus 2023).

Dengan event yang begitu banyak tentunya dibutuhkan usaha yang matang untuk kebutuhan pemasaran demi keberlangsungan event. Penggunaan media baru menjadi sebuah daya dobrak yang cukup efektif untuk menarik minat pengunjung dan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia yang semakin informatif, modern sekaligus mudah diakses ini

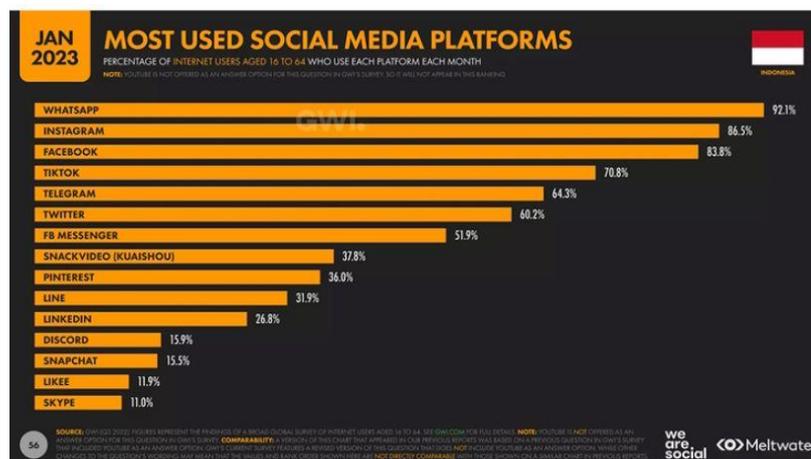
dapat membuat semua orang beralih menggunakan media baru tersebut untuk memudahkan dalam mengakses informasi. Salah satu bentuk media baru yang digemari saat ini adalah media sosial.

Pemasaran melalui media sosial ini berpusat bagaimana perusahaan dalam membuat konten yang dapat menarik serta mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan media sosial mereka. Media sosial menjadi alat yang cukup efektif untuk melakukan pemasaran terhadap masyarakat Indonesia, khususnya para remaja hal ini dapat dilihat dari tingginya penggunaan media sosial di Indonesia (Elwani & Kurniawan, 2020).

Menurut *We Are Social* pada Januari tahun 2023 menjelaskan bahwa WhatsApp menjadi peringkat pertama dengan jumlah presentase 92,1 persen dan Instagram menduduki peringkat kedua media sosial dengan presentase 86,5 persen. Survei tersebut berdasarkan aplikasi apa saja yang dipakai pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia. Sementara total pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna per januari 2023 dan menjadi pengguna terbanyak ke-4 di dunia.

**Gambar 1. 1**

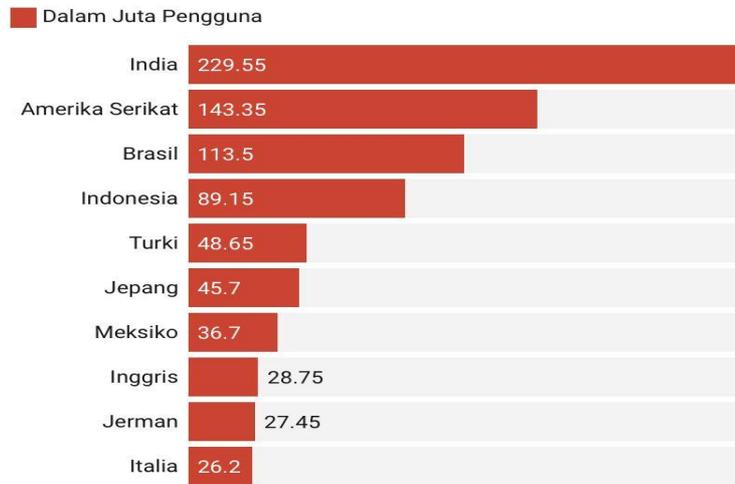
**Data Social Media Yang Paling Banyak Digunakan**



(Sumber: <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram>, di akses pada 18 Agustus 2023)

**Gambar 1. 2**

**Data Jumlah Negara Dengan Pengguna Terbanyak Di Dunia**



(Sumber : (<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230522072058-128-439276/instagram-down-10-warga-negara-ini-jadi-gak-bisa-eksis> , diakses pada 18 Agustus 2023)

Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh semua lapisan masyarakat. Pengguna media sosial dapat mengaksesnya kapan saja dan dimana saja, karena selain dapat diakses melalui komputer, media sosial juga dapat diakses melalui smartphone, asalkan terhubung dengan jaringan internet maka pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dicari. Hal tersebut dapat membuat kemudahan untuk para pengelola bisnis atau usaha karena dapat melakukan pemasaran kapan saja dan dimana saja (Untari & Fajariana, 2018).

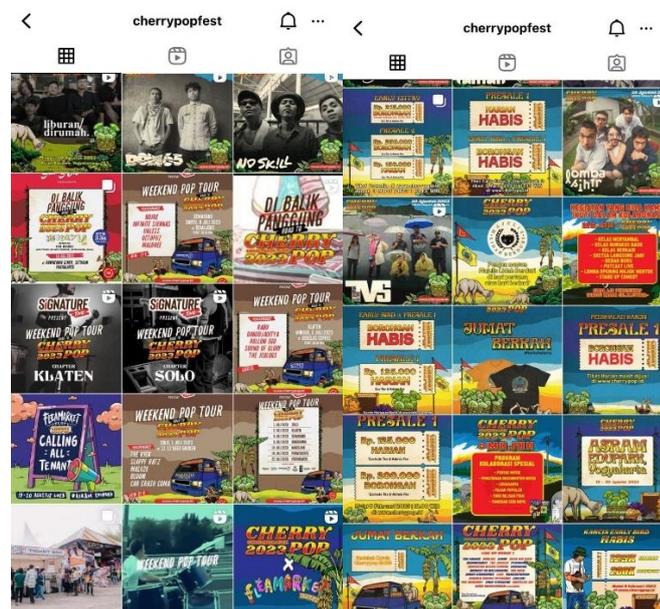
Salah satu EO yang memanfaatkan sosial media Instagram untuk kepentingan promosi event ialah Ikonser. EO Ikonser ini cukup berperan dalam proses pemasaran setiap event yang dibuat dan telah banyak mengadakan acara musik, salah satunya adalah Cherrypopfest 2023. Ikonser mempunyai peran sebagai induk penggerak dari event ini namun tidak semua pemasaran melibatkan Ikonser, hanya yang inti dan setelah event saja untuk publikasi ke media Ikonser. Cherrypopfest merupakan festival musik multigenre yang berlangsung selama 2 hari yang digelar pada tanggal 19 dan 20 Agustus 2023 di Asram Edupark Sleman, Yogyakarta, yang berkolaborasi dengan Mojok.co. Tahun ini Cherrypopfest membawa tema Swasembada Musik, festival ini tidak hanya membawa musisi lokal jogja tetapi juga musisi dari kota lain seperti Bali, Bandung, Madura, Bogor, Magelang, Jakarta

dan salah satu musisinya juga berasal dari Malaysia. Dengan total penampilan dari 40 Band yang terbagi dalam dua hari.

Festival ini menampilkan band dengan *genre* yang berbeda-beda dalam 1 event seperti Pop, Rock, Dangdut, Hip-Hop, Indie, dan Keroncong. Tidak hanya pertunjukan musik saja yang ada di dalamnya tetapi juga terdapat pameran karya, kelas bedah buku, kelas berkain, kelas menyambal, rekam skena, bioskop outdoor, *Stand Up Comedy*, tenan makanan lokal, kerajinan lokal Yogyakarta, lomba opening mojak mentok hingga *camping ground*.

**Gambar 1.3**

### **Pemasaran Cherrypopfest melalui akun media sosial Instagram**



(Sumber: akun media sosial Instagram @cherrypopfest)

Gambar di atas merupakan beberapa contoh promosi yang dilakukan oleh tim media sosial Cheryypopfest melalui Instagram yang berupa postingan *feed* gambar dan konten video *reels*. Bada produk atau jasa beda pula cara strategi pemasarannya, maka dari itu Cherrypopfest melakukan pemasaran melalui media cetak dan media online agar dapat langsung tersampaikan ke target audiensnya.

Saat event musik atau festival musik sedang meriah di Yogyakarta, Cherrypopfest mampu bertahan dan konsisten membuat event ke duanya yang telah terselenggara di Yogyakarta. Keberhasilan ini juga didasarkan pada strategi pemasaran yang giat oleh pihak Cherrypopfest. Selain promosi melalui media cetak seperti poster dan banner, Cherrypopfest juga melakukan strategi promosi online yang memang sangat dekat dengan target pasarnya

yaitu generasi milenial dan generasi Z, hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengikut di Instagram mereka yang mencapai 8.579 pengikut.

”event pertama kita itu serba dadakan jadi memang kurang matang dalam segi perencanaannya dan pemasaran di media sosial terutama, nah ditahun kedua baru kita evaluasi dari segala aspek seperti pemasaran kita dari tim pemasarannya melalui offline dan online, hasil pemasaran yang paling terlihat ya di jumlah pengikut dari event pertama 1.200 sampai 8.000 di tahun 2023” (Sumber : wawancara dengan tim media social specialist, Bayu Kristiawan pada tanggal 27 November 2023).

**Gambar 1. 4**

**Akun media sosial Instagram @cherryppopfest**



(Sumber : media sosial Instagram @cherryppopfest)

**Tabel 1. 1**

**Data Jumlah Pengikut dan Jumlah Postingan Beberapa Akun Instagram Event Musik di Yogyakarta**

| Akun Instagram     | Jumlah Pengikut | Jumlah Postingan |
|--------------------|-----------------|------------------|
| @cherryppopfest    | 8.578           | 315              |
| @mmfest23          | 7.811           | 202              |
| @irreducible_ultra | 6.129           | 97               |
| @dadakandangdut    | 4.272           | 52               |

(Sumber : <https://www.instagram.com>, diakses pada 5 Oktober 2023)

Akun Instagram Cherryppopfest sudah terbukti menjadi akun yang aktif dalam membuat konten-konten untuk bahan pemasaran di Instagramnya, kemudian keunikan lainnya dari Cherryppopfest yaitu memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak jika dibandingkan

dengan akun event musik lainnya yang sudah cukup besar dengan usia akun setara lainnya yang berada di Yogyakarta. Konten-konten yang dibuat juga berbeda dengan konten Instagram event musik lainnya yang membuat intraksi audiens lebih aktif dan tidak monoton dalam memberikan informasi.

**Tabel 1. 2**

**Data jumlah pengunjung Cherrypopfest pada Tahun 2022-2023**

| No. | Tanggal,Bulan,Tahun | Lokasi                                  | total  |
|-----|---------------------|---|--------|
| 1.  | 20 Juni 2022        | Alpa Bravo Jl.Paris, Bantul, Yogyakarta | 1.500  |
| 2.  | 19-20 Agustus 2023  | Asram Edupark, Sleman, Yogyakarta       | 14.000 |

(Sumber : hasil wawancara dengan tim media Cherrypopfest)

Tabel 1.2 merupakan data jumlah pengunjung Cherrypopfest dalam tiap eventnya. Jika dilihat dari perkembangan event Cherrypopfest, tentunya tidak terlepas dari perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Salah satunya melalui platform media online sebagai media promosi yang diandalkanya, yaitu Instagram. yang menarik dan pembeda dari tahun 2022 yaitu media sosial dan konten yang diterapkan Cherrypopfest lebih luas lagi ditahun 2023 seperti memberikan konten *meme*, diskon, quiz dan *give away* yang membuat interaksinya dengan *followers* menjadi lebih aktif dimedia sosial seperti Instagram, X dan Tik-Tok dan yang tak kalah penting pemasaran ditahun 2023 melibatkan banyak media partner dan kolaborasi untuk memperluas jangkauan.

Dalam hal ini, penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam membuat penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan judul yang sama dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk bahan kajian penelitian peneliti. Penelitian terdahulu oleh Nurul Annisa Istiqomah (2018) yang berjudul “Strategi Promosi Event Organizer PT Syakira Ghyna Rajawali Indonesia Communication dalam Meningkatkan Jumlah Penonton Prambanan Jazz Festival 2018” memiliki perbedaan, yaitu jika penelitian terdahulu mengambil objek Prambanan Jazz Festival, maka disini peneliti menggunakan Cherrypopfest 2023 sebagai objek penelitian. Selain itu, jika penelitian terdahulu meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penonton, maka peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram. Kemudian, perbedaan lainnya adalah

penelitian terdahulu berlokasi di Candi Prambanan, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Asram Edupark Sleman.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana industri musik, khususnya EO dapat memasarkan kegiatannya melalui media sosial Instagram, di mana kenyataannya pemasaran media sosial Instagram untuk keberhasilan suatu event musik tak selamanya berujung sukses. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sedang banyak terjadi event konser musik yang gagal digelar. Efek tersebut membuat kepercayaan penonton atau masyarakat menjadi menurun terhadap para penyelenggara event musik. Bahkan di tahun 2023 terdapat beberapa event konser besar yang batal digelar, diantaranya adalah Serasanada 2, Jogja Koplo Festival 2, Irrama Gembira, Sciencephoria, Suara Berkala, dan Crowlandfest.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram tidak sepenuhnya berhasil dan sukses. Banyak EO yang gagal dalam mengelola event sehingga menimbulkan turunnya kepercayaan masyarakat kepada EO yang mengadakan event konser atau festival musik di Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran event Cherrypopfest dikarenakan strategi tersebutlah yang membuat event ini berhasil dijalankan di tahun 2023 dengan peningkatan pengunjung dari 1.500 menjadi 14.000 pengunjung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan tentang "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada kegiatan konser musik Cherrypopfest 2023?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cherrypopfest melalui media sosial Instagram pada tahun 2023 dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Kajian ini diharapkan dapat memberikan model komunikasi yang efektif.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Manfaat bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengertian bagi peneliti sendiri agar mampu memahami seberapa dalam pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam menjangkau target market dan seberapa besar media sosial Instagram dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan serta untuk memahami strategi media sosial yang lebih tepat dalam menjalankan kegiatan festival musik sekelas Cherrypopfest 2023.

#### **b. Manfaat bagi peneliti lainnya**

Dengan variabel yang serupa yaitu strategi komunikasi pemasaran media sosial, diharapkan para peneliti selanjutnya mampu memiliki landasan ini untuk bahan penelitian mereka. Kemudian, apabila peneliti selanjutnya ingin meneliti kegiatan yang sama kredibilitasnya dengan Cherrypopfest 2023 juga, mereka dapat memiliki landasan dari hasil penelitian ini.

#### **c. Manfaat bagi manajemen Cherrypopfest**

Penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak manajemen dari Cherrypopfest untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan lebih efektif dan efisien dikegiatan selanjutnya. Selain itu, untuk mengidentifikasi efek baik atau buruk dari media sosial

Instagram untuk pemasaran pada kegiatan festival musik Cherrypopfest bagi pihak manajemen.

## **1.4 Kajian Teori**

### **1.4.1 Pemasaran Online**

Kemajuan teknologi yang terus berkembang dan tuntutan yang semakin meningkat, muncul gagasan baru dalam bidang pemasaran. Para pelaku pemasaran yang sebelumnya mengiklankan produk mereka melalui saluran tradisional, kini beralih menggunakan internet sebagai sarana pemasaran.

Menurut (Kotler, 2005) Pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan kehendaki dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas melakukan pertukaran produk berharga dengan orang lain.

Sedangkan menurut W.Y.Stanton (Dalam Tjiptono, 1995) Pemasaran adalah suatu aspek yang mencakup seluruh sistem yang terkait dengan tujuan perencanaan hingga pelaksanaan dalam menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk serta layanan agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada atau yang potensial.

Melihat dari pengertian yang diberikan oleh peneliti dan para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai peran yang cukup penting dalam sebuah usaha atau lembaga. Pemasaran tidak hanya terbatas pada konsep atau teori, tetapi juga merupakan suatu proses atau kegiatan yang mencakup langkah-langkah seperti mengidentifikasi konsumen, mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, serta menetapkan harga dan cara pertukaran produk atau jasa dengan memperhatikan kemampuan konsumen.

Pada era media online saat ini, fenomena pemasaran yang berkembang cenderung menjadi pemasaran online. Menurut Kotler (Dalam Nikmah, 2017) Pemasaran online adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet atau jaringan WWW (*World Wide Web*). Pada awalnya, pemasaran online menggunakan halaman statis berformat HTML yang dapat diakses oleh pengguna internet. Ini merupakan permulaan dari website yang kemudian berkembang menjadi bentuk brosur online dan bahkan berfungsi sebagai kedua bagi perusahaan dalam memperkenalkan diri mereka secara global. Seiring berjalannya waktu, pemasaran online terus berevolusi, tidak hanya melalui

website, tetapi juga melalui penggunaan email dan aplikasi lainnya yang ada di internet, seperti media sosial Facebook, X, Instagram, dan sebagainya.

Pemasaran online mencakup berbagai kegiatan yang melibatkan penjualan, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Strategi pemasaran online, juga dikenal sebagai strategi pemasaran daring, merujuk pada segala upaya atau bisnis yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media online, khususnya melalui internet (Strategi *et al.*, 2017).

Selain memiliki tingkat efisiensi dan ekonomi yang lebih baik dibandingkan dengan media konvensional lainnya, media internet menyediakan akses ke berbagai sumber daya informasi. Akses ini dapat diperoleh melalui perangkat elektronik yang umum dimiliki oleh masyarakat saat ini, seperti smartphone, tablet, laptop, dan sejenisnya. Internet tidak terbatas oleh batas wilayah geografis seperti negara atau benua, sehingga informasi dapat tersebar ke seluruh dunia dalam waktu yang relatif singkat dan cepat. Melalui media internet, kegiatan promosi dapat diakses dan dimiliki oleh hampir semua individu. Promosi semacam itu dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama terhubung ke internet, karena di dalam lingkungan internet, orang dapat saling terhubung secara *real-time* melalui media sosial, forum, dan komunitas.

Untuk mencapai pemasaran online yang berhasil maka diperlukan strategi yang efektif, menurut Kotler & Keller (2009). Ada delapan tahapan yang membuat strategi pemasaran menjadi berhasil, tahapan tersebut meliputi :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Identifikasi peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman pasar dan kompetensi inti.

2. Memahami konsep pemasaran

Pantau lingkungan pemasaran dengan cermat melalui sistem informasi pemasaran yang andal.

3. Berinteraksi dengan pelanggan

- a. Temukan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang dipilih dan bangun hubungan jangka panjang yang kuat serta menguntungkan dengan pemahaman tentang siapa, mengapa, apa yang dicari, dan di mana mereka membeli.
- b. Produk juga dapat dijual kepada bisnis, perusahaan profesional, dan institusi pemerintah.

- c. Fokuskan pemasaran pada segmen yang memiliki potensi.
4. Membangun merek yang kuat  
memahami kekuatan dan kelemahan merek dari perspektif pelanggan.
5. Membentuk tawaran pasar
  - a. Inti dari program pemasaran adalah produk yang berwujud, termasuk kualitas, desain, fitur, dan kemasan sebagai bagian dari tawaran yang dapat diberikan dan disesuaikan.
  - b. Keputusan penting dalam pemasaran termasuk penetapan harga yang harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen.
6. Menghantarkan nilai
  - a. Tentukan cara untuk menghadirkan nilai dalam produk dan layanan kepada pasar sasaran, serta menyediakan aktivitas penyaluran yang efisien.
  - b. Pahami berbagai jenis mitra bisnis, pedagang, grosir, dan perusahaan distribusi barang.
7. Mengkomunikasikan nilai  
Komunikasikan dengan tepat nilai yang terkandung dalam produk dan layanan melalui program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pelatihan tenaga penjualan.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang  
Sebagai bagian dari visi jangka panjang, lakukan pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru berdasarkan posisi produk dan menghadapi peluang dan tantangan global yang selalu berubah.

Saat ini, kehadiran media sosial memberikan pengaruh yang sangat besar pada praktik pemasaran online. Menurut Moriansyah *et al.* (2015) dalam menentukan strategi dalam pemasaran melalui media sosial ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

#### 1) *Customer Engagement*

*Customer Engagement* adalah strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan calon pembelinya dengan tujuan meningkatkan pemahaman mengenai produk atau layanan yang ditawarkan serta memupuk loyalitas dari pelanggan yang sudah pernah bertransaksi sebelumnya.

Sashi (2012) mengatakan *Customer Engagement* adalah konsep yang bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh pembeli atau calon pembeli melalui berbagai cara, termasuk interaksi berulang antara mereka dan perusahaan, yang memperkuat aspek emosional, psikologis, dan fisik dari hubungan keduanya.

Sashi (2012) juga berpendapat bahwa *Customer Engagement* tidak hanya terbatas pada tingkat kesadaran, pembelian, kepuasan, pemahaman, dan loyalitas pelanggan. Menurutnya, *Customer Engagement* adalah sebuah ikatan antara penjual dan pembeli yang memerlukan komitmen dan kepercayaan. Dalam konteks ini, kepercayaan mengacu pada keyakinan satu pihak terhadap yang lainnya, dimana pembeli memiliki kepercayaan dan integritas terhadap penjual jasa atau produk yang ditawarkan.

Dengan merujuk kepada kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* melibatkan hubungan emosional yang melibatkan aspek psikologis dan fisik konsumen dengan perusahaan. Ini membutuhkan partisipasi aktif dari kedua belah pihak, di mana perusahaan menyediakan produk dan layanan mereka, sementara konsumen memberikan umpan balik dan loyalitas mereka.

Oleh karena itu, dalam konteks *Customer Engagement* di media sosial, diperlukan konten yang menarik agar memicu minat konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan.

## 2) *Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran khusus. Prinsip kerjanya menyerupai penyebaran virus yang berkembang biak secara otomatis, sehingga strategi ini disebut *Viral Marketing*. Dalam *Viral Marketing*, informasi atau pesan dapat menyebar dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dan diperkuat oleh aktivitas pemasaran serta dampak dari jejaring sosial. (Boentoro & Paramita, 2020)

Teknik ini merupakan turunan dari metode *word-of-mouth*, namun dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utamanya. Dalam *Viral Marketing*, konten dapat berupa video, permainan, buku elektronik, gambar,

atau pesan teks. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pesan atau konten yang menarik agar dapat tersebar dengan efektif.

Menurut Ristania & Justianto (2013) kelebihan utama dari *Viral Marketing* adalah kemampuannya untuk menyalin dan menyebarkan komunikasi pemasaran di seluruh dunia internet. Internet tidak memiliki batasan waktu dan geografis, maka dari itu pesan pemasaran dapat menyebar ke seluruh pengguna internet di berbagai belahan dunia.

Dalam konteks pemasaran media sosial, inti dari *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang mendorong orang untuk membicarakan bisnis perusahaan di lingkungan sosial mereka atau di jejaring sosial mereka.

### 3) *Buzz Marketing*

*Buzz Marketing* merupakan komponen dari *Viral Marketing* yang berfokus pada peningkatan promosi melalui teknik mulut ke mulut, yang dapat berupa interaksi kecil hingga diskusi dalam skala yang lebih besar. Menurut Hasan (2010) *Buzz Marketing* adalah strategi pemasaran yang cukup unik karena biasanya berasal dari sumber yang memiliki kepercayaan yang kemudian menyebarkan pesan tersebut. Salah satu contohnya adalah menggunakan jasa influencer atau memanfaatkan karakteristik dari seorang tokoh terkenal.

Hasan (2010) juga mengemukakan bahwa terdapat 5 elemen kunci yang mendukung *Buzz Marketing*, yakni:

#### 1. Media

Penggunaan media harus mampu menarik perhatian calon konsumen, dan pembuat produk atau jasa harus memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang mampu memicu pembicaraan di media tersebut.

#### 2. Diferensiasi

Pembuat produk atau jasa perlu memahami perbedaan dan keunggulan produk atau jasa yang mereka pasarkan agar dapat dengan mudah mengidentifikasi posisi mereka dalam strategi pemasaran.

#### 3. Penyebaran

Setelah pesan tersebar, akan lebih mudah bagi orang-orang untuk berbicara tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk menyebarkan pesan tersebut.

#### 4. Hasil

Jika teknik ini berhasil, maka penjualan atau transaksi akan meningkat dengan lebih cepat.

#### 5. Pemeliharaan

Namun, jika teknik ini berhasil, pemasar perlu memperhatikan stok barang jika yang dipasarkan adalah produk, atau sumber daya manusia jika yang dipasarkan adalah jasa. Selain itu, perlu memperhatikan keterlibatan pelanggan setelah mencapai tahap ini.

Dalam konteks penelitian ini peran *influencer* sangat berdampak positif dalam keberhasilan teknik *Buzz Marketing* ini.

### 1.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Menurut Tjiptono (1995) strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang komprehensif, terpadu, dan terarah dalam ranah pemasaran. Rencana ini memberikan panduan mengenai langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kata lain, strategi komunikasi pemasaran adalah sekumpulan sasaran, Informasi, kebijakan, dan peraturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkat dan referensi, serta alokasinya. Hal ini terutama berfungsi sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi pesaing yang selalu berubah.

Pemasaran secara online merupakan proses komunikasi yang memberikan informasi terhadap produk barang maupun jasa yang dipasarkan melalui media online. Internet digunakan secara luas oleh individu di seluruh dunia untuk pertukaran informasi, menjadi sumber informasi, dan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen. Pemasaran online mengharuskan pemahaman yang luas terhadap aspek kreatif dan teknis internet, termasuk desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Internet saat ini telah menjadi media pemasaran yang sangat populer, dengan banyak perusahaan mempromosikan produk mereka melalui situs web dan platform media sosial. Dengan demikian, internet dapat dianggap sebagai media yang dapat digunakan untuk semua elemen bauran promosi (Morissan & Alexander, 2010).

Menurut Jamaludin *et al.*, (2015) strategi komunikasi pemasaran online merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan dan memberitahu produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau

diiklankan melalui media online (internet, sosial media, *e-commerce*, dan lain-lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

Keberhasilan efektivitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan. Dalam era dimana media masa terus berkembang dan semakin modern, serta akses yang semakin mudah, tanpa strategi yang tepat, suatu organisasi akan tertinggal. Strategi pada dasarnya adalah proses perencanaan dan manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi pemasaran pada intinya adalah kombinasi perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu (Sarastuti, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua elemen ini perlu berjalan bersinergi agar proses komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku *Marketing Management* edisi 13, terdapat delapan tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan pemasaran online yang efektif, beberapa tahapan tersebut sebagai berikut :

#### 1. Mengidentifikasi Sasaran

Dalam konteks penelitian dibidang komunikasi pemasaran, penting bagi komunikator pemasaran untuk memulai dengan menentukan audiens sasaran yang memiliki karakteristik yang jelas. Audiens sasaran ini dapat mencakup berbagai entitas seperti calon pembeli produk dari perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses komunikasi pemasaran. Audiens ini juga dapat berwujud sebagai individu tunggal, kelompok tertentu, publik terdefinisi secara khusus, atau bahkan publik yang lebih luas.

#### 2. Menentukan Tujuan

Menurut (Feriyan *et al.*, 2018) promosi memiliki tujuan sebagai berikut :

- Untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada pasar.
- Untuk meraih pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar terus membeli dan menggunakan produk atau layanan perusahaan.
- Untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga pendapatan perusahaan dapat tumbuh.

- Untuk membedakan produk perusahaan dan menonjolkan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.
  - Untuk membentuk citra produk atau layanan serta reputasi perusahaan di mata konsumen.
  - Untuk mengubah perilaku dan pandangan konsumen.
3. Merancang Komunikasi
 

Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), mendorong tindakan (*action*).
  4. Memilih Saluran Komunikasi
 

Terdapat dua sifat saluran komunikasi, yaitu bersifat pribadi dan non pribadi. Saluran komunikasi pribadi memungkinkan dua orang atau lebih dan bisa melalui telepon maupun e-mail. Saluran komunikasi pribadi memberikan hasil efektivitas mereka melalui presentasi yang disesuaikan untuk individu dan umpan balik. Saluran komunikasi non pribadi adalah komunikasi yang menuju lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.
  5. Menetapkan Anggaran
 

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat empat metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi. Ke empat metode itu meliputi:

    - a. Metode yang Dapat Diakses
 

Metode ini mencakup penetapan jumlah anggaran promosi pada tingkat yang dapat diakses oleh perusahaan.
    - b. Metode Persentase Penjualan
 

Metode ini melibatkan penetapan jumlah anggaran promosi berdasarkan persentase keuntungan perusahaan dari hasil penjualan produk.
    - c. Metode Pencapaian Keseimbangan Bersaing
 

Metode ini merujuk pada perusahaan yang menentukan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan popularitas dengan pesaing.
    - d. Metode Berdasarkan Tujuan dan Tugas
 

Metode ini melibatkan penetapan jumlah anggaran promosi oleh perusahaan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

## 6. Menetapkan Bauran Media Pemasaran

Bauran media pemasaran mencakup berbagai saluran yang terdiri dari publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), internet, dan promosi penjualan (*sales promotion*).

## 7. Mengukur Hasil

Setelah pelaksanaan rencana promosi, penting bagi komunikator untuk mengevaluasi dampaknya pada audiens sasaran. Proses evaluasi ini meliputi upaya menilai apakah audiens sasaran memiliki pengetahuan atau ingatan terkait pesan tersebut, seberapa sering mereka terpapar dengan pesan tersebut, apa yang diingat dari pesan tersebut, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, serta perubahan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan sebelumnya dan setelahnya.

## 8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Menurut definisi dari *American Association of Advertising Agencies*, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai manfaat dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi.

Menurut Radiosunu (1998) strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada lima prinsip strategi sebagai berikut:

### a. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari beragam pembeli dengan kebutuhan, kebiasaan pembelian, dan reaksi yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan tidak mungkin memenuhi semua kebutuhan pembeli tersebut. Sebagai gantinya, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang memiliki karakteristik serupa.

### b. Posisi Pasar

Karena perusahaan tidak dapat mendominasi seluruh pasar, prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih fokus pasar yang akan memberikan peluang terbesar bagi perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen pasar yang memiliki potensi penjualan dan laba yang paling besar.

### c. Penargetan (*Targeting*)

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang menjadi target penjualan.

d. Strategi *marketing mix* :

Ini mencakup beragam variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Variabel-variabel ini terkait dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

e. Strategi waktu :

Penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan produk adalah hal yang penting. Meskipun perusahaan mungkin melihat peluang yang baik, persiapan produksi yang matang harus dilakukan terlebih dahulu.

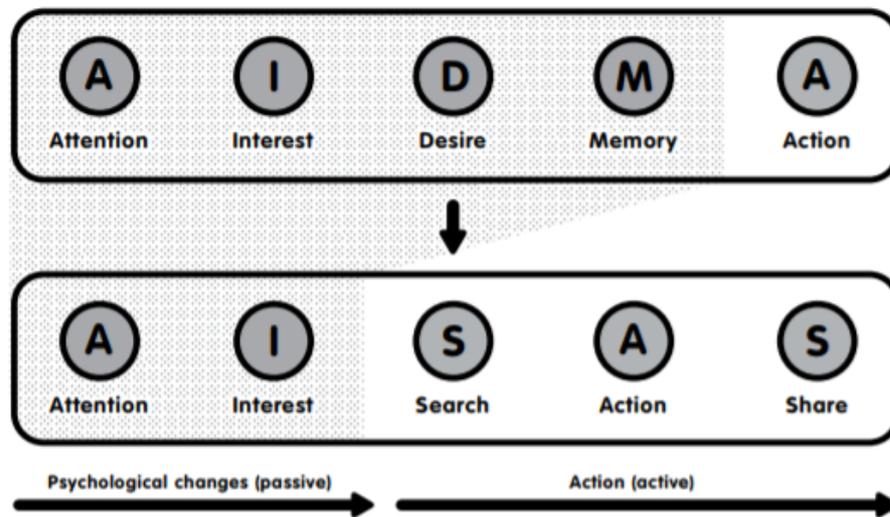
Strategi komunikasi pemasaran dimanfaatkan sebagai media baru untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran online merupakan sarana yang terdiri antara komunikasi pemasaran dan pemasaran online sebagai sarana menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk yang di pasarkan melalui media online (Kusuma & Sugandi, 2018)

Salah satu model yang biasa digunakan yaitu model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). AISAS dijadikan kerangka kerja yang relevan dalam membuat rencana strategi komunikasi pemasaran.

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan dari model yang sudah ada sebelumnya, yaitu model AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*). Model ini dikembangkan oleh Dentsu, salah satu perusahaan periklanan di negara Jepang, karena mereka meyakini bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, terutama dengan hadirnya internet di seluruh dunia yang telah menyebabkan perubahan mendasar dalam perilaku konsumen. Model ini mencakup lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) (Sugiyama & Andree, 2010).

Gambar 1. 5

Perkembangan Model AISAS Dari Model AIDMA.



Proses yang terjadi dalam model AISAS ini dimulai dengan perhatian (*attention*) konsumen terhadap produk, layanan, atau iklan. Perhatian ini kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*interest*) yang mendorong keinginan untuk mencari (*search*) informasi lebih lanjut tentang produk, layanan, atau iklan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, termasuk internet seperti blog, situs perbandingan produk, atau situs resmi perusahaan, serta melalui interaksi dengan pengguna lain yang telah mengalami produk atau layanan yang sama. Dengan informasi yang terkumpul dari berbagai sumber, konsumen akan melakukan evaluasi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan tindakan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen akan berbagi informasi tentang produk atau layanan tersebut melalui komunikasi langsung dengan orang lain atau dengan berbagi (*share*) ulasan melalui internet (Sugiyama & Andree, 2010).

### 1.4.3 Media Baru

Media baru menurut Terry Flew dalam (Watie, 2016) adalah jenis media yang menawarkan digitalisasi, penggabungan, interaktivitas, dan pengembangan jaringan terkait dengan pembuatan dan penyebaran pesan. Keunggulannya adalah kemampuannya untuk memberikan interaktivitas, yang memungkinkan pengguna media baru untuk memilih informasi yang ingin mereka lihat dan mengontrol jenis informasi yang mereka bagikan. Dengan kata lain, pengguna memiliki kebebasan untuk menyesuaikan dan memilih informasi sesuai keinginan mereka. Inti dari

pemahaman media baru adalah kemampuannya dalam menyediakan interaktivitas yang memberi keleluasaan kepada pengguna dalam mengelola dan memilih informasi sesuai keinginan mereka.

Istilah "media baru" digunakan untuk menjelaskan ciri khas media yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Media seperti televisi, radio, majalah, dan koran dianggap sebagai media lama, sedangkan media internet yang melibatkan interaktivitas disebut sebagai media baru. Oleh karena itu, istilah ini tidak berarti bahwa media lama akan hilang digantikan oleh media baru, melainkan hanya sebagai cara untuk menggambarkan karakteristik yang baru muncul.

Media sosial juga termasuk bagian dari media baru. Media sosial online atau juga dikenal sebagai jejaring sosial online, tidak dapat disamakan dengan media massa online. Hal ini karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi pandangan masyarakat umum yang sedang berkembang. Media sosial terbukti memiliki kemampuan untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat, sehingga mendukung terbentuknya dukungan atau gerakan massa. Oleh karena itu, istilah "media sosial" dipilih untuk merujuk pada jenis media ini, bukan "media massa" (Watie, 2016).

#### **A. Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Siagian & Martiwi, 2020) adalah sebuah platform di mana konsumen dapat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, baik satu sama lain maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. Peran media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis semakin diakui. Dengan media sosial, bisnis kecil memiliki kemampuan untuk mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa, serta berinteraksi dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang baik. Media sosial merupakan sebuah platform online yang memungkinkan individu untuk menggambarkan diri mereka, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk hubungan sosial di dunia maya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Sedangkan menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis HTML dan internet, yang didasarkan pada teknologi web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk secara bebas membuat dan berbagi konten

pribadi mereka. Media sosial juga merupakan bagian dari konsep *M-Commerce* di mana pasar mempromosikan barang dan jasa melalui perangkat elektronik nirkabel.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial di dunia maya dengan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video. Peran media sosial dalam meningkatkan kinerja bisnis menjadi penting dan semakin diakui, terutama bagi bisnis pemula yang dapat memanfaatkannya untuk mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk atau jasa, serta dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Kaplan ada 6 tipe dari media sosial yaitu :

1. Tipe Proyek Kolaboratif: Kategori media sosial di mana pengguna dapat berkolaborasi dalam menciptakan konten untuk situs web tersebut sehingga menghasilkan konten yang dibuat oleh kerja sama pengguna. Contohnya adalah Wikipedia.
2. Tipe Blog: Jenis media sosial di mana pengguna membuat konten di situs web mereka sendiri, dan pembaca biasanya diizinkan untuk memberikan komentar. Contohnya adalah Blogspot, Wordpress, dan Tumblr.
3. Tipe Komunitas Konten: Kategori di mana pengguna berbagi konten antara satu sama lain. Konten yang umumnya dibagikan meliputi foto, dokumen, presentasi, dan berbagai media lainnya. Contohnya adalah YouTube, Flickr, dan Slideshare.
4. Tipe Jaringan Sosial: Jenis media sosial dimana pengguna dapat membuat halaman web pribadi mereka dengan menyediakan informasi pribadi, mengirim undangan pertemanan, dan melihat profil pengguna lain. Contohnya adalah Facebook, Instagram, Friendster, dan MySpace.
5. Tipe Dunia *Game Virtual*: Kategori dimana pengguna menggunakan dunia maya untuk mewakili diri mereka sendiri, biasanya dengan menggunakan *avatar*. Contohnya adalah *Xbox Live* dan Jaringan *Sony Playstation*.
6. Tipe Dunia Sosial *Virtual*: Biasanya pengguna melakukan aktivitas yang mirip dengan dunia nyata meskipun semuanya terjadi di dunia maya. Contohnya adalah permainan *The Sims*.

Penggunaan pemasaran melalui media sosial berbasis internet, menurut Kaplan memiliki beberapa kegunaan yang meliputi:

1. Informasi yang selalu diperbarui secara *real-time*.
2. Kemudahan bagi pengguna dalam membuat dan menyebarkan konten kepada orang lain.
3. Kehadiran banyak pengguna menciptakan efek multiplayer yang signifikan dalam komunikasi dan berbagi informasi.
4. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen, memberikan nilai tambah dibandingkan dengan media tradisional yang hanya memiliki komunikasi satu arah.

Dengan kemampuan untuk melakukan komunikasi dua arah, baik dari produsen ke konsumen maupun sebaliknya, media sosial memungkinkan pemasar untuk mengarahkan dan membentuk komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Secara keseluruhan, media sosial adalah platform dimana pengguna dapat berkomunikasi dua arah secara individu atau dalam skala yang lebih luas, membentuk ikatan sosial secara virtual, dan menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi.

## **B. Pemasaran Melalui Media Sosial**

Menurut Handika & Darma (2018) media sosial mempunyai peran yang berpengaruh terhadap dunia pemasaran, berikut adalah 5 peran media sosial dalam pemasaran:

1. Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk identitas produk atau jasa yang sedang dipasarkan.
2. Media sosial berfungsi sebagai alat penelitian pemasaran yang membantu perusahaan dalam mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan konsumen.
3. Media sosial berperan sebagai wadah komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya, bertujuan untuk memelihara hubungan yang kuat dengan konsumen.
4. Media sosial membantu mendekatkan perusahaan kepada konsumennya, memungkinkan konsumen untuk melihat produk kapan saja tanpa harus melihatnya secara langsung.
5. Media sosial digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan perusahaan.

Terdapat banyak jenis media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran online salah satunya ialah Instagram. Media sosial Instagram sering

digunakan para pelaku pemasaran karena fitur dan fungsi memudahkan dalam proses penyampaian pemasaran suatu produk atau jasa.

## **1 . Instagram**

### **a. Pengertian Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fungsi serupa dengan X, tetapi perbedaannya terletak pada fokusnya dalam berbagi foto dan cara penggunaan tempat atau bentuk untuk menyampaikan informasi kepada penggunanya. Instagram juga berperan dalam memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna melalui berbagai fitur yang memindahkan foto-foto yang diunggah. Layaknya jejaring sosial lainnya, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto melalui jaringan internet, memungkinkan informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar dengan cepat (Puspasari & Hermawati, 2020).

Sedangkan menurut Hargita (2019) Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dibuat oleh Mike Krieger dan Kevyn Systrom di bawah perusahaan yang mereka dirikan, Burbn, Inc. Nama "Instagram" berasal dari penggabungan kata "instan" dan "telegram." Gabungan kata ini menggambarkan bahwa Instagram berperan sebagai media untuk berbagi foto dengan pengguna lain secara instan melalui internet.

Dari penjabaran pengertian Instagram diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta Platforms, yang fokus pada berbagi foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media, yang nantinya bisa diedit menggunakan filter atau diberi tagar dan penandaan geografis. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau hanya kepada pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Selain itu, pengguna dapat menjelajahi konten dari pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi, melihat tren konten, memberikan "suka" pada foto, dan mengikuti pengguna lain untuk melihat konten mereka di feed pribadi. Maka dari itu Instagram sangat cocok untuk para pemilik jasa atau usaha untuk memasarkan usaha mereka yang di mana fitur-fiturnya dapat mempermudah dalam pemasaran dan penentuan target pasar.

## **b. Fungsi Instagram**

Menurut Nasrullah (2015) berikut adalah beberapa fungsi dari platform media sosial Instagram:

### **a. Interaksi Pengguna Instagram**

Fungsi utama dari Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Ini dapat dilakukan melalui berbagi foto atau video, serta mengirim pesan langsung (DM). Fitur-fitur seperti perekaman video langsung dan *Insta Story* yang juga populer, memungkinkan pengguna berbagi momen mereka secara langsung dan berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

### **b. Rekomendasi Destinasi Tempat**

Sebagian besar foto dan video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi tentang tempat-tempat wisata yang indah. Hal ini memungkinkan orang untuk mengeksplorasi tujuan wisata tanpa perlu mencari di internet.

### **c. Berbagi Informasi dan Pengetahuan**

Media Sosial Instagram, Anda juga dapat menemukan akun non-pribadi atau pribadi yang berbagi informasi dan pengetahuan dalam berbagai bidang. Misalnya, ada akun yang berbagi informasi kesehatan, tujuan wisata, atau pengetahuan yang unik atau misterius. Video juga dapat digunakan untuk membuat tutorial, meskipun durasinya terbatas. Ini bisa menjadi sumber pengetahuan yang berharga.

### **d. Sarana Pemasaran**

Instagram juga digunakan sebagai alat pemasaran oleh banyak bisnis dan penjual produk atau layanan. Dengan meningkatnya popularitas Instagram, platform ini menawarkan keuntungan tersendiri dalam pemasaran produk atau layanan. Fitur pemuatan foto yang jelas juga membantu dalam menggambarkan produk yang ditawarkan oleh bisnis atau penjual. Banyaknya pengguna Instagram tidak lain karena fitur-fiturnya yang memadai dan yang dibutuhkan pengguna dari Instagram fitur-fitur tersebut diantaranya :

## **c. Fitur-fitur Instagram**

Instagram sebagai aplikasi yang menjadi favorit kebanyakan orang tak mungkin dapat bertahan sampai sekarang jika tidak mempunyai fitur-fitur

yang mendukung aplikasi tersebut yang di mana fitur ini dapat memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa fitur tersebut diantaranya:

a. Kamera

Selain memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dari galeri, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membuat serta mengunggah foto dan video secara langsung melalui platform ini. Di dalam opsi ini, pengguna juga memiliki akses ke berbagai fitur tambahan, seperti Boomerang, siaran langsung, kemampuan untuk menambahkan teks, stiker, dan lain sebagainya. Fitur-fitur ini ditujukan untuk membuat postingan menjadi lebih menarik.

b. Alat Pengeditan

Alat pengeditan ini merupakan bagian dari Instagram dan digunakan untuk meningkatkan kualitas hasil foto yang akan diunggah ke platform dengan gratis. Instagram menyediakan berbagai jenis filter yang dapat digunakan untuk mempercantik foto dan juga tiga belas alat pengeditan yang memungkinkan pengguna mengatur tingkat kecerahan, melakukan pemotongan gambar, menajamkan gambar, mengatur kontras, warna, dan lain sebagainya.

c. Pesan Langsung

Fitur pesan langsung memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada pengguna Instagram lainnya tanpa diketahui oleh pengguna lain.

d. Sorotan dan Arsip Cerita

Dalam fitur ini, pengguna Instagram dapat membuat postingan sementara yang akan otomatis menghilang dalam waktu dua puluh empat jam. Postingan tersebut bisa berupa foto atau video dengan durasi slide selama 15 detik. Namun, postingan sementara ini, yang biasa disebut sebagai *Instastory*, dapat dijadikan sebagai sorotan yang ditempatkan di tengah profil pengguna.

e. Siaran Langsung Instagram

Dengan fitur siaran langsung Instagram, pengguna dapat melakukan siaran video secara langsung yang dapat disaksikan oleh pengikut dan pengguna Instagram lainnya pada saat itu juga.

#### f. Profil Bisnis

Mengubah akun Instagram menjadi profil bisnis memiliki beberapa manfaat, termasuk akses ke wawasan tentang pengikut yang mengikuti akun tersebut. Selain itu, akun bisnis dapat mempromosikan postingan dan menyediakan informasi penting pada profil, seperti alamat bisnis dan informasi kontak.

#### g. Tagar dan Tanda @

Tagar digunakan untuk mengelompokkan atau mengkategorikan postingan agar lebih mudah ditemukan oleh orang yang mencari konten tertentu. Sedangkan tanda @ digunakan untuk menandai atau merujuk postingan kepada seseorang.

#### h. Kolom Komentar

Kolom komentar digunakan untuk memberikan tanggapan langsung terhadap postingan dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya, sehingga informasi dapat dengan mudah diakses oleh pengguna lain tanpa perlu bertanya.

#### i. Reels

fitur ini tengah menjadi favorit bagi semua pengguna dikarenakan saat ini reels dapat mengunggah video dan mengedit serta menggunakan template yang di mana videonya bisa berdurasi sampai 10 menit.

### **1.5 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada objek penelitian. Cara ini merupakan acuan untuk peneliti mengumpulkan data agar lebih efektif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Yuliani, 2018).

Oleh karena itu penelitian hanya akan dilakukan dengan menganalisis segala sesuatu yang telah dilakukan pihak Cherrypopfest dalam menjalankan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dibuat sesuai dengan rumusan masalah penelitian yang sudah disebutkan sebelumnya.

### **1.5.1 Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena atau subjek penelitian tanpa mengukur atau menghitung variabel-variabel dengan angka. Penelitian ini lebih fokus pada pengumpulan data berupa kata-kata, narasi, deskripsi, gambar, atau materi non-angka lainnya, dan penekanannya adalah pada makna dan pemahaman yang lebih dalam terhadap fenomena yang diteliti (Nazir, 2005).

Penelitian kualitatif sering digunakan dalam ilmu sosial di mana angka atau statistik mungkin kurang relevan atau tidak memadai untuk menjelaskan fenomena yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, atau metode kualitatif lainnya.

### **1.5.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada di Sleman, Jl. Pandega Marta II No.32, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

### **1.5.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara**

Teknik pengumpulan pada penelitian ini menggunakan wawancara. Wawancara adalah interaksi yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara dan narasumber, dimana pewawancara memberikan pertanyaan yang berhubungan dengan topik yang ingin diteliti untuk mendapatkan informasi dari pihak narasumber (Hansen, 2020). Jenis-jenis wawancara menurut Holloway & Wheaaler dalam (Rachmawati, 2007) terdapat tiga jenis, yaitu:

#### **1. Wawancara Tidak Berstruktur**

Proses dimulai dengan pertanyaan umum yang mencakup area penelitian secara luas. Umumnya wawancara ini dimulai tanpa pertanyaan yang ditetapkan, kecuali pada tahap awal. Meskipun demikian, wawancara ini tetap memiliki fokus dengan adanya kata kunci, agenda, atau daftar topik yang akan dibahas selama sesi wawancara. Karakteristik utama dari jenis wawancara ini adalah fleksibilitasnya, di mana peneliti dapat mengikuti minat dan pemikiran partisipan. Pewawancara memiliki kebebasan untuk menanyakan pertanyaan dalam berbagai urutan tergantung pada respons yang diberikan. Partisipan diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan

dengan bebas, baik dalam konten maupun panjangnya. Meskipun demikian, peneliti memiliki tujuan penelitian yang menjadi panduan dalam pikirannya, dan beberapa isu khusus yang akan diungkap. Meskipun wawancara dapat diikuti dengan pengembangan lebih lanjut, kontrol yang dilakukan oleh peneliti cenderung minimal, sehingga memungkinkan perolehan informasi yang mendalam dan rinci dari partisipan.

## 2. Wawancara Semi Berstruktur

Wawancara ini dimulai dengan menjelajahi isu-isu yang tercakup dalam pedoman wawancara, bukan mengikuti jadwal yang kaku seperti dalam penelitian kuantitatif. Urutan pertanyaan bervariasi untuk setiap partisipan, tergantung pada dinamika wawancara dan respon individu mereka. Peneliti memiliki kebebasan untuk mengembangkan pertanyaan dan memilih isu-isu yang akan dibahas. Meskipun pedoman wawancara dapat menjadi cukup rinci, mereka tidak harus diikuti secara ketat. Pedoman ini berfokus pada area subjek tertentu yang diteliti, namun dapat disesuaikan setelah wawancara berlangsung karena munculnya ide-ide baru. Meskipun tujuan utama pewawancara adalah mendapatkan perspektif partisipan, mereka juga diingatkan untuk tetap mengendalikan diri agar tujuan penelitian dapat tercapai dan topik penelitian dapat dianalisis secara mendalam.

## 3. Wawancara Berstruktur

Wawancara ini melibatkan panduan dengan pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya, dimana setiap partisipan ditanya dengan urutan yang seragam. Menyerupai kuesioner survei tertulis, jenis wawancara ini dapat menghemat waktu dan membatasi pengaruh pewawancara, terutama ketika melibatkan beberapa pewawancara. Meskipun analisis data tampak lebih mudah dan memerlukan pengetahuan statistik, wawancara ini cenderung mengarahkan respons partisipan, sehingga kurang cocok untuk pendekatan kualitatif.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi berstruktur dan tidak berstruktur guna untuk mempermudah memperkaya data dan proses wawancara sehingga peneliti dapat menggali data lebih banyak dari kebebasan pertanyaan.

## b. Dokumentasi

Pengambilan data ini juga menggunakan dokumentasi sebagai cara untuk mendapatkan informasi yang ada pada kegiatan Cherrypopfest. Menurut pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang akan dicari datanya, dan *check-list* yang memuat daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya untuk kebutuhan peneliti lebih dalam (Anufia & Alhamid, 2019).

Data diperoleh dari dokumentasi media promosi cetak dan online Cherrypopfest. Dokumen yang dikumpulkan adalah dokumen resmi, baik dokumen internal (struktur organisasi, laporan aktivitas komunikasi pemasaran, brosur, vidiotron, dokumentasi, media cetak, dan sebagainya) maupun dokumen eksternal (artikel, internet, dan sebagainya) yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Cherrypopfest.

### 1.5.4 Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan dengan memilih beberapa informan yang dianggap kompeten dengan kriteria sebagai berikut:

1. Individu yang berkerja di Ikonser lebih 3 tahun.
2. Individu yang terlibat dalam tim pemasaran Cherrypopfest
3. Individu yang datang ke event Cherrypopfest.

Daftar Informan:

#### a) *Project Manager* Cherrypopfest

Peneliti memilih narasumber tersebut dikarenakan kedudukannya yang berada di bawah langsung Direktur Utama dan bertanggungjawab atas beberapa divisi yang dipastikan memahami betul setiap kegiatan atau event Cherrypopfest. Informan ini juga berperan dalam pengambilan keputusan dalam perencanaan kegiatan atau event tersebut.

#### b) *Social Media Spesialist* Cherrypopfest

Peneliti memilih narasumber tersebut dikarenakan perannya dalam mengelola seluruh kebutuhan media sosial Cherrypopfest dari strategi sampai eksekusi konten hingga evaluasi menjadikan informasi mengenai kegiatan promosi dan strategi.

#### c) Penonton Cherrypopfest

Selaku *stakeholders* yang cukup berpengaruh dalam mengembangkan serta mempertahankan citra baik bagi event Cherrypopfest, segala kritik dan saran yang berkaitan dengan event diperoleh melalui wawancara dengan penonton demi kepentingan evaluasi kedepan. Adapun peneliti akan mewawancarai penonton yang sudah pernah datang di Cherrypopfest.

### **1.5.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan mengolah data setelah terkumpul, kegiatan tersebut adalah mengkategorikan data yang sudah terkumpul berdasarkan variabel, lalu membuat table sesuai variabel dan menyajikan data untuk menjawab setiap rumusan masalah (Watung & Sinsuw, 2014).

#### **1. Reduksi data**

Merupakan proses pertama untuk memproses data dan menggabungkan data yang diseragamkan dalam bentuk gambar, suara, tulisan dalam bentuk gambar tertulis agar dapat di analisis. Data yang didapat peneliti di Cherrypopfest langsung diketik dengan memilih hal pokok yang sesuai dengan penelitian ini.

#### **2. Penyajian data**

Teknik ini merupakan tahapan mengelompokkan data-data yang telah diteliti untuk diambil kesimpulannya, dengan kata lain, seluruh data yang didapat baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan dianalisis sesuai dengan teori yang dipaparkan sebelumnya.

#### **3. Menarik kesimpulan**

Merupakan tahapan membandingkan data penelitian dari wawancara untuk menarik kesimpulannya.

### **1.5.6 Teknik Trianggulasi**

Trianggulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Trianggulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu (Bachri, 2010).

#### **1. Trianggulasi Sumber**

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.