

# **KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA BARU**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany)



**Skripsi**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

**ALVIANA CAHYANTI**

**NIM. 12730028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Alviana Cahyanti**  
NIM : **12730028**  
Prodi : **Ilmu Komunikasi**  
Konsentrasi : **Public Relations**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Oktober 2016

Yang menyatakan,



  
Alviana Cahyanti  
NIM. 12730028



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Alviana Cahyanti  
NIM : 12730028  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA BARU**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara/i segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 4 Oktober 2016

Pembimbing

Mokhammad Mahfud, M.Si

NIP :19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-326/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2016

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA BARU (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @pancakescompany)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALVIANA CAHYANTI

Nomor Induk Mahasiswa : 12730028

Telah diujikan pada : Kamis, 13 Oktober 2016

Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M. Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 13 Oktober 2016

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

*“Allah tidak menjanjikan hari-hari kita berlalu tanpa sakit. Berhias tanpa kesedihan. Berselimut senang tanpa kesulitan. Terpancari matahari tanpa hujan. Selalu siang tanpa malam. Tetapi yang pasti, Allah menjanjikan kita kekuatan untuk melaluinya.”*

(La Tahzan)

*“Nuh tidak tahu akan ada banjir ketika disuruh membuat kapal. Ibrahim tidak tahu ada domba ketika disuruh menyembelih Ismail. Musa tidak tahu laut akan terbelah ketika disuruh memukul tongkat. Yakinlah ada sesuatu yang sudah ditetapkan untuk kita.”*

(Salim A. Fillah, Jalan Cinta Para Pejuang)

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini penulis persembahkan :*

*Sebagai bukti bakti kecil saya kepada kedua orang tua.  
Saya persembahkan ini dengan penuh cinta dan hormat.*

**ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim*

Tiada tempat untuk meluapkan segala puji selain kepada Allah Swt, yang karunia-Nya tiada bertepi sehingga hanya atas kuasa-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dan tak hentinya pula peneliti bersyukur atas kekuatan dan ketabahan yang Allah hadiahkan di setiap langkah perjuangan yang tidak mudah dan tidak singkat ini. Shalawat salam semoga tercurahkan kepada beliau Nabi Muhammad Saw yang senantiasa mencintai kita sebagai umatnya. Mudah-mudahan kita semua dipertemukan di dalam Jannah-nya. Aamiin.

Skripsi ini merupakan hasil dari keingintahuan peneliti terkait bidang *new media* dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), khususnya tentang bagaimana instagram dapat dikatakan sebagai *new media* sekaligus bagaimana instagram sebagai *new media* dapat diaplikasikan dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikasi yang tidak hanya mengalir searah dari perusahaan ke konsumen tetapi juga komunikasi dari perusahaan yang melibatkan kepentingan konsumen.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana instagram dikategorikan sebagai *new media* dan bagaimana pengaplikasiannya di dalam komunikasi pemasaran. Dalam penyusunannya, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat banyak sekali kekurangan dari segi landasan teori, pemilihan kata serta pengemasannya dalam pembahasan. Oleh karena itu, kritik, saran dan masukan senantiasa peneliti harapkan agar penelitian ini dapat lebih baik lagi.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah rela meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tetap menjadi yang pertama, Allah Swt, yang dengan rahmat-Nya telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan ketabahan kepada peneliti dalam menepati jalan berliku penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, semoga dalam kepemimpinannya di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dapat memberikan kemajuan positif bagi seluruh kalangan.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang dengan kebijaksanaanya telah mengayomi dan memberikan yang terbaik kepada mahasiswanya.
4. Rama Kertamukti, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang dengan kemurahan hatinya senantiasa menemani, mengarahkan dan memotivasi mahasiswa didiknya selama 4 tahun ini.
5. Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan penuh kesabaran membimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga atas dorongan semangat dan kepercayaannya, peneliti mendapatkan kepercayaan diri untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti juga sangat berterima kasih karena beliau telah menerima setiap keluh kesah dengan kelapangan hati dan doanya.

6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu kepada mahasiswanya baik selama masa perkuliahan maupun di luar perkuliahan. Semoga senantiasa menjadi ladang amal jariyah yang ilmunya manfaat pada kami dan orang-orang di sekitar kami; Pak Bono, Pak Iswandi, Pak Alip, Pak Iqbal, Bu Marfuah, Bu Ajeng, Bu Yani, Bu Rika, Bu Fatma, Bu Yanti, Pak Lukman dan Mba Anin.
7. Kepada kedua orang tua, Ayahanda Sumyah dan Ibunda Manisah, yang tanpa mereka, saya bukan apa-apa. Tanpa keduanya, saya tidak memiliki keinginan sebesar ini untuk memperjuangkan mimpi. Keduanya mungkin selalu mengatakan bangga memiliki ananda seperti saya. Namun saya lah yang sebetulnya teramat bangga memiliki keduanya.
8. Kepada teman berbagi tempat tidur sedari bayi, adik saya Fajar Dwi Saputri, atas doa dan dukungannya yang luar biasa di setiap harinya. Terima kasih karena dengan rela hati tak hentinya mengingatkan selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung agar jangan menyerah. Terima kasih telah banyak menampung perasaan susah-senang selama pengerjaan skripsi ini.
9. Sosok yang merupakan bagian tak terpisahkan dari perjalanan hidup; Dika Aphara. Orang terdekat yang paling banyak menampung amarah namun tetap sabar. Teman hidup selama kurang lebih sebelas tahun, yang telah dengan rela hati banyak sekali membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

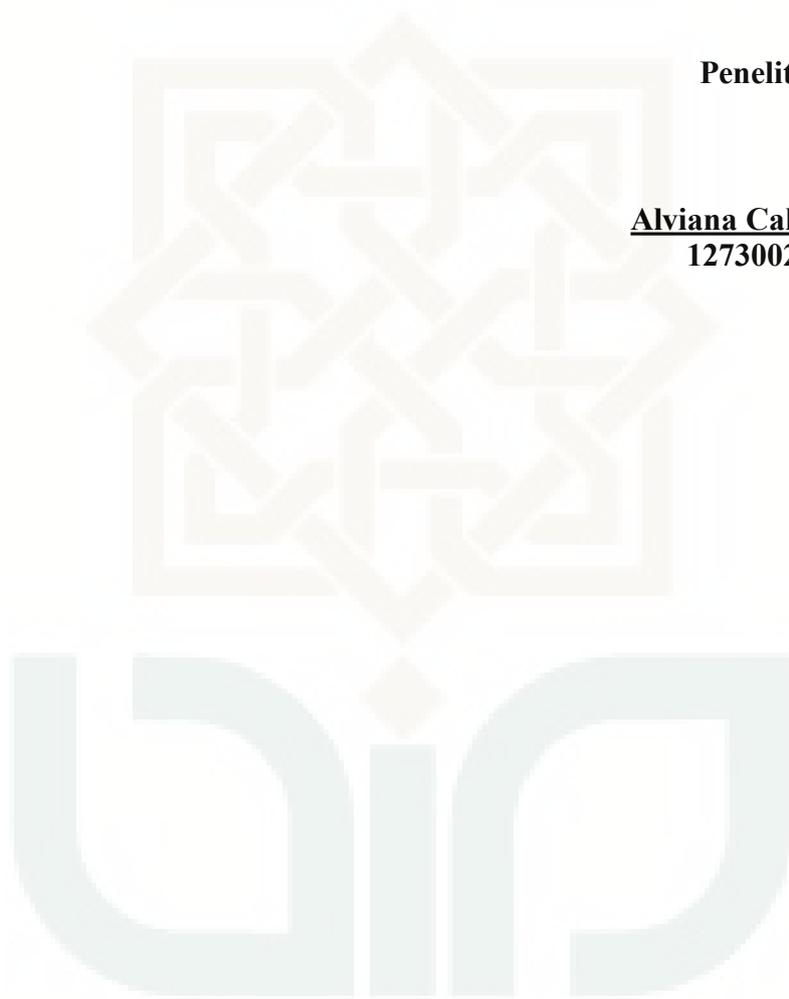
10. Kerabat sekaligus karib; Mbak Amrih Mahanani, S.Pd., Resty Khusna Sifa Azizah, S.K.M., Fathayatul Husna, S.Ikom., Denda Yulia Asih Rismawanti, dan Zulfa Nurhikmawati, S.Pd.I., yang telah rela mendapat paling banyak kesulitan tersebut oleh kelemahan dan kekurangan saya. Adalah suatu rasa syukur memiliki orang-orang dekat tersebut bukan hubungan darah melainkan karena ukhuwah. Terima kasih telah menjadi kerabat yang tulus.
11. Keluarga Besar KOMA, keluarga satu atap di rumah Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang terus menularkan kobaran semangat satu sama lain sehingga saling memotivasi untuk mencapai gelar S.Ikom. bersama-sama.
12. Keluarga Besar Ganesha Satu SBI SMA Negeri 1 Purworejo, atas capaian mimpi-mimpi kalian sehingga memotivasi saya untuk tak pernah menyerah menggapai mimpi saya. Sampai jumpa suatu hari di mana kita akan bertemu dengan capaian mimpi masing-masing.
13. Keluarga Besar SMP Negeri 1 Wadaslintang, yang telah mengisi kenangan manis masa kanak-kanak. Mudah-mudahan tetap terjalin hubungan baik dan mari tumbuh dewasa bersama.
14. Keluarga di Madrasah Ibtidaiyyah Wadaslintang, yang tanpa guru-guru berjasa di sana, saya hanyalah seorang yang tiada tahu baca tulis.
15. Keluarga Besar Alm. Bapak Kyai Umar, Keluarga besar Bapak Ilyas, Keluarga Besar Bapak Kyai H. Wahyono, Keluarga Besar Ibu Takyin, Keluarga Besar Bapak Budiman, S.Pd., M.M., para ayah-ibu kedua bagi

saya, yang menerpa saya dengan didikan akhlaknya sedari kecil. Terima kasih untuk tempat bernaungnya selama ini.

16. Keluarga Besar Kelompok Belajar Tahsin Rumah TahfidzQu Deresan, yang telah banyak mendoakan terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

**Peneliti**

**Alviana Cahyanti**  
**12730028**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> -----	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> -----	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> -----	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> -----	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> -----	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> -----	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> -----	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> -----	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> -----	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> -----	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> -----	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> -----	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah -----	1
B. Rumusan Masalah -----	14
C. Tujuan Penelitian -----	14
D. Manfaat Penelitian -----	14
E. Tinjauan Pustaka -----	14
F. Landasan Teori -----	21
G. Kerangka Berpikir -----	45
H. Metode Penelitian -----	46
<b>BAB II GAMBARAN UMUM</b> -----	<b>61</b>
A. Pancake's Company -----	61
B. Sejarah Singkat <i>Instagram</i> -----	76

<b>BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> -----	<b>82</b>
A. Data Individu Informan -----	82
B. Komunikasi Pemasaran Pancake's Company dengan Menggunakan Media Baru <i>Instagram</i> yang Berorientasi Perusahaan (4P) dan Berorientasi Konsumen (4C) -----	88
a. Judul foto ( <i>caption</i> ) -----	89
b. <i>Hahtag</i> -----	151
c. Lokasi -----	175
d. <i>Follow</i> -----	179
e. <i>Like</i> -----	182
f. Komentar -----	185
g. <i>Mentions</i> -----	193
 <b>BAB IV PENUTUP</b> -----	 <b>197</b>
A. Kesimpulan -----	197
B. Saran -----	198
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> -----	<b>200</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Data Pengguna Internet di Indonesia -----	3
Gambar 2. Grafik Data Pengguna Aktif <i>Instagram</i> Perbulan -----	5
Gambar 3. Grafik Data Peningkatan Jumlah <i>Brand</i> Aktif -----	7
Gambar 4. Grafik Data Peringkat Media Sosial Populer di Indonesia ---	8
Gambar 5. Bagan Kerangka Berpikir -----	45
Gambar 6. Sudut Ruang Pancake's Company -----	65
Gambar 7. Suasana Ruang Pancake's Company -----	65
Gambar 8. Logo Pancake's Company -----	67
Gambar 9. <i>Pancake</i> -----	70
Gambar 10. <i>Waffle</i> -----	71
Gambar 11. <i>Poffertjes</i> -----	71
Gambar 12. <i>Grilled-cheese</i> -----	72
Gambar 13. <i>Cream Soup</i> -----	73
Gambar 14. Roti Bakar ( <i>Toast</i> ) -----	73
Gambar 15. Pisang Bakar -----	74
Gambar 16. Kentang Goreng ( <i>French Fries</i> ) -----	74
Gambar 17. <i>Tortilla</i> -----	75
Gambar 18. <i>Pasta</i> -----	76
Gambar 19. <i>Screenshot 1</i> -----	92
Gambar 20. <i>Screenshot 2</i> -----	93
Gambar 21. <i>Screenshot 3</i> -----	96
Gambar 22. <i>Screenshot 4</i> -----	99
Gambar 23. <i>Screenshot 5</i> -----	100
Gambar 24. <i>Screenshot 6</i> -----	102
Gambar 25. <i>Screenshot 7</i> -----	107
Gambar 26. <i>Screenshot 8</i> -----	109
Gambar 27. <i>Screenshot 9</i> -----	112
Gambar 28. <i>Screenshot 10</i> -----	114
Gambar 29. <i>Screenshot 11</i> -----	119

Gambar 30. <i>Screenshoot</i> 12 -----	121
Gambar 31. <i>Screenshoot</i> 13 -----	124
Gambar 32. <i>Screenshoot</i> 14 -----	129
Gambar 33. <i>Screenshoot</i> 15 -----	133
Gambar 34. <i>Screenshoot</i> 16 -----	140
Gambar 35. <i>Screenshoot</i> 17 -----	142
Gambar 36. <i>Screenshoot</i> 18 -----	148
Gambar 37. <i>Screenshoot</i> 19 -----	153
Gambar 38. <i>Screenshoot</i> 20 -----	155
Gambar 39. <i>Screenshoot</i> 21 -----	157
Gambar 40. <i>Screenshoot</i> 22 -----	158
Gambar 41. <i>Screenshoot</i> 23 -----	159
Gambar 42. <i>Screenshoot</i> 24 -----	162
Gambar 43. <i>Screenshoot</i> 25 -----	163
Gambar 44. <i>Screenshoot</i> 26 -----	167
Gambar 45. <i>Screenshoot</i> 27 -----	172
Gambar 46. <i>Screenshoot</i> 28 -----	174
Gambar 47. <i>Screenshoot</i> 29 -----	178
Gambar 48. <i>Screenshoot</i> 30 -----	187
Gambar 49. <i>Screenshoot</i> 31 -----	189
Gambar 50. <i>Screenshoot</i> 32 -----	191
Gambar 51. <i>Screenshoot</i> 33 -----	193
Gambar 52. <i>Screenshoot</i> 34 -----	196

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Prosentase Aktivitas Instagram oleh Pengguna Instagram ----- Di Indonesia	10
Tabel 2. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang Dipakai -----	20
Tabel 3. Data Individu Informan -----	84



## ABSTRACT

### MARKETING COMMUNICATION AND NEW MEDIA

In this digital era, instagram as a new media have a great potential for businesses and prospective entrepreneurs. This study was held in purpose to explain how instagram can be applied in marketing communication, especially to cover Kotler's 4Ps and Lauterborn's 4Cs concept, and especially to examine or to explain how instagram included into new media by the theory.

The study used a qualitative approach that focus on data discovery (fact finding) and then describing into naration text by certain categories and particular analysis. The subject of the research are instagram account manager of Pancake's Company and its customers. While the object of this research is the application of instagram as a new media in culinary product marketing communication. Data collection is done by depth interview, observation, and documentation. The data analysis technique that is used in the study is the technique of qualitative data analysis by Miles and Huberman.

The results of this study resulted that instagram can be considered as a new media based on its characteristics and category of new media itself. By the analysis and the explanation, instagram by its features used by the company as marketing communication media to inform the things about the company which include product, price, place and promotion (4P) and also be applicated for maximazing the use of the features in a way to treat and to communicated with its consumers (4C). In short, the features of instagram used by the company to support the activities of marketing communication especially based on 4P and 4C's concept in marketing communication.

Keywords: *New Media, Instagram, Marketing Communication, 4P-4C's concept in Marketing Communication.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Persaingan bisnis yang kita rasakan di era digital ini adalah persaingan di mana para pelaku bisnis tidak bisa hanya berhenti dan merasa cukup dengan atribut sederhana dalam konsep bisnis tradisional yang terbatas pada fungsional produk semata, seperti kegunaan, nilai, manfaat, kualitas dan kebaikan lainnya. Terlepas dari hal tersebut yakni pentingnya orientasi kualitas produk (*product-oriented*) sebagai salah satu hal yang juga perlu diperhatikan, situasi bisnis yang kita hadapi saat ini adalah persaingan yang kian dinamis dan kompleks dalam memperebutkan pangsa pasar. Perusahaan tidak hanya tertuntut untuk mengembangkan produk yang baik, harga yang bersaing, dan distribusi produk yang luas, tetapi perlu memikirkan metode yang kreatif, inovatif dan efisien dalam membidik pasarnya. Selanjutnya sebagai upaya mencapai tujuan tersebut, kegiatan promosi –atau yang kini akrab disebut dengan istilah komunikasi pemasaran (*marketing communication*)– merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting di dalamnya, sebagaimana oleh Yosol Iriantara tuturkan bahwa; “Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan penyampaian informasi produk dari produsen pada konsumen”. (Iriantara, 2014:2.28)

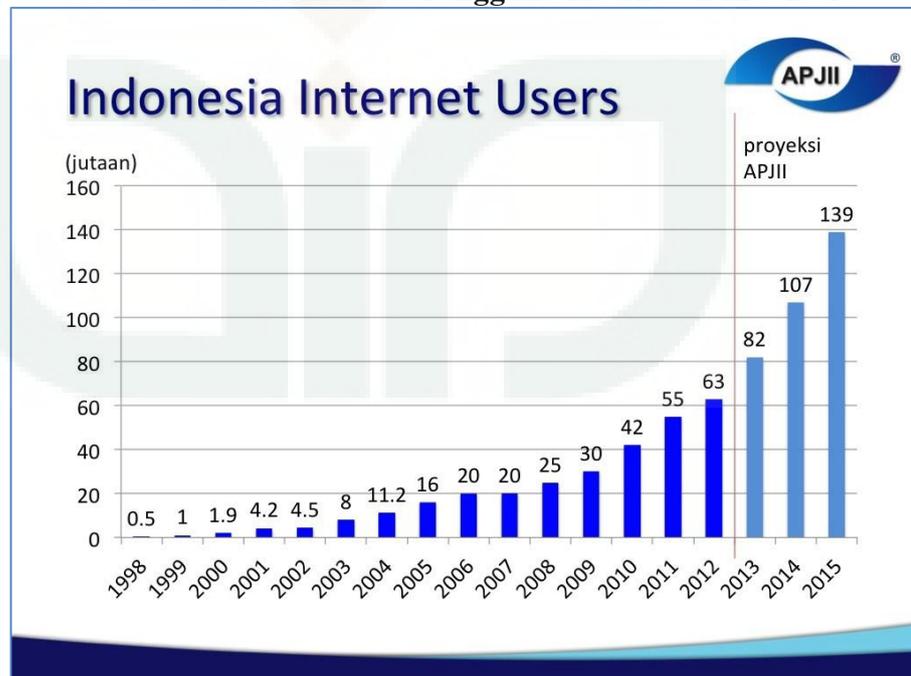
Kegiatan bisnis dalam upaya untuk membidik pasar tentunya tidak akan jauh-jauh dari kegiatan promosi. Berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan akan sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut diketahui atau dikenal oleh khalayak (konsumen). Inilah kemudian bagaimana kegiatan promosi turut menentukan, salah satunya adalah dengan maksud agar produk suatu perusahaan dapat diketahui dan dikenal konsumen sehingga diharapkan dapat merebut atau memperluas pangsa pasarnya dan mengarahkan pada tindakan konsumsi yang berkesinambungan serta menambah tingginya permintaan pasar. Salah satu metode yang cukup berpotensi dan sudah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sekarang ini adalah kegiatan promosi melalui media baru (*new media*). Yosol Iriantara berpendapat senada bahwa media baru juga berkembang bukan hanya menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi salah satu media periklanan. (Iriantara, 2014:8.1)

Internet bukan lagi menjadi 'barang' langka di Indonesia. Oleh karena internet merupakan 'Ibu Kandung' bagi media baru (*new media*), maka penggunaan media baru juga bukan lagi menjadi metode yang asing dalam komunikasi pemasaran (Iriantara, 2014:8.6). Perkembangan teknologi internet yang sudah bergeser hampir menjadi 'kebutuhan primer' bagi banyak orang sangat mempengaruhi laju perkembangan bisnis melalui media sosial atau jejaring sosial (*social networking*) sebagai salah

satu jenis medium (media baru, -red) yang paling populer. (Nasrullah, 2016:40)

Perkembangan yang demikian cepat itu menuntut para pelaku bisnis mengarahkan kegiatan promosinya melalui penggunaan dan pemanfaatan media baru dikarenakan konsumen yang dihadapi pun sudah berbeda, kini konsumen yang dihadapi sebagai pasar adalah masyarakat yang berbasis informasi dengan didukungnya perkembangan teknologi internet (masyarakat informasi), yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah pengguna akses internet dari tahun 2013 hingga pada tahun 2015 mencapai 139 juta menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilansir oleh situs *fortunepr.com*. Berikut grafik data yang menunjukkan penggunaan internet di Indonesia;

**Gambar 1. Grafik Data Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber : [fortunepr.com/penggunaan-internet-di-indonesia.html](http://fortunepr.com/penggunaan-internet-di-indonesia.html)  
(Diakses pada : Senin, 13 Juni 2016, 15:43 WIB)

Orang-orang telah banyak mengandalkan internet untuk hampir semua aspek, bahkan hanya sekedar untuk navigasi atau mengetahui suatu informasi saja. Pengertian masyarakat informasi sendiri dapat dipahami melalui definisi yang diberikan oleh Webster yang menggolongkan ke dalam lima golongan, yakni di antaranya adalah poin ke-4 dan ke-5 yang menyebutkan bahwa golongan berikut ini dapat didefinisikan sebagai masyarakat informasi;

- Poin keempat berbunyi :

*“networking of cities and spaces via flows of information (through telecommunications networks”* (Menghubungkan kota-kota besar dan jarak dengan arus informasi melalui jaringan telekomunikasi)

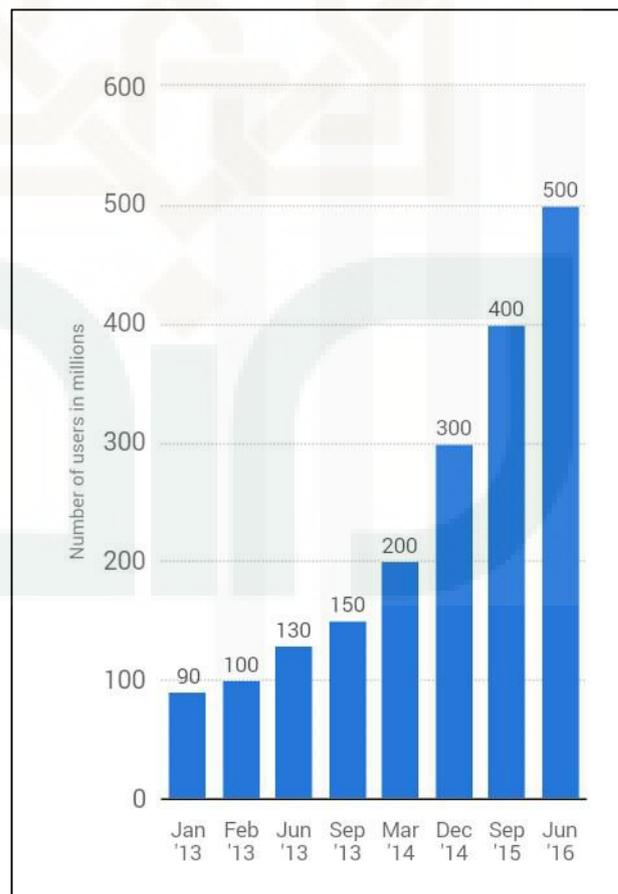
- Poin kelima menyebutkan :

*“an increasing amount of information exchange in the form of text, images, and sound.”* (Peningkatan jumlah pertukaran informasi dalam bentuk teks, gambar, suara). (Webster, dalam Nayar, 2010:6)

Di antara berbagai macam aplikasi media sosial atau jejaring sosial (*social networking*) yang tengah ramai dan menjadi *trend* di antara para pengguna ponsel pintar sekarang ini adalah aplikasi berbagi foto yang bernama *Instagram*. Sejak kemunculannya tahun 2010, seiring berjalannya waktu *Instagram* mulai *booming* sekitar empat tahun terakhir tepatnya pada tahun 2012 ketika *Instagram* sukses mendarat di Android (Atmoko, 2012:14). Pada Juni 2016, dari data statistik yang dimuat pada situs *statista.com* –sebuah portal statistik *online*– diketahui bahwa pengguna

aktif *Instagram* mencapai 500 juta pengguna, terjadi peningkatan dari 400 juta pengguna pada September 2015. Pada situs tersebut, aplikasi berbagi foto berslogan “*Fast, Beautiful Photo Sharing*” tersebut juga dinyatakan sebagai salah satu media sosial / jejaring sosial yang paling terkenal. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan aplikasi *Instagram* telah melampaui media sosial seperti *Facebook* atau *Twitter* yang juga merupakan platform media sosial yang sudah lebih dulu *booming*. Berikut adalah data statistik yang menunjukkan jumlah pengguna aktif *Instagram* perbulan dari Januari 2013 hingga Juni 2016.

**Gambar 2. Grafik Data Pengguna Aktif *Instagram* Perbulan**

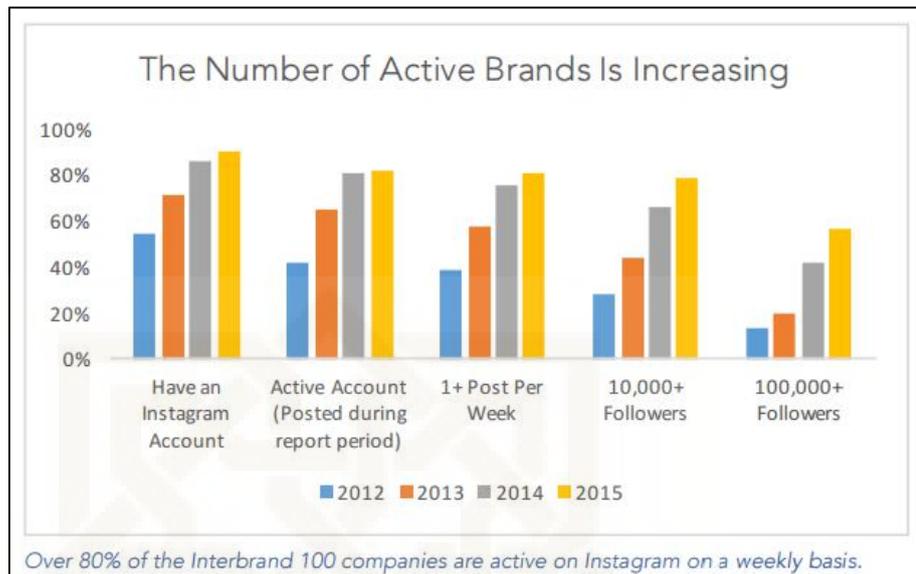


Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

(Diakses pada : Rabu, 22 Juni 2016, 13:19 WIB)

Beberapa tahun terakhir ini *Instagram* terus mengalami perubahan kecenderungan dari penggunaanya, tidak hanya dimanfaatkan sebagai galeri bagi para fotografer untuk ‘memamerkan’ karyanya, tetapi juga banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk membuka lapak dagangan mereka secara *online*. Seperti pula masih dilansir pada portal statistik *statista.com* menunjukkan prosentase jumlah rata-rata *brand* yang di-*posting* tiap tiga bulan dalam satu tahun mencapai 121 *posting brand* berdasarkan survei per-tiga bulan terakhir pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, sebanyak 67% dari sejumlah *brand* ternama yang aktif di media sosial juga telah memiliki profil di *Instagram*. Jumlah *brand* yang aktif melapakkan *brand*-nya melalui *Instagram* juga terus meningkat hingga lebih dari 80% dalam kurun waktu mingguan. Berikut adalah data statistik dari situs *AdEspresso.com* –platform manajemen iklan khusus untuk Facebook– yang menunjukkan grafik peningkatan jumlah *brand* aktif di *Instagram* sejak tahun 2012 hingga 2015;

**Gambar 3. Grafik Data Peningkatan Jumlah *Brand* Aktif**

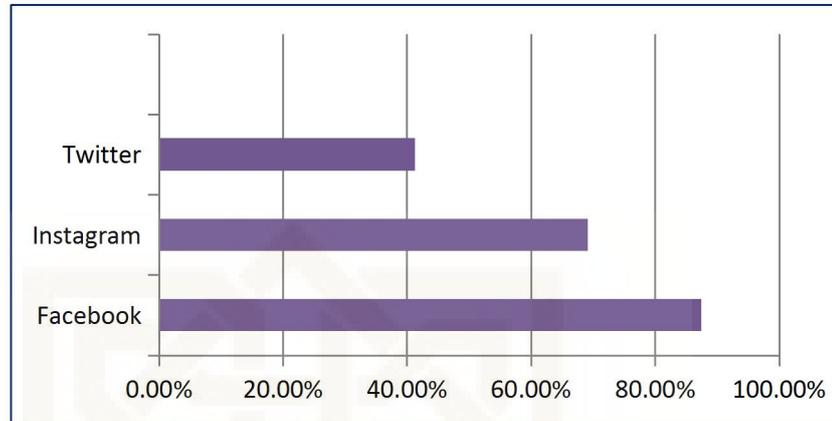


Sumber : [www.adespresso.com](http://www.adespresso.com)

(Diakses pada : Rabu, 22 Juni 2016, 15:30 WIB)

Di Indonesia, *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang berada di peringkat kedua setelah *Facebook* yang tengah *booming* di kalangan kaum muda, berdasarkan penelitian eMarketer pada Januari 2016 yang dilansir situs *clickz.com*. Berdasarkan survei dari Jakput –perusahaan riset seluler yang juga dilansir situs *clickz.com*, ditemukan data bahwa *Facebook* masih menempati posisi pertama dengan prosentase 87.5%, kemudian disusul oleh *Instagram* dengan prosentase 69.2% dan pada peringkat tiga ditempati oleh *Twitter* dengan prosentase 41.3%, dengan mayoritas kelompok usia pengguna *Instagram* antara 16-35 tahun.

**Gambar 4. Grafik Data Peringkat Media Sosial Populer di Indonesia**



*Sumber : Olahan Peneliti.  
(Berdasarkan Survei JakPut yang dilansir situs clickz.com)*

Salah satu bidang bisnis yang tengah ramai mewarnai aktivitas bisnis di Instagram adalah bisnis bidang kuliner. Sederet nama *brand* kuliner tengah menunjukkan tanjakan tajam dalam hal penawaran berbagai macam produk kuliner *kekinian* dan menjamur di *Instagram* yang notabenehnya merupakan media sosial yang pengguna aktifnya lebih dari 50% adalah kalangan muda. Katakan saja sederet kuliner seperti es krim nitrogen, seblak, kue cubit, *pancake*, *churros*, crepe, mochi es krim, es krim gelato dan lain-lain. Melihat kenyataan bahwa sekarang ini aneka kuliner kian beragam macam, bentuk dan inovasinya, serta penawaran produk pilihannya yang juga kian menjamur di *Instagram*, tentu hal tersebut membuat persaingan bisnis menjadi tidak longgar. Oleh karenanya, tiap-tiap pelaku bisnis tertuntut untuk terus senantiasa mengembangkan cara-cara tertentu untuk ‘mem-*booming*-kan’ produknya melalui pendekatan-pendekatan komunikasi pemasaran tentunya.

Berbicara soal pendekatan tersebut, *instagram* merupakan salah satu media baru yang layak (*worthy*) untuk digunakan. Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa selain *instagram* dinyatakan sebagai salah satu media sosial yang paling terkenal dan paling diminati kedua setelah *Facebook*, fakta bahwa *instagram* juga merupakan media sosial yang digemari oleh kalangan kaum muda tentu cukup menjadi alasan yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis kuliner *kekinian* untuk menjadikan *instagram* sebagai pilihan media yang tepat dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai targetnya.

Sebagai platform yang tengah digemari ini, *instagram* tentu saja memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya mengapa mereka menggemari media sosial tersebut. Setiap pengguna dengan kelompok demografis usia yang berbeda-beda turut membedakan pula aktivitas penggunaannya. Para penggunanya menikmati berbagai manfaat dan kemudahan dari *instagram* yakni meliputi aktivitas-aktivitas seperti; menjelajahi akun-akun *online shop*, foto-foto *travelling*, akun-akun lucu, akun-akun tokoh selebriti, dan salah satunya juga menjelajahi dunia kuliner sebagai referensi pencarian tempat makan yang enak ataupun tempat nongkrong yang *cozy*. Terpantau dari perusahaan riset seluler JakPut beberapa kegiatan *instagram* di Indonesia pada Januari 2016 yang dilansir oleh situs *clickz.com* sebagai berikut :

**Tabel 1. Prosentase Aktivitas *Instagram* oleh Pengguna *Instagram* di Indonesia**

<b>Leading Instagram Activities of Instagram Users Ages 16-35 in Indonesia, Jan 2016</b>	
<i>% of respondents</i>	
Explore online shopping account	53.0%
Explore funny or jokes account	51.6%
Post traveling photos	48.4%
Click search and look at new posts	47.0%
View friend's or crush's accounts	46.3%
Explore celebrity's account	39.5%
Explore culinary post or account	38.4%
Explore celebgram or vidgram account	34.9%
Post food photos	33.8%
Post cool place or café ambience	16.6%
Posting meme	9.2%
<i>Note: among those who used Instagram in the past week</i>	
<i>Source: JakPat, "Indonesia Social Media Trend 2016," Jan 20, 2016</i>	
204304	www.eMarketer.com

*Sumber : Clickz.com*

*(Diakses pada : Kamis, 23 Juni 2016, 07:32 WIB)*

Dengan melihat prosentase aktivitas *instagram* oleh penggunanya pada tabel di atas, tidak mengherankan apabila para pelaku bisnis kuliner memutuskan untuk menggunakan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya, sebab, kesempatan untuk dilirik *instagrammers* lain yang mungkin akan menjadi calon sasaran targetnya setidaknya memiliki peluang sebesar 38.4%, jumlah yang cukup untuk menumbuhkan keoptimisan para pebisnis bidang kuliner.

*Pancake* adalah salah satu dari sederet jenis kuliner terkini. Peneliti melirik sebuah perusahaan penyedia *pancake* di Jogja yakni Pancake's Company yang merupakan perusahaan pertama di Jogja yang telah berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini telah menggunakan dan memanfaatkan *instagram* sebagai media dalam kegiatan komunikasi pemasaran mereka.

Dalam data prariset, peneliti mengetahui bahwa Pancake's Company telah menggunakan *instagram* sejak 3 Februari 2013 dan berhasil menarik lebih banyak pembeli dari kalangan anak muda setelahnya, sehingga *instagram* dijadikan sebagai satu-satunya media komunikasi pemasarannya sejak saat itu. Hal ini dapat dipahami sebab akses terhadap *instagram* banyak didominasi oleh kalangan muda-mudi. Melalui data prariset, peneliti juga mengetahui bahwa target pasar dari Pancake's Company sendiri adalah kalangan muda usia-usia sekolah maupun mahasiswa. Pihak Pancake's Company mengaku bahwa media yang digunakan sebelum *instagram*; yakni *facebook*, kian tidak efektif untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasarannya seiring dengan perkembangan media baru, terutama semakin kesini, pengguna *facebook* makin ditinggalkan oleh kalangan anak muda yang beralih ke *instagram*. Pengguna *facebook* sendiri saat ini telah didominasi oleh orang-orang tua, sehingga pihaknya mengaku bahwa *facebook* tidak lagi cukup efektif apabila digunakan untuk mencapai target pasarnya yang notabeneanya merupakan anak-anak muda. Pihak Pancake's Company sendiri mengaku telah merasakan bahwa aplikasi *instagram* sangat praktis dan efektif digunakan. Sebagai media *photo sharing* yang dilengkapi dengan berbagai filter praktis, *instagram* menjadi begitu digemari oleh kalangan muda-mudi. Oleh sebab itu, Pancake's Company memilih *instagram* sebagai satu-satunya media komunikasi pemasarannya karena dianggap praktis dan efektif.

Melihat fakta bahwa konsumen yang dihadapi saat ini adalah konsumen yang cerdas dan selektif terhadap berbagai bentuk informasi dari produsen, hal tersebut merupakan tantangan baru yang dihadapi oleh para pebisnis dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Menghadapi konsumen yang semakin cerdas dan selektif, perusahaan tidak lagi bisa hanya dengan mengandalkan cara-cara komunikasi pemasaran lama yang sifatnya mementingkan pihak perusahaan saja. Akan tetapi saat ini, pihak perusahaan dituntut pula untuk dapat mengambil hati konsumennya melalui cara-cara komunikasi yang menarik. Cara lama dalam komunikasi pemasaran yang menunjukkan orientasinya hanya pada keuntungan perusahaan semata, tidak cukup efektif bagi kelangsungan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, bagaimana perusahaan dapat memperlakukan konsumennya dengan baik adalah tantangan baru bagi perusahaan untuk membangun kelangsungan jangka panjangnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melihat bahwa Pancake's Company adalah perusahaan yang berhasil mengambil hati konsumennya dengan cara-cara komunikasi pemasaran yang unik dan kreatif melalui akun *instagram*-nya. Sebagai sebuah akun kuliner, Pancake's Company menunjukkan ketidakhiasannya dalam aktivitas komunikasi pemasarannya melalui *instagram*. Akun kuliner kebanyakan hanya memberikan informasi yang itu-itu saja berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosinya. Sementara Pancake's Company menunjukkan bahwa pihaknya adalah perusahaan yang berbeda, yang tidak hanya

mengedepankan perusahaan akan tetapi menunjukkan upaya menjadi perusahaan yang berupaya menjadi ‘teman’ bagi konsumennya. Hal ini dapat dilihat sekilas hanya dari postingan-postingannya di *instagram*, selain itu, dari data prariset yang peneliti dapatkan di lapangan, berdasarkan beberapa opini dari konsumen-konsumennya, Pancake’s Company adalah akun kuliner yang mengomunikasikan dirinya dengan cara yang berbeda dan unik dari akun kuliner kebanyakan. Dari pengakuan dan opini-opini yang peneliti dengar dari para konsumen Pancake’s Company ini, peneliti juga melihat bahwa Pancake’s Company berhasil menempati posisi yang spesial di hati para konsumennya dengan postingan-postingannya di *instagram*. Melalui *instagram*, Pancake’s Company tidak hanya berhasil menginformasikan aktivitas komunikasi pemasarannya yang berorientasi pada perusahaan akan tetapi juga berhasil mengelola dengan baik aktivitas dialog atau komunikasi dua arah yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan dari sudut pandang konsumen.

Dalam rangka untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana Pancake’s Company melalui akun *instagram*nya melakukan komunikasi pemasaran dengan cara yang berbeda, menarik dan unik serta dapat mengambil hati konsumennya, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *instagram* sebagai salah satu media baru yang sedang populer ini digunakan dalam komunikasi pemasaran oleh Pancake’s Company.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : *Bagaimana Komunikasi Pemasaran Pancake's Company dengan Menggunakan Media Baru Instagram?*

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Pancake's Company dengan menggunakan media baru *instagram*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian Komunikasi Pemasaran kaitannya dengan pemanfaatan atau penggunaan media baru (*Instagram*).

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi pada umumnya dan para pelaku bisnis khususnya kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan atau penggunaan media baru (*Instagram*).

## **E. Tinjauan Pustaka**

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti telah melakukan beberapa penelusuran literatur tentang komunikasi pemasaran melalui

pemanfaatan atau penggunaan media baru khususnya pada kegiatan komunikasi pemasaran di bidang kuliner baik melalui buku-buku maupun hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Belum terlalu banyak buku maupun hasil penelitian yang secara khusus membahas *instagram* sebagai salah satu media baru yang digunakan dalam komunikasi pemasaran karena memang *instagram* ini terbilang cukup baru mengudara di dalam ranah kegiatan promosi *online*. Kebanyakan penelitian serupa yang peneliti temui untuk media baru yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran adalah media sosial seperti *Twitter* dan *Facebook*. Selebihnya, penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji tentang *instagram* masih terbilang cukup jarang. Di antara beberapa penelitian berikut adalah penelitian serupa yang peneliti jadikan sebagai referensi untuk memperkaya tinjauan pustaka :

Pertama, skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku\_)*”. Skripsi tersebut ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2011. Dalam skripsi tersebut Akhmad Rifqi Septiawan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media untuk beriklan. Media beriklan melalui *Instagram* menjadi satu-satunya strategi komunikasi yang dipilih untuk meningkatkan penjualan buku.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Rifqi Septiawan keduanya sama-sama mengkaji media komunikasi –yakni *Instagram*. Persamaan lain yaitu metode penelitian yang digunakan, yakni sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan kedua penelitian tersebut adalah pada objek penelitian dan tujuan penelitiannya. Objek penelitian dari skripsi yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan adalah strategi yang dibangun melalui *Instagram* untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan objek penelitian ini adalah penggunaan *new media (Instagram)* dalam komunikasi pemasaran produk kuliner. Kemudian tujuan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Rifqi Septiawan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dibangun melalui *Instagram* untuk meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *new media (Instagram)* digunakan dalam komunikasi pemasaran produk kuliner.

Kedua, peneliti meninjau skripsi yang ditulis oleh Anditya Eka Fitra, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol) Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta yang ditulis pada tahun 2013 dengan judul *Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook dan Twitter dalam Kampanye Sosial “Ini Aksiku! Mana Aksimu?” oleh Earth Hour Solo)*. Dalam skripsi ini, Anditya Eka Fitra membahas tentang pemanfaatan media baru di dalam sebuah gerakan kampanye sosial yang

dilakukan oleh Earth Hour Solo. Anditya menuliskan bahwa kehadiran berbagai media baru dengan internet sebagai medium berkomunikasi berhasil membuka peluang berkomunikasi secara interaktif dengan jarak yang jauh, dan salah satunya membuka peluang untuk dimanfaatkan dalam melakukan kampanye sosial.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan skripsi yang ditulis oleh Anditya Eka Fitra adalah keduanya mengkaji tentang pemanfaatan media baru (*new media*). Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Anditya Eka Fitra yaitu terletak pada metode penelitian. Anditya Eka Fitra menggunakan metode studi kasus deskriptif sebagai metode penelitiannya, sementara peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan lain terletak pada jenis media baru yang diteliti. Anditya Eka Fitra fokus pada beberapa *new media* antara lain berupa *Website, Blog, Twitter* dan *Facebook*, sementara peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada satu jenis *new media* yakni *Instagram*.

Dalam penelitian tersebut, Anditya menyimpulkan bahwa penggunaan media baru (*new media*) dalam kampanye sosial oleh Earth Hour Solo memungkinkan terjadinya interaktivitas yang berkesinambungan dan terbukti benar-benar membantu Earth Hour Solo yang semula belum memiliki ruang nyata, tetapi mampu berkembang dan besar karena memanfaatkan ruang maya tersebut untuk dijadikan ruang publiknya.

Ketiga, peneliti meninjau skripsi yang berjudul “*Proses Terbentuknya Komunitas Virtual Menjadi Komunitas Sosial Melalui Media Baru (Studi Etnografi Proses Terbentuknya Komunitas Virtual Eresjhe Menuju Komunitas Sosial Melalui Aplikasi Mig33*” oleh Adistya Prabawati, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol) Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta yang ditulis pada tahun 2012. Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa komunitas virtual (komunitas semu) di Indonesia memiliki kecenderungan untuk mendorong individu menemukan ikatan yang riil. Aktivitas seperti *online chatting* yang dilakukan melalui dunia maya cenderung harus menapaki fase pertemuan fisik. Adistya dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa, melalui Mig33, *chatting room* mampu meniptakan komunitas virtual di mana anggota komunitas tersebut loyal terhadap *room* yang biasanya mereka masuki.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan skripsi yang ditulis oleh Adistya Prabawati adalah sama-sama mempunyai tujuan untuk mengkaji bagaimana media baru (*new media*) dapat menjadi sebuah medium komunikasi. Terdapat kemiripan tujuan di sini, bahwa peneliti juga bermaksud mengetahui bagaimana *Instagram* sebagai *new media* yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran kuliner. Perbedaan keduanya terletak pada metode penelitiannya. Dalam penelitiannya, Adistya Prabawati menggunakan metode etnografi sebagai metode

penelitiannya, sementara peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Dalam penelitian tersebut, Adistya Prabawati menyimpulkan bahwa komunitas virtual Eresjhe merupakan komunitas yang terbukti menjadi komunitas sosial yang nyata melalui beberapa proses yang telah dilewati dengan media baru bernama Mig33. Adistya menuliskan bahwa sebuah komunitas dapat dikatakan telah menjadi sebuah komunitas sosial yang nyata adalah apabila setiap anggota telah memiliki keinginan untuk mencapai tujuan bersama. Hal itu pula yang ditemukan dalam komunitas Eresjhe.

Jadi, maksud peneliti di sini adalah; berdasarkan beberapa tinjauan pustaka di atas, setidaknya menguatkan asumsi awal peneliti bahwa *instagram* sebagai media baru (*new media*) dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam rangka agar tinjauan pustaka tersebut di atas dapat dipahami lebih mudah, berikut peneliti sajikan pula ke dalam bentuk tabel;

**Tabel 2. Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang Dipakai**

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_</i> oleh Akhmad Rifqi Septiawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengkaji media komunikasi berupa <i>Instagram</i>.</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Penelitian. Objek penelitian milik Akhmad Rifqi Septiawan adalah strategi yang dibangun melalui <i>Instagram</i> untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan milik penulis adalah penggunaan <i>new media (Instagram)</i> dalam komunikasi pemasaran produk kuliner</li> <li>- Tujuan Penelitian. Penelitian milik Akhmad Rifqi Septiawan bertujuan untuk mengetahui strategi yang dibangun melalui <i>Instagram</i> untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan tujuan penelitian milik penulis adalah untuk mengetahui bagaimana <i>new media (Instagram)</i> digunakan dalam komunikasi pemasaran produk kuliner.</li> </ul>
2.	<i>Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook dan Twitter dalam Kampanye Sosial “Ini Aksiku! Mana Aksimu?”</i> oleh Earth Hour Solo oleh Anditya Eka Fitra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengkaji pemanfaatan media baru (<i>new media</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Penelitian. Penelitian yang ditulis Anditya Eka Fitra menggunakan metode studi kasus deskriptif. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.</li> <li>- Jenis <i>new media</i> yang diteliti. Anditya Eka Fitra</li> </ul>

			meneliti <i>Website, Blog, Twitter, dan Facebook</i> . Sedangkan penelitian ini hanya meneliti <i>Instagram</i> .
3.	<i>“Proses Terbentuknya Komunitas Virtual Menjadi Komunitas Sosial Melalui Media Baru (Studi Etnografi Proses Terbentuknya Komunitas Virtual Eresjhe Menuju Komunitas Sosial Melalui Aplikasi Mig33”</i> oleh Adistya Prabawati.	- Bertujuan untuk mengkaji bagaimana <i>new media</i> dapat menjadi sebuah medium.	- Metode Penelitian. Penelitian yang ditulis oleh Adistya Prabawati menggunakan metode Etnografi. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif.

*Sumber : Olahan Peneliti*

## **F. Landasan Teori**

### **1. New Media**

#### **a. Pengertian**

Bagaimanapun tidak mudah untuk mendefinisikan media baru secara pasti oleh karena sulitnya membedakan sifat khusus yang dimiliki oleh media baru (*new media*), sebagaimana McQuail memberikan pendapatnya bahwa percobaan untuk mencirikan media baru (*new media*), terutama sebagaimana yang dilambangkan oleh Internet, telah dihambat oleh keragaman penggunaan dan pengawasan sebagaimana juga ketidakpastian masa depan mereka (McQuail, 2011:150). Poster (1999) juga menggambarkan inti dari Internet sebagai ‘Tidak Berkarakter’,

tidak hanya karena keragaman serta ketidakpastiannya di masa depan, tetapi juga karena karakternya yang secara esensial postmodern. (Poster, dalam McQuail, 2011:150). Yosaf Iriantara dalam bukunya *Manajemen Media Massa* juga turut menyebutkan bahwa *new media* merupakan istilah yang membingungkan. Namun, para pakar komunikasi menyepakati bahwa yang dinamakan *new media* itu pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet. (Iriantara, 2014:8.1)

Heinonen (1999) menunjukkan beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang juga bisa kita jadikan sebagai karakteristik media baru (*new media*). Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

- 1.) Semua informasinya bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Karena itu, informasi tersebut sangat mudah dan cepat digandakan dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
- 2.) Informasi digital itu tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan dalam bentuk multimedia. Akibatnya bagi kegiatan jurnalistik, terbuka kemungkinan untuk sajian teks, suara dan gambar yang pada gilirannya akan memungkinkan orang membuat atau menerima informasi serupa.

- 3.) Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi belaka, melainkan juga merupakan medium komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.
- 4.) Mengingat internet itu memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentuk komunitas berbasis komunikasi. (Heinonen, dalam Iriantara: 2014:8.6)

**b. Karakteristik Media Baru (*New Media*)**

Rogers, dalam Anditya Eka Fitra memaparkan sedikitnya ada tiga perbedaan dalam komunikasi manusia yang dikarenakan oleh adanya teknologi baru (*new media*), yakni sebagai berikut :

- 1.) ***Interactivity***; yang mengandung dua pengertian; pertama, adanya teknologi yang mampu memberi respon terhadap penggunaannya (interaktivitas antara manusia dengan mesin); kedua, interkativitas antara pengguna dengan pengguna yang lainnya. Selain itu, kemampuan sistem komunikasi baru pada *new media* (internet dan komputer sebagai salah satu komponen) dapat menciptakan percakapan kepada pengguna yang hampir sama esensinya dengan percakapan secara tatap muka, sehingga *new media* menggabungkan fitur tertentu dari media massa yaitu mampu menciptakan komunikasi dari satu ke massa dan juga mampu menciptakan interaktivitas yang membuat seperti interaksi interpersonal.
- 2.) ***De-Massified***; dimana kontrol terhadap sistem komunikasi terletak pada pengguna dan bukan pada produser media tersebut. Artinya, pengguna memiliki kebebasan secara penuh akan informasi yang ingin ia terima. Berbeda dengan media lama yang mana penggunaannya hanya bisa menikmati apa yang disajikan oleh produser media tersebut.
- 3.) ***Asynchronous***; *new media* mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan waktu dengan pengguna. Dalam pengertian, pengguna memiliki kebebasan menentukan waktu untuk mencari informasi yang diinginkan tanpa harus menyesuaikan

jadwal dengan produsen informasi. Berbeda dengan media televisi dan radio dimana pengguna harus menyesuaikan jadwal tayangan dan siaran agar mendapatkan informasi yang diinginkan. Hal ini menyebabkan *new media* terlihat lebih fleksibel dalam dimensi waktu dan pergeseran kendali dari sumber ke penerima pada sistem komunikasi, dalam hal ini adalah pengaturan waktu terletak di tangan penerima. (Rogers, dalam Eka, 2013:9-10)

### c. Kategori Media Baru (*New Media*)

Meskipun dalam mencirikan *new media* menurut sifat-sifat khususnya kita mendapati kesulitan, namun kita dapat mengidentifikasinya melalui kategori utama media baru. Ada lima kategori utama media baru menurut McQuail yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

#### 1.) *Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media).*

Meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

#### 2.) *Media permainan interaktif (interactive play media).*

Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak

pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan 'proses' atas 'penggunaan'.

3.) *Media pencarian informasi (information search media).*

Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.

4.) *Media partisipasi kolektif (collective participatory media).*

Kategori ini khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari murni peralatan hingga afektif dan emosional. (Baym, 2002, dalam McQuail, 2014)

Situs media sosial atau jejaring sosial (*social networking*) oleh Lake didefinisikan sebagai;

“a tool of low cost that combine technology and social interaction the use of words and usually based internet and

mobile phones that helps spread the message by way of conversation.” (Lake, dalam *Information Management and Bussines Review*, Vol.7, No.4, pp.43)

Dari pemaparan di atas, Lake mendefinisikan bahwa media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah alat atau media yang mengombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui penggunaan kata-kata dan biasanya mengandalkan internet dan ponsel untuk membantu menyebarkan pesan dengan cara percakapan.

Definisi lain mengenai jejaring sosial yang dipaparkan oleh Saxena dalam buku yang ditulis oleh Rulli Nasrullah yang berjudul Media Sosial adalah sebagai berikut;

“Situs jejaring sosial adalah media sosial paling populer. Media tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik pengguna lain.” (Nasrullah, 2016:40)

5.) *Substitusi media penyiaran (substitution of broadcasting media.)*

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utamanya. (McQuail, 2014:156-157)

#### **d. *Instagram***

*Instagram* telah menjadi layanan berbagi photo (*photo sharing*) yang andal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Sebut saja beberapa apresiasi yang diberikan oleh App Store (Layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat iOS yang terdiri dari iPhone, iPod touch, dan iPad) seperti masuk ke dalam Featured Apps, Top Free App untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai App Of The Year 2011. (Atmoko, 2012:13)

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai *Instagram*, meliputi definisi, fungsi serta fitur-fiturnya berdasarkan Bambang Dwi Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook*.;

##### 1.) Definisi

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Meski menyebut dirinya sebagai layanan photo sharing, tetapi *Instagram* juga merupakan salah satu jenis jejaring sosial, karena dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Ciri khas jejaring sosial yang paling mencolok di sini adalah kemampuannya untuk saling *follow* sesama pengguna, kemudian berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto. (Atmoko, 2012:59)

## 2.) Fitur *Instagram*

*Instagram* sebagai salah satu media komunikasi memiliki beberapa daya guna yakni dalam bentuk fitur-fitur *Instagram* yang berfungsi untuk berinteraksi. Bambang Dwi Atmoko menerangkan adanya beragam fitur interaksi *Instagram* yang dapat digunakan untuk interaksi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko, 2012:52-67)

Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah seperti dijelaskan di bawah ini :

### a.) Judul

Judul atau *caption* pada foto yang diunggah di *Instagram* pada umumnya lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut agar lebih informatif. Membuat judul atau *caption* bisa memberikan kesenangan tersendiri, karena di sini pengguna dapat berkreasi dengan merangkai kata yang memikat pengguna lain.

### b.) *Hashtag*

*Hashtag* adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan *hashtag* menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar. Fitur tagar ini penting karena sangat

memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu. Memberikan tagar pada foto adalah cara yang efektif untuk mendapatkan *follower* (pengikut) baru dan berbagi dengan lebih banyak orang.

Cara membubuhkan tagar di *Instagram* adalah dengan menambahkan karakter # diikuti tag yang dimaksud. (misal #eskrimnitrogen). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar pembubuhan tagar lebih maksimal, yaitu tersebut sebagai berikut :

(1) Spesifik

Penggunaan tag yang spesifik akan membantu pengguna terhubung dengan pengguna lain yang memiliki keterikatan atau pemikiran yang sama di *Instagram*.

(2) Relevan

Penggunaan tagar yang relevan akan lebih memudahkan pengguna lain menemukan hasil foto yang diupload. Tag yang relevan akan membantu menarik *follower* baru yang memiliki keterikatan yang sama.

(3) Observasi

Dengan melakukan observasi pada tagar-tagar yang digunakan pada foto-foto lain yang memiliki banyak peminatnya dan ikut menggunakannya juga akan mengoptimalkan penggunaan tagar.

(4) Kombinasi

*Instagram* membatasi 30 tagar untuk satu foto. Sehingga mengoptimalkan beberapa tagar sekaligus yang relevan dan spesifik juga akan memaksimalkan penggunaan tagar.

(5) Penempatan

Tagar bisa dimasukkan pada bagian *caption*, namun jika ingin menambahkan banyak tagar, agar tidak disebut sebagai *hashtag abuser* jika akan di-*share* ke akun jejaring sosial lain seperti *Facebook* atau *Twitter*

c.) Lokasi

Semua ponsel pintar sekarang ini telah dilengkapi dengan fitur geotag. Memanfaatkan fitur geotag yang sudah *built-in* di ponsel, *Instagram* memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto dengan fitur geotag yang diunggah akan

menampilkan lokasi di mana pengambilannya. Cara kerjanya adalah sistem membaca metadata dari foto tersebut apakah ada informasi lokasi. Jika ada, maka data ini yang digunakan. Sedangkan jika tidak ada, maka prioritas kedua adalah mencari informasi lokasi di mana posisi pengunggah berada. Setelah lokasi ditemukan, maka sistem di *Instagram* me-request, data lokasi dari *Foursquare* dengan menampilkan daftar lokasi *venue*.

d.) *Follow*

Untuk menambah teman di *instagram* terdapat menu 'Find Friend' di halaman 'Settings' yang menyediakan beberapa alternatif kanal pencarian. Ada lima kanal yang disediakan.

- (1) '*From My Contact List*'
- (2) '*Facebook Friends*'
- (3) '*Twitter Friends*'
- (4) '*Search Names and Usernames*'
- (5) '*Suggested Users*'

Kelimitya digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian. Alternatif pencarian teman berikutnya adalah melalui menu '*Search Names and Username*'. Cara ini lebih efektif dan efisien digunakan apabila benar-benar mengetahui username instagram akun pengguna lain yang

dicari. Fitur terakhir dalam upaya untuk menambah teman atau pengguna baru adalah melalui ‘*Suggested User*’. Fitur ini berbeda dengan fitur sebelumnya, karena lewat fitur ini pengguna instagram lebih banyak direkomendasikan pada akun-akun yang menonjol di *instagram* atau tokoh-tokoh ternama di dunia.

e.) *Like*

*Like* atau tanda suka ini berbentuk logo hati. Ada dua cara untuk memberikan tanda *like*. Pertama, dengan menekan tombol ‘Like’ di bagian bawah foto tepatnya bersebelahan dengan tombol / kolom komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk sebanyak dua kali) pada foto yang disukai.

Jika pengguna rajin memberikan *like* pada foto-foto yang ada di *instagram*, niscaya pengguna lain juga akan melakukan hal serupa kepada akun pengguna tersebut. Dengan kata lain, istilah “saling memberi saling menerima” berlaku di sini. Walaupun sifatnya tidak mutlak, tetapi peluang untuk mendapatkan like dari pengguna lain besar.

f.) Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat

komentar pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan, bahkan juga candaan.

g.) *Mentions / Tagging*

Jejaring sosial populer seperti Facebook, Twitter, dan Google Plus memiliki fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan Instagram, pengguna bisa *me-mentions* (memanggil) atau *men-tagging* (menandai) pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions / tagging* bisa diterapkan di *caption* maupun komentar. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna yang dimaksud.

## 2. Komunikasi Pemasaran

### a. Pengertian

Pemasaran merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun stakeholdernya. (AMA dalam Kotler dan Keller, dalam Oesman, 2010:73)

Pakar pemasaran Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Sementara Palmer menyebutkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang pada hakikatnya mengelola sumber daya organisasi sehingga organisasi tersebut bisa memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan yang bergantung pada organisasi untuk bisa memenuhinya. (Iriantara, 2014:2.24)

Gambaran aktivitas pemasaran secara tradisional disebut dengan *Marketing Mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. (Kotler dan Keller, dalam Oesman, 2010:74)

Sedangkan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek – dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek –serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2008:173-174)

**b. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran sering juga disebut sebagai alat pemasaran, atau sering juga disebut dengan istilah Empat P (4P) atau *The Four Ps Of Marketing Mix*; yang terdiri dari :

1.) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler dan Keller, dalam Oesman, 2010:24)

## 2.) Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. (Oesman, 2010:25)

## 3.) Saluran Distribusi (*Place*)

*Place* merupakan unsur waktu dan tempat pada penyampaian produk atau jasa. (Oesman, 2010:26)

## 4.) Promosi (*Promotion*)

Micheal Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea.*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Ray, dalam Morissan, 2010:16)

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan melalui promosi disebut bauran promosi (*promotional mix*). Secara tradisional, Zeithaml, Bitner dan Gremler mengemukakan bahwa

bauran promosi mencakup enam elemen, yaitu meliputi; (1) *promotion blend*, (2) *sales people*, (3) *advertising*, (4) *sales promotion*, (5) *publicity*, dan (6) *internet/web strategy*. (Oesman, 2010:24)

### 3. Aplikasi *Instagram* dalam Komunikasi Pemasaran

Sebagaimana telah dijelaskan di atas bahwa berdasarkan kategorisasinya, *instagram* merupakan salah satu *new media* yang singkatnya ditandai dengan sifat digitalnya yang memungkinkan pengguna satu dengan pengguna lain dapat saling berinteraksi tidak hanya melalui pesan teks tetapi juga foto dan video. Kehadiran *instagram* sebagai jejaring sosial / media sosial yang merupakan salah satu kategori *new media* dalam komunikasi pemasaran bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Selain itu, kehadiran media sosial juga memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik komunikasi pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna (*user experiences*) yang cenderung berbiaya kecil dan kadang tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi realitas diri *offline*-nya secara *online* memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Pengguna,

secara sadar maupun tidak, menginformasikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Banyak riset yang menyebutkan bahwa media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa. Karena itu, tidak mengherankan apabila pengguna media sosial adalah juga konsumen yang bisa mempromosikan sebuah produk. (Nasrullah, 2016:162)

Dari uraian tersebut, maksud kerangka berpikir peneliti adalah, bahwa melalui fasilitas-fasilitasnya, kehadiran *Instagram* memberikan alternatif baru untuk diaplikasikan ke dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut terasumsikan oleh peneliti mengingat bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, artinya komunikasi pemasaran tidak hanya bisa dilihat dari satu sisi, melainkan dua sisi, yakni tidak hanya merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengedepankan kepentingan perusahaannya saja tetapi juga secara seimbang mengedepankan kepentingan dari sudut pandang konsumen. Dalam hal ini Agus Hermawan memaparkan konsep yang tidak hanya meliputi elemen *The Four Ps Of Marketing Mix* (4P) model Kotler yang berorientasi pada penjual (perusahaan) tetapi juga memaparkan konsep 4C model Lauterborn, yakni yang berorientasi pada konsumen yang juga perlu diperhatikan dalam

mencapai tujuan inti dari komunikasi pemasaran perusahaan.  
(Hermawan, 2012:35)

Berikut adalah konsep 4P dan 4C yang dipaparkan oleh Agus Hermawan dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran;

Dari sudut pandang penjual/perusahaan (4P), perusahaan dapat mengkomunikasikan kepentingan perusahaan berkaitan dengan :

- Tempat yang strategis (*place*),

*Place* merupakan unsur waktu dan tempat pada penyampaian produk atau jasa. (Oesman, 2010:26)

- Produk yang bermutu (*product*),

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler dan Keller, dalam Oesman, 2010:24)

- Harga yang kompetitif (*price*),

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *price* adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. (Oesman, 2010:25)

- Promosi yang gencar (*promotion*)

Micheal Ray mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote*

*and idea.*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Ray, dalam Morissan, 2010:16)

Sedangkan melihat dari sudut pandang konsumen (4C), komunikasi pemasaran memperhatikan :

- Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)

Disebutkan dalam sebuah buku Pemasaran Dasar, salah satu dari tiga ide dasar yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memahami sudut pandang pelanggan, yakni kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pelanggan. Dengan memberikan pelanggan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. (Cannon; dkk, 2008:20-22)

Terdapat pendapat lain bahwa disamping kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pelanggan juga membangun harapan (*expectations*) dalam benak mereka. Philip Kotler dalam bukunya *Rethinking Marketing* menyampaikan adanya tingkat permintaan pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan. Ada tiga dimensi yang diukur untuk melihat tingkat permintaan

pelanggan ini, yaitu : *enlightened*, *informationalized*, dan *empowerd*.

*Enlightened* (tercerahkan), diartikan sebagai pelanggan yang mempunyai pandangan ke depan, lebih rasional serta sanggup mempengaruhi pelanggan lain. *Informationalized*; dipakai oleh Peters dalam bukunya *Liberation Management* untuk menggambarkan proses pembebasan karyawan dari hierarki dan birokrasi. Apabila seorang karyawan mempunyai akses dan informasi tentang konsumen maka dia mempunyai kesempatan lebih baik untuk melayani konsumen. Sebaliknya, *informationalized customer* adalah pelanggan yang mempunyai kemampuan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada. Hal ini terutama disebabkan oleh mudahnya dan cepatnya pelanggan mendapatkan informasi. Dimensi ketiga –*Empowered*; yaitu kemampuan dari pelanggan untuk merealisasikan apa yang menjadi kemauannya. (Kotler, 2005:38-39)

- Biaya konsumen (*cost to the customer*)

Dalam sebuah penawaran, pelanggan melihat penawaran dari dua sudut pandang. Pertama, berurusan dengan manfaat yang dapat diraih dari penawaran tersebut; dan yang kedua berkaitan dengan apa yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat-manfaat tersebut. Kaitannya dengan sudut pandang yang kedua, apa yang harus dikeluarkan oleh pelanggan

untuk mendapatkan sebuah manfaat dari sebuah penawaran bukan hanya berupa biaya dalam bentuk material tetapi juga biaya dalam bentuk nonmaterial. Harga sebuah produk adalah biaya material, sedangkan hal-hal seperti kesulitan parkir –misalnya, itu merupakan biaya nonmaterial. Biaya memiliki beragam bentuk, yang berkisar dari ekonomis ke emosional. Hal ini mengarahkan pada konsep nilai pelanggan (*customer value*) –yaitu perbedaan antara manfaat yang dilihat seorang pelanggan dari suatu penawaran serta biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Seorang konsumen biasanya lebih puas ketika nilai pelanggan lebih tinggi –yaitu ketika manfaat melebihi biaya. Di pihak lain, seorang pelanggan yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh, cenderung tidak akan menjadi seorang pelanggan.

(Cannon; dkk, 2008:23)

- Kenyamanan (*convenience*)

Kenyamanan oleh Martin dijelaskan berupa kenyamanan fisik dan kenyamanan psikologis. Kenyamanan fisik – seperti sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara, atau berbisnis. Kenyamanan psikologis– kepastian bahwa pelanggan akan diperlakukan secara pantas, dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka (Martin, 2005:42). Kenyamanan oleh Cannon dimaksudkan pada hal-hal yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan yang lambat

bisa jadi juga menjadi sebuah gangguan, sehingga pelanggan tidak memperoleh kenyamanannya. Ketika seluruh hal-hal yang menjadi faktor kenyamanan tersebut terpenuhi dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli. Setelah membeli, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya. (Cannon; dkk, 2008:6-8)

- Komunikasi (*communication*)

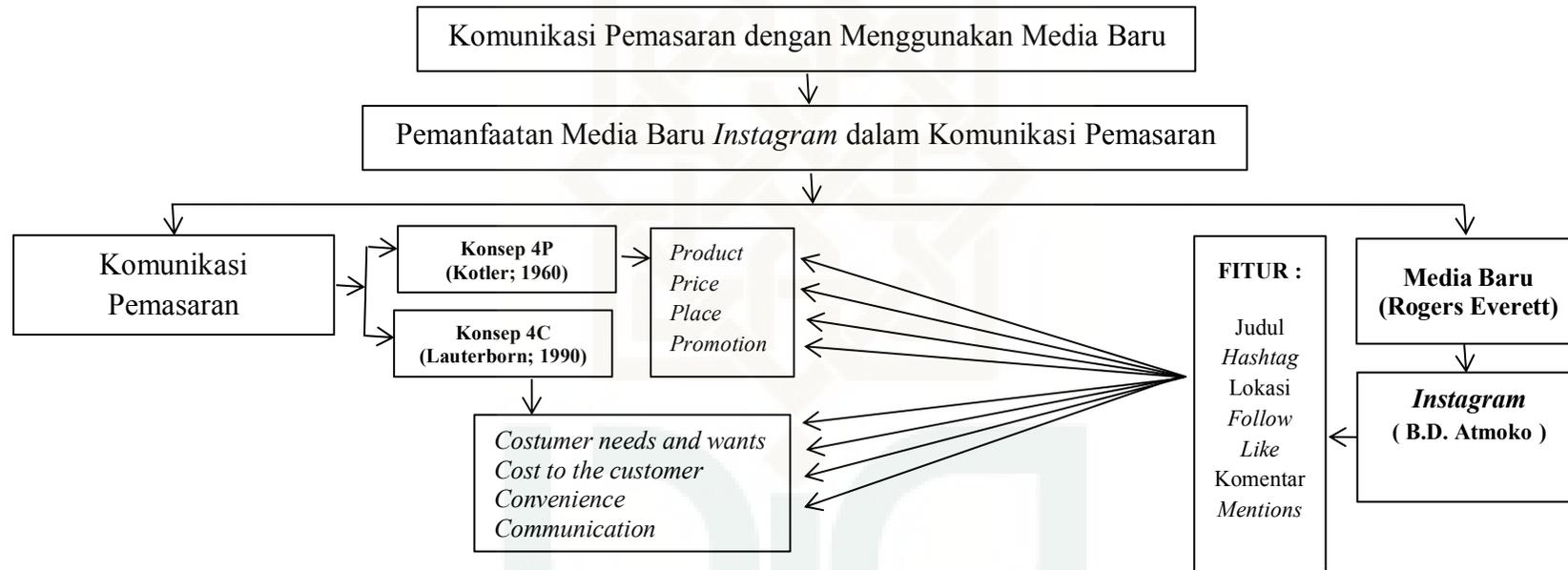
Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. (Kotler; Amstrong, 2006:116)

Suatu pertukaran pemasaran sering kali merupakan bagian dari hubungan yang terjadi terus-menerus, bukan hanya satu transaksi. Ketika pemasaran benar-benar membantu memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum dan sesudah pembelian, perusahaan

tersebut tidak hanya mendapatkan satu penjualan. Perusahaan mendapatkan penjualan dan hubungan yang terus-menerus dengan pelanggan tersebut. Lalu, di masa depan, ketika pelanggan tersebut memiliki kebutuhan yang sama lagi –atau kebutuhan lain yang dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut –akan terjadi penjualan-penjualan berikutnya. Sering kali, alur pemasaran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan bukanlah hanya untuk satu transaksi, melainkan merupakan bagian dalam rangka membangun suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan tersebut maupun pelanggannya. (Cannon; dkk, 2008:9)

## G. KERANGKA BERPIKIR

Gambar 5. Bagan Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud meneliti bagaimana penerapan praktis *instagram* yang berdasarkan uraian konsep dalam landasan teori. Penerapan yang peneliti maksud adalah penerapan praktisnya dalam bidang komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini peneliti mengaitkan dua bidang yakni media baru (*new media*) dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pada bagan tersebut di atas, peneliti berusaha menguraikan kerangka pikir peneliti ke dalam bentuk peta berbagan (*mapping*) untuk membatasi cakupan pembahasan, sehingga diharapkan peta tersebut menjadi rel bagi penelitian ini agar jalur pembahasan menjadi jelas dan tidak keluar dari batasan yang telah ditentukan.

## **H. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan-penemuan fakta (*fact finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya. (Nawawi dan Martini, 1996:73)

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dalam definisi yang disebutkan oleh Creswell,

proses penelitian kualitatif mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada *setting* partisipan, analisis data secara induktif, dan membangun data yang parsial ke dalam tema dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. (Sugiyono, 2013:347)

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data yang berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis berdasarkan data yang didapatkan dari partisipan yang kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui suatu teknik analisis tertentu.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **a. Subjek Penelitian**

Untuk memenuhi data tentang bagaimana *instagram* digunakan dalam komunikasi pemasaran dilihat dari dua sudut pandang baik dari sudut pandang penjual (perusahaan) maupun dari sudut pandang pembeli (konsumen), pertama peneliti mewawancarai dua orang dari pihak perusahaan yang dianggap mewakili yakni, pertama pengelola akun *instagram* Pancake's Company karena yang diteliti adalah penggunaan *instagram*, kemudian yang kedua adalah seorang karyawan yang berposisi sebagai supervisor yang mana dapat mewakili seluruh karyawan yang ada sebagai pembanding informasi yang disampaikan oleh

pihak pengelola agar informasi yang disampaikan tidak hanya dari satu pihak saja sehingga informasi yang didapatkan objektif. Selanjutnya, pihak di luar perusahaan yang peneliti wawancarai adalah konsumen Pancake's Company.

Berikut adalah data diri dua orang informan dari pihak perusahaan yang peneliti wawancarai :

- 1.) Nama : Astri Widyanari, S.H  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 30 tahun  
Jabatan : Pengelola akun *instagram*
- 2.) Nama : Paulus Handoko Galang Dinasty  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 24 tahun  
Jabatan : Supervisor (SPV)

Peneliti mewawancarai konsumen Pancake's Company pengguna aktif *instagram* yang dapat ditemukan melalui aktivitasnya pada akun *instagram* Pancake's Company maupun konsumen pengguna aktif *instagram* yang bisa ditemui di lokasi penelitian dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Pengguna *instagram* yang *follow* akun *instagram* Pancake's Company.
- 2) Pengguna *instagram* yang *follow* akun *instagram* Pancake's Company yang aktif (*follower* aktif)

- 3) *Follower* aktif yang pernah terlibat interaksi dengan akun Pancake's Company [dapat diketahui dari akun *instagram* Pancake's Company]

#### **b. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah penggunaan *instagram* dalam komunikasi pemasaran oleh *Pancake's Company*. Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 10 Agustus 2016 hingga akhir Agustus.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, ada beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

#### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan responden, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantoro, 2009:99 )

Wawancara mendalam oleh Bungin dipaparkan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), dimana

pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (Bungin, 2007:108)

Dalam melakukan wawancara, peneliti diperkenankan untuk menanyakan hal-hal yang berkenaan dengan pengalaman dan perbuatan narasumber, pendapat atau tanggapan narasumber, perasaan atau respon emosional narasumber mengenai suatu hal, pengetahuan dan fakta-fakta yang diketahui oleh narasumber, dan beberapa hal lainnya yang tidak melanggar etika saat wawancara. (Tohirin, 2012:64)

Ada tiga pola pendekatan yang dapat digunakan dalam wawancara, yaitu :

- 1) Dalam bentuk percakapan informal yang dilakukan secara spontanitas, santai, tanpa pola atau arah yang ditentukan sebelumnya.
- 2) Menggunakan lembaran berisi garis besar pokok-pokok topik atau masalah yang dijadikan pegangan dalam melakukan wawancara.
- 3) Menggunakan daftar pertanyaan (pedoman wawancara) yang lebih terperinci, tetapi bersifat terbuka dan telah dipersiapkan terlebih dahulu dan akan diajukan menurut pertanyaan yang telah dibuat. (Tohirin, 2012:65)

Peneliti menggunakan ketiga pola pendekatan tersebut. Wawancara dilakukan beberapa kali terhadap tiap-tiap informan, masing-masing berbeda; satu kali hingga dua kali pertemuan pada waktu yang berbeda untuk wawancara. Wawancara dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung ataupun keduanya kepada subjek penelitian yang telah disebutkan di atas. Pada saat menggunakan pola pendekatan ketiga, pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sudah peneliti rancang sedemikian rupa sesuai dengan landasan teori yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang peneliti butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

Adapun informan utama yang peneliti wawancarai terdiri dari dua pihak yaitu dari pihak perusahaan dan pihak konsumennya. Dari pihak perusahaan, peneliti mewawancarai pengelola akun *instagram* Pancake's Company. Sedangkan dari pihak konsumen, informan yang peneliti wawancarai adalah informan yang memenuhi kriteria untuk memberikan informasi mengenai hal yang menjadi objek penelitian ini. Sesuai dengan objek penelitian, peneliti membatasi kriteria informan sebagai berikut :

- 1) Pengguna *instagram* yang *follow* akun *instagram* Pancake's Company.

- 2) Pengguna *instagram* yang *follow* akun *instagram* Pancake's Company yang aktif (*follower* aktif)
- 3) *Follower* aktif yang pernah terlibat interaksi dengan akun Pancake's Company [dapat diketahui dari akun *instagram* Pancake's Company]

Kriteria pertama dan kedua menjadi kriteria utama dalam penentuan informan. Sedangkan kriteria ketiga adalah kriteria pelengkap. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai beberapa informan dengan kriteria satu sampai tiga, dan ada juga informan yang hanya memenuhi kriteria pertama dan kedua saja. Tidak ada tujuan khusus tersendiri dalam penentuan tersebut, akan tetapi berdasarkan kondisi di lapangan yang peneliti hadapi bahwa tidak semua calon informan dengan kriteria penuh bersedia diwawancarai, pun sebaliknya, ada calon informan yang hanya memenuhi kriteria pertama dan kedua saja namun bersedia diwawancarai. Namun demikian, hal tersebut tidak menghalangi peneliti dalam mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan. Oleh sebab itu, perlu peneliti sampaikan di sini bahwa peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini, yakni bahwa hasil dari penelitian ini bukanlah data yang tanpa kekurangan. Artinya, hasil penelitian ini adalah data yang masih sangat perlu untuk terus disempurnakan dan dapat berubah sewaktu-waktu seiring berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan.

Dari data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan, peneliti kemudian menuliskan seluruh hasil wawancara tersebut dalam bentuk transkrip yang disajikan apa adanya tanpa perubahan apapun. Selanjutnya, penyajian data dalam bentuk transkrip wawancara yang berupa dialog tersebut dijabarkan dalam dua bentuk yakni kutipan langsung maupun narasi sesuai kebutuhan peneliti.

b. Observasi

Observasi menurut Nawawi, (2006:100) diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. (Cresswell, 2013:267)

Dalam penelitian ini, di samping menggunakan teknik wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi. Peneliti secara aktif juga mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran Pancake's Company, khususnya pada pengaplikasian *instagram*-nya. Dalam hal ini, tentu yang peneliti observasi adalah akun *instagram* Pancake's Company.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantoro, 2010:120)

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Hardiansyah, 2010:143)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data lain yang mendukung, mengenai pengaplikasian *instagram* dalam kegiatan komunikasi pemasaran Pancake's Company. Dokumentasi yang lain dapat meliputi *photo screenshot*, serta arsip-arsip Pancake's Company yang lain apabila ada dan diperlukan.

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

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka data yang digunakan adalah data kualitatif, sehingga teknik dalam menganalisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis data kualitatif. Peneliti mengacu pada teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Dalam menganalisis data kualitatif dengan model Miles dan Huberman, terdapat tiga macam kegiatan (Emzir, 2012:129), yaitu :

##### **a. Reduksi Data**

Reduksi data yakni merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Seiring berprosesnya dalam engumpulan data, dilakukan reduksi data seperti membuat rangkuman, pengodean, membuat tem-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan. Melalui penyeleksian terhadap data-data yang telah dikumpulkan sehingga reduksi data dapat dikatakan sebagai suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. (Emzir, 2012:129)

## b. Model Data

Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif (Emzir, 2012:131). Model data ini setelah dilakukannya reduksi data dan pengumpulan data. Model data digunakan karena tidak mungkin seorang manusia dapat memroses sejumlah besar informasi, sehingga perlu dilakukan reduksi data yang dikelompokkan ke dalam berbagai kategori yang dipilih atau konfigurasi-konfigurasi yang mudah dipahami. Semua dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam suatu yang dapat diakses secara langsung, bentuk yang praktis, dengan demikian peneliti dapat melihat apa yang terjadi dan dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan.

## c. Penarikan / Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun sebaliknya, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dipercaya. Kesimpulan yang telah didapatkan cenderung dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun sejak awal atau sebaliknya, karena rumusan

masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*), dengan tidak dirubah ke dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. (Nawawi; Martini, 1996:174)

Sedangkan data kualitatif dapat dijelaskan sebagai sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif, kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebuah sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Dan lagi data kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru; data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal. (Miles; Huberman, 2009:2)

Pada hematnya, dalam penelitian ini peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut: *pertama*, pengambilan atau pengumpulan data dan transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan di lapangan, *kedua*, proses pemilihan data yang diperlukan

dan pembuangan data yang tidak diperlukan, *ketiga*, mengelompokkan data ke dalam suatu kategori tertentu dan menjelaskannya dalam bentuk narasi sehingga peneliti dapat menemukan pola yang praktis sehingga mengarahkan peneliti untuk menemukan suatu kesimpulan. Tahap terakhir, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul maupun berdasarkan data yang dominan.

## 5. Metode Keabsahan Data

Kredibilitas (*trustworthiness*) diperlukan dalam sebuah penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi sebuah penelitian yang dapat lebih dipertanggungjawabkan. Keabsahan data atau sering juga disebut sebagai validitas (*validity*) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. (Pawito, 2007:97)

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan triangulasi sebagai metode keabsahan data penelitian. Triangulasi diperlukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. (Afrizal, 2014:168). Denzin dalam Moleong (2014:330) menyebutkan bahwa triangulasi dibagi menjadi empat macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun kemudian

teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan triangulasi sumber.

Patton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam rangka menguji keabsahan data, peneliti menelusuri pula informasi dari berbagai sumber di luar subjek penelitian yakni berupa jurnal penelitian, buku-buku dan praktisi bidang komunikasi pemasaran (*marcomm*). Berikut adalah data diri praktisi bidang

komunikasi pemasaran yang peneliti jadikan sumber untuk triangulasi data;

Nama : Husni Mu'arif

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 32 tahun

Profesi : *Strategic Planner* Syafa'at Marcomm



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini sampai pada suatu kesimpulan bahwa berdasarkan data yang telah dijelaskan secara terperinci dalam pembahasan, komunikasi pemasaran Pancake's Company menggunakan media baru *instagram* dilakukan dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan fitur-fiturnya untuk tidak hanya berorientasi pada perusahaan atau pada penjualan (*marketing oriented-4P*) tetapi juga untuk menciptakan dialog dua arah dan mengedepankan pelanggan (*customer oriented-4C*), yakni terdiri dari :

1. Judul foto (*caption*)

Judul foto (*caption*) dibuat tidak monoton, tidak *mainstream (out of box)*, memberikan ide-ide baru yang segar, kreatif, unik, menarik dan menyenangkan bagi pembacanya.

2. *Hashtag*

*Hashtag* selalu digunakan dalam postingan. *Hashtag* yang digunakan adalah *hashtag* yang populer, relevan dan spesifik.

3. Lokasi

Dalam unggahannya disematkan lokasi dengan alamat lengkap Pancake's Company pada fitur lokasi agar memudahkan konsumen.

#### 4. *Follow*

Pancake's Company mem*follow* akun-akun konsumen dan mem*follow* tidak hanya akun kuliner saja tetapi juga jenis akun lainnya agar dikenal lebih luas.

#### 5. *Like*

Dengan cara rajin memberi *like* kepada akun-akun konsumen dan akun-akun yang *follow* maupun yang tidak *follow* sebagai promosi diri.

#### 6. Komentar

Menjawab komentar konsumen yang bertanya maupun memberi kritik saran dengan bahasa yang baik dan memberikan informasi yang jelas.

#### 7. *Mentions*

*Mention* nama pengguna (*username*) ketika mengunggah foto yg diambil oleh konsumen tersebut untuk mengapresiasi dan sebagai bentuk berterima kasih kepada konsumen.

### **B. Saran**

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi mengenai instagram sebenarnya sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelum-sebelumnya maupun yang sedang berjalan saat ini, meskipun realitanya pembahasan mengenai media yang satu ini masih ramai di ranah marketing. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya, apabila memang tertarik untuk mengkaji instagram, dapat mengkajinya dengan fokus kajian yang berbeda. Dalam ranah pembahasan komunikasi pemasaran sendiri ada banyak sekali hal yang

belum dikaji dengan pengaplikasian instagram di dalamnya dan berpotensi untuk dikaji. Hal ini menarik agar memperkaya fokus studi komunikasi pemasaran dari berbagai sudut pandang pembahasan.

## 2. Bagi Para Pelaku Bisnis

Saran bagi para pelaku bisnis maupun calon para pelaku bisnis bahwa penting sekali mempelajari media apa yang potensial untuk mendukung tujuan dari usaha bisnisnya. Dengan mengenali karakteristik dan penggunaan atau pengaplikasiannya, akan lebih mudah untuk menguasai perihal konsumen.

## 3. Bagi Pembaca

Bagi pembaca yang sudah *expert* dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media baru khususnya seperti instagram agar dapat mengkritisi kekurangan dari penelitian ini, karena penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan harapan penelitian ini akan lebih disempurnakan lagi oleh penelitian selanjutnya. Sementara bagi pembaca yang sedang mencari referensi untuk penelitiannya, agar dapat mempelajarinya dengan beberapa dari referensi lain agar terdapat pembandingan agar semakin memperkaya bacaannya dan memperkuat landasan penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Al-Quran**

Alquran dan Terjemah. At-Tartil Khat Rasmul Utsmani. Sukabumi, Jawa Barat :  
Yayasan At-Tartil.

### **Buku**

Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Cannon, Joseph. P.; dkk. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Creswell, John W. (2013). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (Achmad Fawad, terjemahan) Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dwi, Bambang Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Iriantara, Yosol. (2014). *Manajemen Media Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip; dkk. (2005). *Rethinking Marketing (Meninjau Ulang Pemasaran)*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip; Lane, Kevin Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantoro, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lexy J, Moleong. (2014) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Martin, William B. (2005). *Quality Customer Service*. Jakarta: Penerbit PPM.

- Marty, Yevis Oesman. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Matthew B. Miles; Huberman, Michael. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- McQuail, Denis. (2014). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2010) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2016). "*Media Sosial*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, dkk. (1996). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Nayar, Pramod K. (2010). *An Introduction To New Media and Cybercultures*. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LIKS.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: Raja Grafindo Pesada.

### **Jurnal Penelitian**

- Guidry; Messner; Jin; Medina, Messner. (2015). "An Analysis of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies." *Corporate Communication: An International Journal* Vol.20: 344-359.
- Herman, Winarto. (2015). "Marketing Communication Model in Social Network Facebook," *Information Management and Business Review* Vol.7: 42-45.
- Ting, Hiram. (2016). "Intention to Use Instagram by Generation Cohort: The Perspektif of Developing Markets" *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol.8:43-56.

### **Skripsi**

- Eka, Anditya Fitra. (2013). *Pemanfaatan Media Baru dalam Kampanye Sosial (Studi Kasus Pemanfaatan Website, Blog, Facebook dan Twitter dalam Kampanye Sosial "Ini Aksiku! Mana Aksimu?" oleh Earth Hour Solo)*. Universitas Gadjah Mada: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisipol).

Prabawati, Adistya. (2012). *Proses Terbentuknya Komunitas Virtual Menjadi Komunitas Sosial Melalui Media Baru (Studi Etnografi Proses Terbentuknya Komunitas Virtual Eresjhe Menuju Komunitas Sosial Melalui Aplikasi Mig33*. Universitas Gadjah Mada: Fisipol.

Rifqi, Akhmad Septiawan. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku\_)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi.

### **Internet**

Adespresso. “Instagram Ads Best Practices for Digital Marketers”. [www.adespresso.com/academy/blog/instagram-ads-best-practises/](http://www.adespresso.com/academy/blog/instagram-ads-best-practises/). diakses pada hari Rabu, 22 Juni 2016, 15:30 WIB.

Erik. 2015. “Traditional Food Festival”. <http://bkpp.jogjaprovo.go.id>, diakses pada hari Minggu, 2 November 2015, 07:14 WIB.

Komunikasi Praktis. “Pengertian Media Baru dan Jenis-jenisnya”. <http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html>., diakses pada hari Rabu, 4 November 2015, 10:40 WIB.

Laras, Sophie. 2016. “Social Media in Indonesia: Big Numbers With Plenty of Room to Grow”. [www.clickz.com/2016/02/22/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow](http://www.clickz.com/2016/02/22/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow). diakses pada hari Kamis, 23 Juni 2016, 07:32 WIB.

Statista. 2016. “Number of Monthly Active Instagram Users From January 2013 to June 2016 (in millions)”. [www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users](http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users). diakses pada hari Rabu, 22 Juni 2016, 13:18 WIB.

Statista. 2016. “Average Number of Daily Brand Posts on Instagram From January to December 2015”. [www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users](http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users). diakses pada hari Rabu, 22 Juni 2016, 14:29 WIB.

Zein, Lydia. 2015. “Penggunaan Internet di Indonesia”. [fortunepr.com/penggunaan-internet-di-indonesia.html](http://fortunepr.com/penggunaan-internet-di-indonesia.html), diakses pada hari Senin, 13 Juni 2016, 15:43 WIB.

## LAMPIRAN

### A. Daftar Pertanyaan Wawancara (*Interview Guide*)

#### PERTANYAAN KEPADA PIHAK PERUSAHAAN

Pertanyaan pembuka :

1. Apakah *Instagram* digunakan sebagai media dalam komunikasi pemasaran *Pancake's Company*?
2. Sejak kapan anda menggunakan *Instagram* sebagai media dalam komunikasi pemasaran *Pancake's Company*?
3. Apakah *Instagram* merupakan media yang baru sebagai sarana komunikasi pemasaran *Pancake's Company*? Bagaimana dengan media yang lama?

Pertanyaan utama :

#### 1. Pengertian dan Karakteristik *New Media*

- a. Apakah *Instagram* merupakan media yang diakses dengan memanfaatkan perangkat komputer jaringan internet?
- b. Apakah semua informasi di *Instagram* bersifat digital sehingga mudah dan cepat digandakan?
- c. Apakah *Instagram* dapat memuat atau menyajikan informasi yang banyak maupun sedikit dalam bentuk multimedia (teks, gambar, dan suara) ?
- d. Apakah *Instagram* memungkinkan *Pancake's Company* untuk berinteraksi / berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen maupun calon konsumen?
- e. Apakah *Instagram* mampu memberi respon terhadap stimulus anda sebagai pengelola *Pancake's Company* pada saat anda mengaksesnya? Misalnya bagaimana?
- f. Apakah *Instagram* dapat menciptakan komunikasi dari dan ke khalayak banyak? Misalnya?
- g. Apakah *Instagram* dapat menciptakan percakapan antar-pengguna seperti layaknya interaksi interpersonal secara tatap muka?
- h. Apakah *Instagram* memungkinkan *Pancake's Company* memiliki kebebasan secara penuh untuk menentukan informasi apa yang akan diterima dan dinikmati?
- i. Apakah *Instagram* merupakan media yang fleksibel dalam dimensi waktu sehingga *Pancake's Company* memiliki kebebasan menentukan waktu untuk mencari informasi tertentu?

## 2. Kategori *New Media*

- a. Apakah *Instagram* dapat digunakan untuk berbagi informasi, gagasan, pengalaman, dan mengembangkan hubungan pribadi tidak hanya dengan pesan teks tetapi juga melalui foto dan video?

## 3. *Instagram*

### a. Judul

- 1) Apakah judul atau *caption* digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto atau video agar bersifat lebih informatif? Misalnya bagaimana?
- 2) Apakah ada kesenangan tersendiri dalam membuat *caption*? Mengapa?
- 3) Informasi apa sajakah yang *Pancake's Company* sampaikan melalui *caption*?

### b. Hashtag

- 1) Apakah *Pancake's Company* menggunakan fitur *hashtag* atau tagar?
- 2) Apa tujuan dari penggunaan *hashtag* atau tagar tersebut?
- 3) Apakah dengan penggunaan *hashtag* atau tagar membuat *Pancake's Company* lebih efektif dalam mendapatkan *follower* baru?
- 4) Apakah *Pancake's Company* menggunakan *hashtag* atau tagar yang spesifik? Apa saja misalnya?
- 5) Apakah *hashtag* atau tagar yang spesifik tersebut membantu *Pancake's Company* terhubung dengan pengguna lain?
- 6) Apakah *Pancake's Company* menggunakan *hashtag* atau tagar yang relevan dengan foto? Misalnya? Apakah dengan *hashtag* atau tagar yang relevan membantu *Pancake's Company* dalam menarik *follower* baru?
- 7) Apakah sebelum menggunakan *hashtag* atau tagar tertentu, *Pancake's Company* terlebih dahulu melakukan observasi dengan melihat-lihat *hashtag* atau tagar yang memiliki banyak peminatnya pada akun lain?
- 8) Apakah *Pancake's Company* menggunakan kombinasi beberapa *hashtag* atau tagar sekaligus dalam unggahan foto / videonya?

9) Dimanakah biasanya *Pancake's Company* menempatkan *hashtag* atau tagar?

c. Lokasi

- 1) Apakah *Pancake's Company* menyematkan lokasi pada unggahannya?
- 2) Apakah menyematkan lokasi pada *postingan* itu penting?
- 3) Apa yang membuat anda memutuskan untuk menyematkan lokasi?

d. *Follow*

- 1) Bagaimana *Pancake's Company* menambahkan teman di *Instagram*? Apakah melalui kanal *From My Contact List*, *Facebook Friends*, *Search Names and Usernames*, atau *Suggested User*?
- 2) Apakah *Pancake's Company* juga menambah teman dengan cara mem-*follow* balik *follower*-nya?

e. *Like*

- 1) Apakah *Pancake's Company* rajin memberi *like* pada pengguna *Instagram* lain?
- 2) Apakah yang biasa *Pancake's Company* beri *like* juga rajin memberi *like* pada *Pancake's Company*?
- 3) Akun apa saja yang biasa *Pancake's Company* beri *like*?
- 4) Apakah anda memberi *like* hanya pada akun kuliner saja? Mengapa?
- 5) Adakah manfaat yang anda rasakan ketika memberi *like* pada akun lain?

f. Komentar

- 1) Apakah *Pancake's Company* menggunakan fitur komentar untuk interaksi yang lebih hidup dan personal? Misalnya bagaimana?
- 2) Apakah *Pancake's Company* dapat memberi komentar pada foto pengguna lain berupa saran, pujian, kritik dan candaan kepada pengguna lain lewat fitur komentar?

g. *Mentions*

- 1) Apakah *Pancake's Company* menggunakan fitur *mentions*?
- 2) Akun apa/ siapa sajakah yang biasa *Pancake's Company* *mentions*?
- 3) Kapan *Pancake's Company* akan menggunakan fitur *mentions*?

**4. Pengaplikasian *Instagram* ke dalam Komunikasi Pemasaran**

a. Konsep 4P :

1) *Product* (produk)

Bagaimana *Pancake's Company* menginformasikan mengenai produknya melalui media *Instagram*?

2) *Price* (harga)

Bagaimana *Pancake's Company* menginformasikan mengenai harga produk-produknya melalui media *Instagram*?

3) *Place* (tempat)

Bagaimana *Pancake's Company* menginformasikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi *Pancake's Company* melalui media *Instagram*?

4) *Promotion* (promosi)

Bagaimana *Pancake's Company* melakukan promosi melalui media *Instagram*?

b. Konsep 4C :

1) *Customer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan konsumen)

Dengan cara bagaimana *Pancake's Company* berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen maupun calon konsumen melalui media *Instagram*?

2) *Cost to the customer* (biaya konsumen)

Apakah *Pancake's Company* mengutamakan nilai pelanggan? -yang tidak hanya berorientasi biaya konsumen tetapi juga berorientasi pada manfaat yang akan diperoleh konsumen maupun calon konsumen?

Jika iya, manfaat apa yang ditawarkan dan bagaimana melalui *Instagram*, *Pancake's Company* menjamin manfaat tersebut sehingga konsumen atau calon konsumen merasa puas, baik dari segi ekonomis-material maupun emosional?

3) *Convenience* (kenyamanan)

Bagaimana melalui *Instagram*, *Pancake's Company* berusaha memenuhi hal-hal yang menjadi faktor-faktor kenyamanan konsumen, baik secara fisik maupun psikologis? -Seperti kenyamanan sebuah tempat untuk menunggu (fisik) atau kenyamanan akan perlakuan yang pantas (psikologis)

4) *Communication* (komunikasi)

Bagaimana *Pancake's Company* melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui *Instagram* untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik jangka panjang?

Hal apa sajakah yang biasanya dikomunikasikan antara *Pancake's Company* dengan konsumen melalui *Instagram*?

PERTANYAAN KEPADA PIHAK KONSUMEN

Pertanyaan pembuka :

1. Apakah anda memiliki akun *Instagram*?
2. Apakah anda memahami pemakaian *Instagram*?

Pertanyaan utama :

**1. Pengertian dan Karakteristik *New Media***

- a. Apakah *Instagram* merupakan media yang diakses dengan memanfaatkan perangkat komputer jaringan internet?

- b. Apakah semua informasi di *Instagram* bersifat digital sehingga mudah dan cepat digandakan?
- c. Apakah *Instagram* dapat memuat atau menyajikan informasi yang banyak maupun sedikit dalam bentuk multimedia (teks, gambar, dan suara) ?
- d. Apakah *Instagram* memungkinkan anda untuk berinteraksi / berkomunikasi secara interaktif?
- e. Apakah *Instagram* mampu memberi respon terhadap anda? Misalnya bagaimana?
- f. Apakah *Instagram* dapat menciptakan komunikasi dari dan ke khalayak banyak? Misalnya?
- g. Apakah *Instagram* dapat menciptakan percakapan antar-pengguna seperti layaknya interaksi interpersonal secara tatap muka?
- h. Apakah *Instagram* memungkinkan anda memiliki kebebasan secara penuh untuk menentukan informasi apa yang akan anda terima dan anda nikmati?
- i. Apakah *Instagram* merupakan media yang fleksibel dalam dimensi waktu sehingga anda memiliki kebebasan menentukan waktu untuk mencari informasi?

## 2. Kategori *New Media*

- a. Apakah *Instagram* dapat digunakan untuk berbagi informasi, gagasan, pengalaman, dan mengembangkan hubungan pribadi tidak hanya dengan pesan teks tetapi juga melalui foto dan video?

## 3. *Instagram*

### a. Judul

- 1) Apakah judul atau *caption* pada akun *Pancake's Company* digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto agar bersifat lebih informatif?
- 2) Apakah ada kesenangan tersendiri saat anda menikmati *caption* pada *postingan* foto pada akun *Pancake's Company*? Mengapa?
- 3) Informasi apa sajakah yang anda dapatkankan melalui *caption*?

### b. *Hashtag*

- 1) Apakah akun *Pancake's Company* menggunakan *hashtag* pada *postingannya*?

- 2) Apakah penggunaan hashtag tersebut memudahkan anda untuk menemukan foto-foto yang tersebar di *Instagram* dengan label-label tertentu?
- 3) Apakah akun *Pancake's Company* menggunakan hashtag yang spesifik? Apa saja misalnya?
- 4) Apakah hashtag yang spesifik tersebut membantu anda terhubung dengan pengguna lain?
- 5) Apakah akun *Pancake's Company* menggunakan hashtag yang relevan dengan foto? Misalnya?
- 6) Apakah akun *Pancake's Company* menggunakan hashtag tertentu yang ramai peminatnya? Hashtag apa saja misalnya?
- 7) Apakah akun *Pancake's Company* menggunakan kombinasi beberapa hashtag sekaligus dalam unggahan fotonya?
- 8) Dimanakah biasanya akun *Pancake's Company* menempatkan hashtag?
- 9) Apa saja yang anda peroleh dari penggunaan hashtag yang tersemat pada *postingan* akun *Pancake's Company*?

c. Lokasi

- 1) Apakah akun *Pancake's Company* menyematkan lokasi pada unggahan fotonya?
- 2) Apakah menyematkan lokasi pada postingan itu menurut anda penting? Mengapa?

d. *Follow*

- 1) Apakah anda mengikuti akun *Pancake's Company*?
- 2) Bagaimana anda menambahkan akun *Pancake's Company* sebagai daftar teman anda di *Instagram*? Apakah melalui kanal *From My Contact List, Facebook Friends, Search Names and Usernames*, atau *Sugested User*?

e. *Like*

- 1) Apakah anda rajin memberi like pada akun *Pancake's Company*?
- 2) Apakah akun *Pancake's Company* juga rajin memberi *like* pada akun *Instagram* anda?
- 3) Postingan apa yang biasanya sering diberi like oleh akun *Pancake's Company*?

f. Komentar

- 1) Apakah akun *Pancake's Company* menggunakan fitur komentar untuk interaksi yang lebih hidup dan personal? Misalnya bagaimana?
- 2) Apakah anda memberi komentar pada *postingan* akun *Pancake's Company* berupa saran, pujian, kritik dan candaan?

g. *Mentions*

- 1) Apakah anda menggunakan fitur *mentions*?
- 2) Apakah antara anda dan akun *Pancake's Company* saling *men-mention* satu sama lain?

**4. Pengaplikasian *Instagram* ke dalam Komunikasi Pemasaran**

a. Konsep 4P :

1) *Product* (produk)

Apakah akun *Pancake's Company* menginformasikan mengenai produk-produknya melalui media *Instagram*? Bagaimana *Pancake's Company* menginformasikannya?

2) *Price* (harga)

Apakah akun *Pancake's Company* menginformasikan mengenai harga produk-produknya melalui media *Instagram*? Bagaimana *Pancake's Company* menginformasikannya?

3) *Place* (tempat)

Apakah akun *Pancake's Company* menginformasikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan lokasi *Pancake's Company* melalui media *Instagram*? Bagaimana *Pancake's Company* menginformasikannya?

4) *Promotion* (promosi)

Apakah akun *Pancake's Company* menginformasikan adanya promosi tertentu melalui media *Instagram*? Bagaimana cara *Pancake's Company* menginformasikannya? Anda boleh menceritakan contohnya untuk menjelaskan.

b. Konsep 4C :

1) *Customer needs and wants* (kebutuhan dan keinginan konsumen)

Apakah anda merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhan serta harapan anda melalui komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pihak *Pancake's Company* melalui *Instagram*? Mengapa?

Apakah anda mempengaruhi pengguna lain? Bagaimana atau menggunakan cara apa anda mempengaruhi mereka dengan media *Instagram*?

Apakah melalui *Instagram* anda mengevaluasi pilihan-pilihan anda sebelum memutuskan untuk membeli produk *Pancake's Company*? Bagaimana cara anda mengevaluasi?

Apakah melalui *Instagram* anda mampu merealisasikan keinginan atau kebutuhan anda? Misalnya dengan cara bagaimana?

2) *Cost to the customer* (biaya konsumen)

Apakah *Pancake's Company* tidak hanya berorientasi pada biaya yang harus anda bayarkan tetapi juga memberikan anda manfaat ? Misalnya manfaat apa yang anda dapatkan?

3) *Convenience* (kenyamanan)

Apakah kebutuhan fisik dan psikologis anda terpenuhi oleh *Pancake's Company* melalui *Instagramnya*? (misal : kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk menunggu (fisik) atau kenyamanan atas perlakuan yang pantas (psikologis))

Jika iya, apa saja kebutuhan yang terpenuhi?

4) *Communication* (komunikasi)

Bagaimana anda melakukan komunikasi dengan pihak *Pancake's Company* melalui *Instagram* untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik jangka panjang?

Hal apa sajakah yang biasanya dikomunikasikan pihak *Pancake's Company* melalui *Instagram*?

**B. Berkas-berkas**

- Terlampir -



## CURRICULUM VITAE



### **Alviana Cahyanti**

TTL : Wonosobo, 20 Agustus 1992

Jalan Affandi (Gejayan), Gg. Kamboja No.8, Depok, Sleman, Yogyakarta

08123443069 – 089689036328

Email : [viana.alvi@gmail.com](mailto:viana.alvi@gmail.com)

#### **Pendidikan :**

- Madrasah Ibtidaiyyah Hidayatussibyan Wadaslintang. (1998 – 2004)
- Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Wadaslintang. (2004 – 2007)
- Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Purworejo. (2007 – 2010)
- Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. (2012 – 2016)

#### **Pengalaman Organisasi & Kepanitiaan :**

- Ketua Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Wadaslintang. 2005 – 2006
- Sekretaris II Organisasi Siswa Intra Sekolah –Majelis Perwakilan Kelas (OSIS) / MPK) SMA Negeri 1 Purworejo. 2007 – 2008
- Sekretaris I Organisasi Siswa Intra Sekolah –Majelis Perwakilan Kelas (OSIS) / MPK) SMA Negeri 1 Purworejo. 2008 – 2009
- Humas Ekstra Kulikuler Organisasi Pencak Silat “Cempaka Putih” SMA Negeri 1 Purworejo. 2008 – 2009
- Bendahara I Kelas Ilmu Komunikasi (A) T.A.2012 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2012 – 2015
- Ketua Panitia Penyelenggara Kegiatan Dana Penunjang Pendidikan (DPP) T.A 2012 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013
- Divisi Sponsorship dalam kepanitiaan “Welcoming Expo 2013” Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013
- Divisi Sponsorship dalam kepanitiaan “Welcoming Expo 2014” Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2014
- Divisi Reporter di Ikom Radio Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2012-2014