

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang dimana semua serba digital dan dengan berekembangnya teknologi komunikasi dan informasi, menjadikan internet bertumbuh kembang dengan pesat ditengah masyarakat. Internet, atau *Inter-Network*, merupakan jaringan global yang terdiri atas berbagai jaringan komputer yang saling terhubung. Jaringan ini menghubungkan berbagai pihak, mulai dari lembaga pendidikan, instansi pemerintah, perusahaan, organisasi, hingga individu (Rohaya, 2008). Keberadaan internet telah melahirkan suatu dunia baru dengan tatanan yang berbeda dari dunia fisik. Peranannya telah memengaruhi cara hidup manusia, mengubah perilaku sosial, serta mendefinisikan ulang berbagai konsep dan sistem dalam kehidupan sehari-hari. Internet sangat populer digunakan oleh masyarakat, mudah digunakan serta Internet menjadi tempat dimana semua informasi-informasi bisa didapatkan. Baik informasi Pendidikan, bisnis, hiburan, dan banyak hal yang sedang menjadi *trend up to date*.

Kemajuan teknologi internet telah melahirkan media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat. Kehadirannya menjadi elemen penting dan tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi juga memberikan berbagai kemudahan serta memperkaya ragam jenis media sosial yang tersedia bagi pengguna. Banyak macam media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter atau X, Whatsapp dan Instagram. Banyaknya pilihan ini memberikan peluang untuk melakukan interaksi dan komunikasi secara bebas. Menurut Gunawan (dalam Gaffar, 2021), media sosial berperan sebagai wadah komunikasi yang memungkinkan

penggunanya untuk berinteraksi sekaligus menjadi sumber alternatif dalam mencari informasi dan mendukung proses pengambilan keputusan.

Penggunaan Instagram di Indonesia ini sudah menjadi fenomena yang sangat berkembang dengan signifikan. Data yang dirilis oleh Napoleon Cat menunjukkan bahwa pada Oktober 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 3,89% dibandingkan bulan sebelumnya (Rizaty, 2022). [Halaman Web]. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>). Beberapa aspek utama dalam fenomena penggunaan internet di Indonesia yaitu, pertama adalah jumlah pengguna internet, dengan populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa, lebih dari setengah populasinya sudah terhubung ke jaringan internet. Fenomena kedua adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter atau X, dan banyak lagi yang digunakan oleh masyarakat, Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, menjadikan media sosial memiliki basis pengguna terbesar di dunia.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite melalui portal web Datareportal, pada tahun 2019 Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh warganet di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 76%. Jumlah ini terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (Datareportal, 2019).

Instagram memiliki banyak fitur dalam penggunaan media sosialnya. Banyak fitur yang digemari dan digunakan oleh para penggunanya. Dilansir dari idn.times, sebanyak

73% pengguna Instagram menyukai fitur baru selain *story* dan *feeds*, yaitu fitur *reels*. Selain itu pengguna juga menyukai fitur *story* untuk bisa menjalin hubungan komunikasi dengan relasi maupun pengguna lainnya. (*Reels* Jadi Favorit Gen Z di IG, Lagu Yura Yunita Paling Sering Dipakai. (2022, Desember 6). Diakses pada September 20, 2023. Diakses dari <https://www.idntimes.com/hype/viral/erfah-nanda-2/fitur-instagram-2022-favorit-gen-z>).

Sebagai perusahaan juga tidak luput akan kebutuhan penggunaan internet dalam perjalanan bisnisnya, hal itu bertujuan juga untuk melakukan promosi pemasaran. Pemanfaatan teknologi internet terutama media sosial juga banyak digunakan oleh para target konsumen. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram yang merupakan *micro blogging* dan jejaring sosial internet yang tumbuh di masyarakat secara cepat. Sebuah akun Instagram perusahaan jika memiliki postingan dengan desain atau gambar dan video yang menarik dan sesuai *trend*, memiliki sebuah peluang interaksi yang baik dari para konsumen yang menggunakan media sosial Instagram.

Terjadinya interaksi dalam media sosial, membuat peluang baru dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi secara dua arah bisa digunakan sebagai alat promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan para *audience* dapat berperan untuk menjadi konsumen yang menerima informasi produk atau jasa. Penggunaan media sosial ini dapat mempertajam komunikasi pemasaran yang dilakukan dan menciptakan sebuah cara baru dalam komunikasi pemasaran digital (Valos dalam Gaffar, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses di mana individu atau perusahaan atau sebuah organisasi melakukan usaha untuk berkomunikasi dengan para konsumennya

(bisa jadi pelanggan atau calon pelanggan). Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran ini untuk mempromosikan, menjual, atau membangun citra merek untuk terciptanya *awareness* tentang brand, produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Berhubungan juga dengan terbangunnya minat dan keinginan untuk membelinya. Komunikasi pemasaran ini tidak lepas dari penggunaan berbagai alat dan strategi komunikasi untuk mencapai target yang sudah ditentukan.

Bagi perusahaan komunikasi pemasaran adalah sarana untuk memberi informasi, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen secara tidak langsung mengenai produk atau jasa yang dijualnya. Komunikasi pemasaran jadi tempat mempresentasikan suara perusahaan dan juga sarana dimana perusahaan bisa membuka ruang dialog dan membangun rasa ikatan terhadap para konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komunikasi pemasaran merupakan sumber dari informasi dan tempat untuk melihat tentang apa, bagaimana, mengapa, dan waktu dan tempat produk yang ditawarkan dijual.

Kotler dan Keller (2007), sebagaimana dikutip oleh Firmansyah (2020), mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas bisnis dalam suatu perusahaan, mulai dari tahap perencanaan, penetapan harga, promosi dan periklanan, hingga distribusi produk atau jasa. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang optimal. Pemasaran jika bertemu dengan komunikasi yang efisien serta efektif didalamnya, akan sangat menghasilkan efek yang sangat *powerfull* kepada sasaran yang dituju, supaya

menarik para konsumen menjadi *aware*, kenal, mengerti dan membeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran memiliki berbagai strategi salah satunya bauran pemasaran, dimana perusahaan itu melakukan penyaluran nilai-nilai melalui pertukaran untuk konsumen. Bauran pemasaran menurut Hintze (2015) yang dikutip oleh Firdaus (2018) mengatakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang ditujukan untuk ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Firdaus, 2018), produk merupakan kumpulan atribut yang mencakup fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan, yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk harus memerhatikan kualitas, desain, merek, dan semua aspek terkait dengan kepuasan konsumen.

Price adalah harga atau uang yang konsumen harus bayarkan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk penentuan harga banyak mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persaingan dengan perusahaan lain, *demand* dari konsumen, dan strategi perusahaan.

Place mengacu pada saluran pendistribusian produk atau jasa supaya bisa sampai ke tangan konsumen. Ini melibatkan keputusan di mana dan bagaimana produk atau jasa akan didistribusikan dan ditawarkan, seperti melalui toko fisik, toko online, dan agen.

Promotion adalah cara mempromosikan produk atau jasa kepada target konsumen yang merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk menstimulus terjadinya kesadaran atau *awareness*, ketertarikan terhadap produk itu dan berakhir dengan tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup semua upaya periklanan dan pemasaran, seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan *online*, promosi harga penjualan, pemasaran konten, media sosial, dan lainnya.

Menurut Kuncoro (dalam Firmansyah, 2020), tujuan promosi secara umum dapat dibagi ke dalam tiga kategori. Pertama, memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa baru, termasuk menciptakan kebutuhan. Kedua, memengaruhi konsumen agar beralih dari merek lain. Ketiga, mengingatkan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus memperkuat posisi dan rencana strategis perusahaan di masa mendatang.

Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Instagram memiliki beberapa dimensi utama, yaitu dimensi komunikasi sosial, komunikasi pemasaran, dan hubungan jejaring. Pertumbuhan aktivitas pemasaran di Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Selain berfungsi sebagai media sosial, Instagram juga menjadi sarana promosi penjualan yang mudah diakses dan efisien, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pelaku pasar untuk meningkatkan keuntungan mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh asosiasi *e-commerce* Indonesia (IdEA), media sosial merupakan platform yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi *e-commerce*, transaksi *online* pada media sosial mencapai 66% (Databoks dalam Gaffar, 2021). Angka yang tertera dapat menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang sangat diminati dalam aktivitas komersial. Bisnis yang memilih untuk menggunakan media sosial merupakan suatu hal yang sangat berbeda dengan kegiatan-kegiatan bisnis elektronik umumnya dikarenakan memiliki karakteristik konsumen serta media yang jelas berbeda. Oleh dikarenakan itu, terdapat sebuah kebutuhan untuk mengembangkan konsep mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan dan menjalankan bisnis dalam media sosial.

Berkaitan dengan ini, Instagram memiliki daya tarik untuk diteliti karena bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan beberapa faktor dibalikinya, yaitu yang pertama adalah penggunaan foto video yang bagus untuk menarik dan disertai dengan keterangan yang detail mengenai produk ataupun jasa. Kedua yaitu Instagram memiliki potensi sebagai media pemasaran karena memenuhi lima aspek dari aspek 6C (*Customization, Context, Commerce, Community, Content, Connection*). *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran. *Connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian (Dianastuti, 2015).

Banyaknya bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengembangkan bisnisnya menjadi besar dan tidak terbatas. Oleh karena itu Std.Kala

sebagai salah satu agensi memiliki tantangan dalam membentuk dan mengemas pemasarannya supaya dapat tetap bersaing ditengah ketatnya persaingan bisnis di bidang yang sama. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis media sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk membentuk *awareness* konsumen terhadap agensi yang Bernama Std.Kala.

Sebagai agensi kreatif yang bergerak di bidang desain visual, Std.Kala memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk memperkenalkan karya dan identitas mereknya kepada audiens. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi konten, tetapi juga ruang kompetitif bagi berbagai brand untuk menarik perhatian publik. Std.Kala menghadapi tantangan dalam membangun *awareness* karena harus bersaing dengan banyak akun bisnis kreatif lain yang juga memanfaatkan strategi visual menarik di Instagram. Walaupun Std.Kala telah memiliki ciri khas desain yang bold dan minimalis, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana audiens memaknai identitas tersebut melalui konten-konten yang ditampilkan. Penelitian ini penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan Std.Kala berperan dalam membangun kesadaran audiens terhadap merek (brand awareness), serta bagaimana audiens merespons setiap pesan visual yang disampaikan di akun Instagram mereka. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai efektivitas Instagram sebagai media pemasaran sekaligus platform untuk membentuk persepsi dan interaksi antara Std.Kala dengan audiensnya.

Peneliti melakukan pra-riset pada bulan Januari – Februari 2023 dan melakukan wawancara kepada salah satu anggota bernama Adit Winas Putra dan mendapatkan hasil bahwa agensi Std.Kala menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk

memplubikasi hasil karya desain grafis, fotografi, *content writer*, video, serta animasi. Sehingga Instagram agensi Std.Kala menjadi sarana mengunggah hasil karya sebagai portofolio. Instagram juga memiliki fitur yang digunakan agensi Std.Kala dengan memanfaatkan fitur berupa iklan, *feeds*, *reels*, *story* untuk berinteraksi dengan para target konsumen. Hal ini yang membuat peneliti untuk melihat agensi Std.Kala memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dengan tujuan membentuk *awareness* konsumen terhadap Std.Kala.

Peneliti memilih dua penelitian lain untuk jadi tinjauan pustaka, pertama adalah penelitian oleh Albertus Desember Aryanda dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini berjudul "*Manajemen Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Askaraphotography di Yogyakarta).*" Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan, pertama, bahwa melalui strategi komunikasi pemasaran, Askara mampu menyampaikan informasi serta membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui Instagram. Kedua, manajemen Instagram yang diterapkan oleh Askara meliputi empat tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi. Ketiga, Askara secara maksimal memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *instastory*, *feeds*, *highlights*, *reels*, serta akun Instagram bisnis untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan hasil karyanya.

Penelitian lainnya adalah jurnal penelitian oleh Vanessa Gaffar yang berjudul Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram yang ditulis tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta memvalidasi konstruk variabel aktivitas pemasaran di media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Hasil penelitian merekomendasikan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram dapat direpresentasikan melalui enam dimensi utama yang terdiri dari 20 indikator. Keenam dimensi tersebut meliputi: komunikasi visual, interaksi relasi, penyampaian informasi, rekomendasi, personalisasi, dan unsur modern. Seluruh dimensi dan indikator ini secara keseluruhan membentuk suatu konstruk yang dapat digunakan untuk mengukur aktivitas pemasaran di media sosial Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana cara Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk membentuk *awareness* konsumen pada Std.Kala?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, mata tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Std.Kala memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk membentuk *awareness* konsumen ditengah padatnya persaingan bisnis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Std.Kala sebagai bahan evaluasi pemanfaatan media sosial untuk kepentingan pemasaran sebagai peningkatan *awareness* konsumen pada Std.Kala.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan studi komunikasi dan menjadi titik pengembangan kajian ilmu komunikasi. Diharapkan juga dapat menjadi referensi dan pembanding untuk penelitian lainnya yang sejenis berkaitan dengan komunikasi pemasaran di masa depan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian dan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi mengenai perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Aktivitas ini bertujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar mereka menerima dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi pesan untuk konsumen dan pelanggan yang menggunakan beberapa media dan saluran yang bisa digunakan dengan berharap terjadinya tahapan

perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Nursyiwini et al., 2020).

Teori komunikasi pemasaran membahas cara organisasi menyampaikan pesan strategis kepada *audiens* dengan tujuan membentuk persepsi, membangun hubungan, dan mendorong tindakan konsumen. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan rasional terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks digital saat ini, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah atau bersifat interaktif dan terpersonalisasi, memungkinkan *brand* untuk membangun dialog yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial.

Menurut Belch & Belch (2021), pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat meningkatkan efektivitas kampanye sebesar 20–30% dibandingkan metode komunikasi yang tidak terkoordinasi. IMC menyatukan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, dalam satu strategi terpadu dengan pesan yang konsisten. Konsistensi pesan ini penting karena konsumen saat ini terekspos pada berbagai media secara bersamaan dan membutuhkan penguatan pesan dari berbagai arah untuk memperkuat ingatan dan respons.

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah menciptakan *brand awareness*, membentuk citra positif, membujuk konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam laporan Nielsen (2020), lebih dari 60% konsumen mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal dan percayai karena

melihat komunikasi yang konsisten dan relevan di media sosial serta iklan digital. Ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun relasi dan kepercayaan melalui informasi yang bernilai dan penyampaian yang menarik.

Salah satu kerangka penting dalam teori komunikasi pemasaran adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam menerima pesan pemasaran. Model ini digunakan untuk menyusun konten dan strategi komunikasi agar sesuai dengan tahapan yang sedang dilalui konsumen. Misalnya, konten visual yang menarik di awal bertujuan untuk menarik perhatian (*attention*), kemudian dilanjutkan dengan informasi yang menggugah minat (*interest*) dan membangkitkan keinginan (*desire*), hingga akhirnya mendorong tindakan (*action*) seperti pembelian atau kunjungan situs.

Dengan demikian, teori komunikasi pemasaran menjadi pondasi penting dalam merancang strategi komunikasi brand yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai dan mendorong konversi pembelian. Dalam dunia yang sangat kompetitif dan terhubung secara digital, penerapan komunikasi pemasaran berbasis data dan riset *audiens* menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap teori ini sangat relevan untuk mengkaji efektivitas strategi konten dalam media sosial maupun kanal pemasaran digital lainnya.

b. Jenis dan Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan nilai kepada *audiens* sasaran. Bentuk ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terintegrasi dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk menciptakan efek yang sinergis. Berikut adalah 7 jenis utama komunikasi pemasaran yang umum digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang bertujuan menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas melalui media berbayar, seperti televisi, radio, media cetak, hingga platform digital seperti Instagram Ads dan YouTube Ads. Dalam dunia pemasaran, iklan digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa, serta mendorong preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Peran iklan sangat strategis dalam membentuk citra dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Menurut Belch & Belch (2021), iklan digital saat ini telah mengambil porsi hampir 60% dari total belanja iklan global, menunjukkan pergeseran tren dari media tradisional ke media digital yang dinilai lebih efisien dan akurat dalam menjangkau target audiens melalui segmentasi dan analitik yang terukur. Hal ini menjadikan iklan digital sebagai salah satu elemen paling vital dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat taktis dan berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian secara langsung dan cepat. Aktivitas ini mencakup berbagai strategi seperti pemberian diskon, kupon, pembelian bundling, hadiah langsung, hingga flash sale yang sering dijumpai di platform e-commerce dan media sosial. Promosi penjualan sangat efektif dalam menciptakan dorongan sesaat, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga atau tengah berada dalam tahap pertimbangan pembelian. Menurut Shimp & Andrews (2013), ketika strategi promosi penjualan dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial, dapat terjadi peningkatan volume penjualan jangka pendek sebesar 15–30%. Hal ini terjadi karena media sosial mempercepat penyebaran informasi promosi dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa urgensi dan menarik minat beli secara lebih luas dan cepat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations / PR*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations / PR*) merupakan salah satu bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra positif perusahaan di mata publik, media, serta para pemangku kepentingan lainnya. PR berfokus pada penciptaan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya melalui berbagai aktivitas seperti penyebaran siaran pers, penyelenggaraan event, sponsorship kegiatan publik, hingga pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). Berbeda dengan iklan yang bersifat berbayar

dan promosi langsung, PR dinilai lebih kredibel karena pesan yang disampaikan tidak secara eksplisit berasal dari perusahaan itu sendiri, melainkan melalui pihak ketiga seperti media atau komunitas, yang memberikan kesan netral dan obyektif. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2012), efektivitas PR terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan jangka panjang dan memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan, terutama dalam menghadapi krisis atau isu publik.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada komunikasi langsung dan personal kepada konsumen individu, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti email, SMS, katalog fisik, hingga pesan pribadi di media sosial seperti Instagram DM atau WhatsApp. Keunggulan utama dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan, minat, atau riwayat interaksi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan berdampak. Selain itu, direct marketing memungkinkan pengukuran respons secara real-time, seperti tingkat pembukaan pesan, klik, hingga konversi pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), kekuatan utama dari direct marketing terletak pada kemampuannya untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan, serta meningkatkan loyalitas melalui komunikasi yang konsisten dan bernilai.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. *Personal selling* sangat penting dalam produk atau layanan yang memerlukan penjelasan mendalam atau negosiasi harga. Hubungan interpersonal yang kuat menjadi kunci keberhasilannya.

6. Pemasaran Interaktif / Digital (*Interactive Marketing*)

Jenis ini berkembang pesat seiring kemajuan teknologi digital. Komunikasi dilakukan secara dua arah antara *brand* dan konsumen, contohnya melalui media sosial, website interaktif, chatbot, atau konten *user generated content*. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), interaktif digital marketing memiliki keunggulan dalam *engagement*, *tracking* perilaku konsumen, dan personalisasi pesan.

7. Event dan Sponsorship Marketing

Melibatkan partisipasi merek dalam kegiatan *event*, pameran, atau sebagai sponsor acara tertentu untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat asosiasi merek dengan nilai tertentu. *Event marketing* dinilai efektif dalam menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen (*experiential marketing*).

Model AIDA adalah salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan-tahapan psikologis yang dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898, dan hingga kini masih relevan digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif, terutama dalam iklan dan pemasaran digital.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama adalah menarik perhatian *audiens* terhadap produk atau merek. Pada era digital, perhatian konsumen sangat terbatas karena banyaknya informasi yang bersaing di berbagai *platform*. Oleh karena itu, visual yang kuat, judul yang menarik, atau pembuka video yang memikat sangat penting pada tahap ini. Data dari Meta (Facebook Business, 2022) menunjukkan bahwa iklan dengan elemen visual yang mencolok memiliki kemungkinan tiga kali lebih tinggi untuk menghentikan *scrolling* pengguna dibanding iklan biasa.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian diperoleh, langkah selanjutnya adalah membangkitkan ketertarikan terhadap produk. Ini dapat dicapai melalui penjelasan nilai tambah, manfaat produk, atau cerita menarik yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, video demo penggunaan produk, testimoni pelanggan, atau *storytelling* yang menggugah bisa meningkatkan keterlibatan *audiens* secara emosional.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, tujuan komunikasi adalah mengubah ketertarikan menjadi keinginan memiliki. *Brand* perlu menunjukkan bahwa produk tersebut bukan hanya relevan, tetapi juga lebih unggul dibanding alternatif lain. Strategi yang umum digunakan adalah menampilkan fitur eksklusif, diskon terbatas, atau solusi terhadap masalah spesifik *audiens*. Menurut studi HubSpot (2021), penggunaan *urgency* dan *social proof* (seperti ulasan positif) terbukti meningkatkan niat beli konsumen hingga 42%.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap akhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan, baik itu pembelian, pendaftaran, klik tautan, atau menghubungi penjual. Komunikasi yang efektif di tahap ini harus mencantumkan *call-to-action* (CTA) yang jelas dan menggugah, seperti “Beli Sekarang”, “Cek Promo Hari Ini”, atau “Klik untuk Info Lebih Lanjut”. Studi dari Google Think (2020) menunjukkan bahwa kejelasan CTA meningkatkan konversi hingga 45% pada *landing page*.

Meski merupakan model klasik, AIDA tetap relevan di era digital saat ini. Namun, beberapa ahli menambahkan elemen baru seperti:

- *Engagement*, untuk menunjukkan pentingnya interaksi dua arah antara brand dan audiens
- *Loyalty*, sebagai hasil akhir dari pengalaman komunikasi yang konsisten

Model ini sangat berguna dalam merancang konten media sosial, email *marketing*, hingga iklan digital, karena membantu menyusun pesan secara bertahap dan strategis sesuai tahapan psikologis konsumen.

2. Media Sosial

a. Pengertian dan Tujuan Media Sosial

Teori media sosial membahas cara individu dan organisasi memanfaatkan *platform* digital berbasis jaringan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, membentuk komunitas, dan membangun identitas sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi interpersonal, tetapi juga telah menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk

menjangkau *audiens* secara luas dan *real-time*. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2024), 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 11 menit per hari, menunjukkan peran dominan *platform* ini dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan utama dari penggunaan media sosial dalam konteks komunikasi strategis adalah untuk membangun keterhubungan (*connectedness*), menciptakan partisipasi (*engagement*), dan mempengaruhi persepsi serta perilaku audiens. Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) menjelaskan bahwa pengguna media sosial secara aktif memilih dan menggunakan *platform* berdasarkan kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Dalam konteks ini, brand yang mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut melalui konten relevan akan mendapatkan perhatian dan loyalitas pengguna secara lebih efektif.

Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two-way communication*), yang secara fundamental mengubah relasi antara *brand* dan konsumen. Tidak seperti media tradisional yang bersifat satu arah, media sosial memberi ruang bagi *audiens* untuk berkomentar, berbagi ulang, bahkan ikut menciptakan konten (*user-generated content*). Studi dari Sprout Social (2023) menunjukkan bahwa 64% konsumen ingin merek merespons mereka secara aktif di media sosial, dan interaksi ini berpengaruh signifikan terhadap persepsi positif dan loyalitas terhadap merek.

Selain sebagai media penyebaran informasi, media sosial juga menjadi alat analisis perilaku konsumen melalui metrik seperti *engagement rate*, *reach*, dan *sentiment analysis*. Dengan dukungan teknologi seperti algoritma dan analitik digital, *brand* dapat

memahami pola minat dan respons *audiens* secara *real-time*. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sumber data strategis dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

b. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbasis visual yang diluncurkan pada tahun 2010 dan saat ini dimiliki oleh Meta Platforms Inc. *Platform* ini dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi konten berupa foto, video, serta cerita visual secara cepat dan interaktif. Instagram berkembang dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran digital paling efektif, terutama karena kemampuannya membangun identitas visual merek, menciptakan interaksi *real-time*, dan menjangkau *audiens* global.

Menurut laporan Digital 2024 oleh We Are Social & Meltwater, Instagram menempati posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif. Fungsionalitas Instagram yang berbasis visual menjadikannya sangat efektif untuk membangun *brand awareness*, memperkuat citra, serta meningkatkan *engagement* dan konversi, khususnya dalam industri seperti *fashion*, makanan, kecantikan, dan UMKM.

Instagram juga memiliki keunggulan dalam hal algoritma yang memprioritaskan konten menarik dan relevan, yang membuat strategi konten kreatif sangat penting dalam memanfaatkan *platform* ini. Fitur-fitur seperti tagar (*hashtag*), *geotag*, dan *insight analytics* memungkinkan pengguna, terutama pelaku bisnis, untuk memetakan performa konten dan memahami perilaku audiens mereka secara lebih terukur.

1. *Feed Post* (Foto dan Video)

Fitur utama Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah konten foto atau video ke halaman profil mereka. Konten ini bersifat permanen dan menjadi representasi visual dari identitas pengguna atau *brand*. Dalam konteks pemasaran, *feed post* digunakan untuk menampilkan produk secara estetik, membangun *branding* visual, serta menyampaikan pesan utama melalui *caption* yang informatif.

2. Instagram *Stories*

Stories adalah fitur konten sementara yang bertahan selama 24 jam. Konten ini muncul di bagian atas layar pengguna dan umumnya digunakan untuk *update* cepat, promosi singkat, *polling*, pertanyaan, atau aktivitas interaktif lainnya. *Stories* sangat efektif untuk meningkatkan *engagement* karena bersifat ringan, spontan, dan mendorong respons cepat dari *audiens*.

3. Instagram *Reels*

Reels merupakan fitur video pendek berdurasi 15–90 detik yang dilengkapi dengan musik, efek visual, dan opsi pengeditan kreatif. Fitur ini dibuat untuk bersaing dengan TikTok dan dirancang agar mudah viral karena ditampilkan di halaman *Explore*. *Reels* efektif dalam menjangkau *audiens* baru secara organik, serta menunjukkan sisi kreatif atau *behind-the-scenes* dari *brand*.

4. IG *Live* (*Live Streaming*)

Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung yang dapat ditonton dan dikomentari oleh pengikut secara *real-time*. IG *Live* banyak digunakan untuk

Q&A, peluncuran produk, *webinar* singkat, atau konten interaksi langsung lainnya. Kekuatan IG *Live* terletak pada transparansi dan keintiman komunikasi antara pembuat konten dan *audiens*.

5. Highlights

Highlights adalah fitur untuk menyimpan dan mengelompokkan *stories* agar dapat dilihat secara permanen di halaman profil. *Brand* biasanya memanfaatkan *highlights* untuk mengorganisir konten seperti “Produk”, “Testimoni”, “FAQ”, atau “Cara Pesan”, sehingga *audiens* baru dapat mengakses informasi dengan mudah tanpa harus menelusuri semua *feed*.

6. Instagram Shopping

Instagram *Shopping* adalah fitur yang memungkinkan pengguna menandai produk dalam foto atau video, sehingga *audiens* bisa langsung melihat detail dan membeli produk tanpa keluar dari aplikasi. Ini mendukung *in-app purchase* dan sangat efektif dalam memperpendek jalur konversi dari *awareness* ke pembelian.

7. Hastag dan Geotag

Hashtag memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna yang mengikuti atau mencari *tag* tertentu, sedangkan *geotag* menandai lokasi dalam konten. Kedua fitur ini meningkatkan visibilitas konten, menjangkau *audiens* yang lebih luas, serta memperkuat kontekstualisasi konten berdasarkan tempat atau tren tertentu.

8. Instagram *Insights*

Fitur analitik yang tersedia untuk akun bisnis dan kreator. *Insights* menyajikan data seperti jumlah tayangan, jangkauan, keterlibatan (*likes*, komentar, *shares*, *saves*), demografi *audiens*, hingga waktu aktif pengikut. Fitur ini sangat penting untuk evaluasi performa konten dan penyusunan strategi berbasis data (*data-driven content planning*).

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, media sosial berperan sebagai salah satu saluran penyampai pesan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak, khususnya konsumen atau masyarakat luas, dengan tujuan untuk membujuk mereka agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penggunaan media sosial sejatinya tidak hanya berkaitan dengan aspek pemasaran semata, tetapi lebih luas lagi mencakup persoalan komunikasi. Hal ini menyangkut bagaimana perusahaan menyampaikan pesan atau informasi terkait apa yang mereka hasilkan, miliki, lakukan, dan ingin bagikan, sekaligus membangun jejaring komunikasi yang lebih interaktif dan dekat dengan konsumen melalui media sosial.

Katona dan Sarvary (2016) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebaiknya difokuskan pada empat aspek utama, yaitu komunikasi, penjualan, layanan pelanggan, serta penggunaan untuk keperluan internal perusahaan. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, seperti peningkatan popularitas, penjualan, dan citra perusahaan. Dalam komunikasi pemasaran, pengelolaan akun Instagram mencakup serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan,

pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Terdapat berbagai metode manajerial yang dapat saling melengkapi dalam proses ini, salah satunya adalah pendekatan PDCA (Plan, Do, Check, Act). PDCA merupakan kerangka kerja manajemen yang terdiri dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut (Rachman, 2020), yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosialnya.

Tahap pertama dalam pendekatan PDCA adalah *Plan*, yaitu tahap perencanaan yang diawali dengan memahami permasalahan yang ada. Dalam konteks ini, perencanaan mencakup alasan mengapa Std.Kala memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Tahap kedua adalah *Do*, yakni tahap pelaksanaan atau eksekusi, yang mencakup bagaimana Std.Kala memanfaatkan berbagai fitur Instagram—seperti foto, video, *reels*, dan *story*—untuk membagikan hasil karya dari para kliennya. Selanjutnya, peneliti akan menelaah bagaimana Std.Kala menerapkan manajemen Instagram yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya.

Dengan memusatkan perhatian pada Instagram dan berbagai fitur yang tersedia di dalamnya, peneliti lebih mudah memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian secara keseluruhan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram dipandang sebagai salah satu sarana efektif dalam pertukaran informasi antar pengguna (Nasyroh, 2020). Untuk menyelaraskan dengan tujuan penelitian ini, penulis mengacu pada model pengelolaan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Atiko, Sudrajat, dan Nasionalita (2016), yang mencakup tahapan sebagai berikut:

1. Pengkategorisasian Konsep Konten Instagram

Pengkategorian konsep konten Instagram merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi digital yang bertujuan untuk menyesuaikan pesan *brand* terhadap kebutuhan dan minat *audiens*. Menurut Johnson dan Lee (2019), pengelompokan konten berdasarkan fungsi komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* sebesar 35% dibanding konten acak yang tidak memiliki struktur pesan yang jelas. Dengan menyusun konten ke dalam kategori tertentu, *brand* dapat menyampaikan pesan secara lebih sistematis, terarah, dan sesuai dengan karakteristik algoritma Instagram yang mengutamakan konten relevan dan konsisten.

Dalam penelitian ini, konsep konten Instagram dikategorikan menjadi tiga konsep utama, yaitu konten produk, konten informatif atau edukatif, dan konten perayaan hari besar. Ketiga konsep ini dipilih karena mewakili fungsi utama komunikasi pemasaran digital, yaitu mempromosikan, mengedukasi, dan menciptakan koneksi emosional dengan *audiens*. Setiap konsep memiliki peran spesifik dalam membentuk persepsi, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong aksi *audiens* terhadap *brand*.

a. Konsep Konten Produk

Konsep konten produk berfokus pada promosi visual produk atau layanan yang ditawarkan. Konten ini bertujuan untuk membetnuk *brand awareness*, menarik minat, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks Instagram, konten produk biasanya ditampilkan dalam bentuk foto berkualitas tinggi, video demonstrasi, serta deskripsi produk lengkap dengan harga dan fitur. Menurut laporan Nielsen (2020), 70% konsumen lebih tertarik pada produk yang ditampilkan secara visual dalam

konteks penggunaan nyata di media sosial. Oleh karena itu, konsep ini sangat efektif untuk memperkenalkan produk baru, menampilkan keunggulan, dan menciptakan persepsi nilai pada konsumen.

b. Konsep Konten Informatif

Konten informatif bertujuan memberikan nilai tambah kepada *audiens* melalui informasi yang relevan dan bermanfaat, seperti tips, tutorial, fakta menarik, atau penjelasan seputar produk. Penggunaan konten edukatif dapat memperkuat kredibilitas *brand* serta membentuk loyalitas konsumen karena mereka merasa mendapatkan pengetahuan baru, bukan hanya sekadar iklan yang berlalu. Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973), *audiens* media sosial secara aktif mencari konten yang dapat memuaskan kebutuhan akan informasi dan pembelajaran. Oleh karena itu, *brand* yang mampu menyajikan konten edukatif secara kreatif dan kontekstual akan lebih unggul dalam membangun hubungan jangka panjang dengan para pengikutnya.

c. Konsep Konten Perayaan Hari Besar

Konten perayaan hari besar bersifat temporal dan berorientasi pada momen tertentu, seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Kemerdekaan, atau kampanye tahunan seperti Hari Bumi. Konten ini memungkinkan *brand* untuk tampil relevan secara sosial dan budaya, serta menunjukkan rasa empati terhadap nilai dan tradisi yang ada pada *audiens*. Berdasarkan data dari Sprout Social (2023), konten bertema perayaan memiliki tingkat *engagement* 22% lebih tinggi dibanding konten biasa karena *audiens* merasa lebih terhubung secara emosional. Selain itu, momen spesial ini juga sering

digunakan *brand* untuk momen peluncuran promosi, kolaborasi, atau *giveaway*, yang berpotensi membentuk interaksi dan jangkauan secara signifikan.

2. Perencanaan Instagram

Perencanaan Instagram merupakan tahap awal dalam proses pengelolaan akun yang bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap ini, aktivitas yang dilakukan meliputi pemilihan dan penciptaan konten yang relevan, perencanaan pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang sesuai, serta pengaturan sumber daya yang tersedia—baik sumber daya manusia, peralatan, anggaran, maupun aspek pendukung lainnya. Perencanaan yang matang dalam pengelolaan Instagram sangat penting agar platform ini dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan.

3. Pelaksanaan Instagram

Pelaksanaan Instagram merupakan tahapan setelah perencanaan, di mana strategi yang telah disusun mulai dijalankan. Tahap ini melibatkan penerapan aktivitas-aktivitas yang telah direncanakan sebelumnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan Instagram mencakup pembuatan konten, pengelolaan akun, serta interaksi dengan *audiens*. Tahapan pelaksanaan Instagram meliputi:

a. Pembuatan Konten

Proses kreatif dalam menghasilkan konten visual dan teks yang menarik dan relevan dengan target *audiens*. Ini termasuk pembuatan foto, video, infografis, dan tulisan yang sesuai dengan *tone of voice brand* Std.Kala.

b. Pengelolaan Akun

Meliputi pengaturan profil, pembuatan jadwal *posting*, penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, IGTV, dan fitur lainnya. Selain itu, juga mencakup *monitoring* performa akun secara berkala.

c. Interaksi dengan *Audiens*

Membangun hubungan yang baik dengan *followers* melalui cara memberikan respon terhadap komentar, *direct message*, dan *tag*. Tahapan ini juga melibatkan partisipasi dalam komunitas Instagram yang relevan dengan *niche* bisnis.

Pelaksanaan Instagram merupakan tahap yang krusial dalam strategi pemasaran digital. Dengan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang konsisten, Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

4. Evaluasi Instagram

Evaluasi terhadap penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran perlu dilakukan melalui proses penilaian dan analisis yang sistematis. Menurut Syuderajat (2017), evaluasi media sosial—termasuk Instagram—dapat dilakukan melalui tiga tahapan analisis.

Tahap pertama adalah *Media Analysis*, yang bertujuan untuk menilai kinerja akun media sosial. Analisis ini mencakup tiga metrik utama: *reach*, *engagement*, dan *virality*. Metrik *reach* digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten yang dibagikan mampu menjangkau audiens di Instagram.

Tahap kedua adalah *Conversation Analysis*, yaitu analisis terhadap percakapan yang terjadi di media sosial. Proses ini biasanya memerlukan bantuan teknologi dan terdiri dari tiga metrik utama: *share of voice*, *sentiment analysis*, dan *ethnography analysis*. *Share of voice* menelusuri isi percakapan seperti komentar atau *mention* untuk mengetahui topik yang dibicarakan serta nada (tone) yang digunakan. Tujuan dari metrik ini adalah untuk mengidentifikasi emosi atau perasaan yang sedang dialami oleh pengguna.

Tahap ketiga adalah *Ethnography Analysis*, yang menghasilkan data kualitatif berupa narasi deskriptif. Analisis ini bertujuan untuk memahami persepsi serta keunikan audiens sebagai suatu komunitas yang memiliki loyalitas dan ketertarikan terhadap sebuah merek. Dalam praktiknya, komunitas ini memainkan peran penting karena mampu memengaruhi keputusan konsumen baru. Hal ini didasarkan pada kecenderungan bahwa individu lebih mudah percaya pada informasi yang datang dari orang-orang terdekat atau yang mereka kenal.

Berdasarkan pengertian tersebut, pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terdiri dari empat tahapan utama, yaitu perencanaan, implementasi, pengawasan, dan evaluasi. Tahap perencanaan mencakup pemilihan dan pembuatan konten yang tepat, penentuan fitur-fitur Instagram yang akan digunakan, serta penjadwalan aktivitas seperti waktu unggah konten, pemberian respons, dan tindak lanjut interaksi. Tahap implementasi meliputi strategi pembaruan informasi di Instagram, penulisan caption yang menarik, serta interaksi aktif dengan para pengikut. Selanjutnya, tahap pengawasan dilakukan secara internal dan eksternal untuk memastikan seluruh aktivitas berjalan sesuai rencana, sekaligus menjadi bagian dari

proses penilaian efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram. Terakhir, tahap evaluasi bertujuan untuk mengukur hasil dari aktivitas yang telah dilakukan, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, banyaknya tayangan (views), jumlah like, share, dan insight lainnya, termasuk seberapa sering konten disimpan oleh audiens, seperti pada akun Std.Kala.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berlandaskan pada latar belakang alamiah secara menyeluruh (holistik), di mana manusia diposisikan sebagai instrumen utama dalam proses penelitian. Analisis data dilakukan secara induktif, dengan penekanan pada proses daripada hasil akhir, serta adanya kesepahaman antara peneliti dan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kualitatif didasarkan pada filosofi postpositivisme dan diterapkan untuk meneliti objek dalam kondisi yang alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan dan pengolahan data melalui teknik analisis data kualitatif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Arikunto (2016), subjek penelitian merupakan objek, hal, atau individu yang menjadi sumber data, tempat variabel penelitian melekat, dan yang menjadi fokus permasalahan. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian umumnya disebut informan, yaitu individu yang memberikan informasi relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan memiliki peran strategis karena mereka memberikan data yang mendalam dan kontekstual. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah AW selaku creative director

sekaligus pemilik Std.Kala, serta dua orang karyawan yang bertugas sebagai account executive. Mereka dipilih sebagai informan karena secara langsung terlibat dalam pengelolaan akun Instagram Std.Kala, termasuk dalam hal interaksi dengan konsumen maupun calon konsumen.

3. Jenis dan Data Penelitian

Data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai dasar untuk memecahkan permasalahan atau menjawab pertanyaan dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian dapat berasal dari berbagai pihak dan dikumpulkan melalui beragam teknik selama berlangsungnya proses penelitian. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber terkait, dan digunakan sebagai bahan utama dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016), data primer dapat berupa hasil wawancara maupun observasi. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara serta pengamatan langsung terhadap aktivitas akun Instagram Std.Kala, seperti jumlah pengikut (followers), jumlah *like*, komentar, dan pesan langsung (*direct message*) dari konsumen yang telah atau akan menggunakan jasa Std.Kala. Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini berasal langsung dari objek yang diamati, yaitu Std.Kala itu sendiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau tidak langsung dari sumber utama, melainkan melalui catatan, dokumen, atau arsip yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, seperti proposal, literatur, maupun data pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berperan untuk memperkuat dan mendukung hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap para informan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam terhadap objek yang diteliti.

4. Metode Pengumpulan data

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ketika ingin melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang layak diteliti, atau ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang mendalam dari responden dalam jumlah terbatas. Teknik ini umumnya berkaitan dengan laporan mengenai diri sendiri, atau setidaknya mencerminkan pengetahuan dan keyakinan pribadi responden. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi terstruktur, maupun tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur agar dapat menggali permasalahan secara terbuka dan mendalam. Narasumber diminta untuk memberikan pendapat dan ide-ide mereka, sehingga peneliti dituntut untuk

mendengarkan secara cermat dan mencatat setiap informasi yang disampaikan oleh responden.

Menurut Sugiyono (2016), triangulasi data merupakan teknik untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, menggunakan berbagai metode, dan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi yang dapat dilakukan, yaitu triangulasi sumber (membandingkan data dari narasumber yang berbeda), triangulasi teknik (menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu (membandingkan data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda guna melihat konsistensinya).

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip, dokumentasi, dan sumber lainnya. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data dari satu sumber yang sama namun diperoleh melalui teknik yang berbeda, misalnya data hasil observasi yang kemudian divalidasi dengan wawancara. Adapun triangulasi waktu bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda, mengingat kondisi atau suasana dapat memengaruhi kualitas jawaban narasumber. Sebagai contoh, wawancara yang dilakukan pada pagi hari ketika narasumber masih dalam kondisi segar cenderung menghasilkan data yang lebih valid.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memperoleh data yang valid. Triangulasi sumber dilakukan guna menguji kredibilitas

data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara menyeluruh hingga menghasilkan kesimpulan yang telah disepakati bersama dengan narasumber, sehingga tingkat keabsahan data dapat terjamin.

b. Observasi

Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif, di mana menurut Sugiyono (2016), peneliti turut terlibat dalam aktivitas sehari-hari subjek yang diamati agar data yang diperoleh menjadi lebih mendalam, tajam, dan mampu mengungkap makna di balik perilaku yang terlihat. Dalam pelaksanaannya, observasi dilakukan melalui dua bentuk partisipasi. Pertama, partisipasi pasif, yaitu peneliti mengamati kegiatan tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas tersebut. Kedua, partisipasi aktif, di mana peneliti secara terbuka menyampaikan kepada narasumber bahwa akan melakukan observasi terhadap akun Instagram Std.Kala sebagai bagian dari pengumpulan data penelitian.

c. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mengolah data secara sistematis, yang dilakukan melalui pengelompokan atau kategorisasi data, penjabaran ke dalam unit-unit tertentu, penyusunan sintesis, hingga penarikan kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2016). Dalam proses analisis data ini, terdapat empat komponen utama yang saling berhubungan dan membentuk suatu proses interaktif dalam keseluruhan kegiatan penelitian.

1. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh peneliti mencakup seluruh informasi yang ditemukan selama proses penelitian berlangsung. Informasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara dengan informan, observasi langsung terhadap objek yang diteliti, catatan pengamatan, serta dokumen pendukung lainnya. Semua data tersebut dikumpulkan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan awal dalam proses analisis data yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, serta penyisihan data yang tidak relevan berdasarkan fokus permasalahan penelitian. Proses ini dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi, pengamatan, maupun sumber lainnya. Tujuannya adalah untuk menyaring informasi yang benar-benar penting dan mendukung tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk yang lebih terstruktur, menggunakan bahasa yang ilmiah dan bermakna, sehingga memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan serta menarik kesimpulan yang tepat.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menampilkan hasil pengumpulan data dalam bentuk yang terstruktur dan mudah dipahami. Bentuk penyajian ini dapat berupa narasi deskriptif, tabel representatif,

matriks, grafik, atau visualisasi lainnya yang membantu peneliti dalam memahami pola dan temuan dari data yang telah dikumpulkan. Mengingat jumlah data dan informasi yang biasanya cukup banyak, penyajian data yang baik sangat penting agar peneliti tidak mengalami kesulitan dalam menarik kesimpulan. Oleh karena itu, data yang diperoleh perlu disusun dalam format yang lebih ringkas dan sistematis, sehingga memudahkan analisis dan pengambilan keputusan atau tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari data tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap penarikan kesimpulan, peneliti berupaya untuk merangkum inti atau makna dari data yang telah diolah dan disusun secara sistematis. Kesimpulan yang diambil harus mencerminkan hasil analisis secara menyeluruh dan sesuai dengan fokus serta tujuan penelitian. Mengingat pentingnya tahap ini, ketelitian dan kehati-hatian sangat diperlukan. Kesalahan dalam menarik kesimpulan dapat berdampak serius terhadap validitas dan kualitas hasil penelitian. Oleh karena itu, proses ini harus dilakukan secara cermat agar kesimpulan yang dihasilkan benar-benar akurat, bermakna, dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian secara tepat.