

**PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA LEMBAGA KURSUS
BAHASA INGGRIS**

(Studi Deskriptif Kualitatif di English Cafe Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Arminanti Yuantomo

NIM 15730104

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

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Arminanti Yuantomo
Nomor Induk : 15730104
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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, 31 Maret 2021

Yang Menyatakan,



Arminanti Yuantomo

NIM. 15730104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Arminanti Yuantomo
NIM : 15730104
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LEMBAGA KURSUS
BAHASA INGGRIS ENGLISH CAFE**

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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 31 Maret 2021
Pembimbing

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Rika Luthri Virga, S.IP., M.A.
NIP : 19850914 201101 1 014



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-391/U.n.02/DSH/PP.00.9/05/2021

Tugas Akhir dengan judul : PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA LEMBAGA KURSUS BAHASA INGGRIS (Studi Deskriptif Kualitatif di English Cafe Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARMINANTI YUANTOMO
Nomor Induk Mahasiswa : 15730104
Telah diujikan pada : Jumat, 16 April 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rika Lusri Virga, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6060723676004



Penguji I
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 60a07102916



Penguji II
Drs. Siantari Raharjono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 60a06fa3031c



Yogyakarta, 16 April 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Soedik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 606070a169745

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

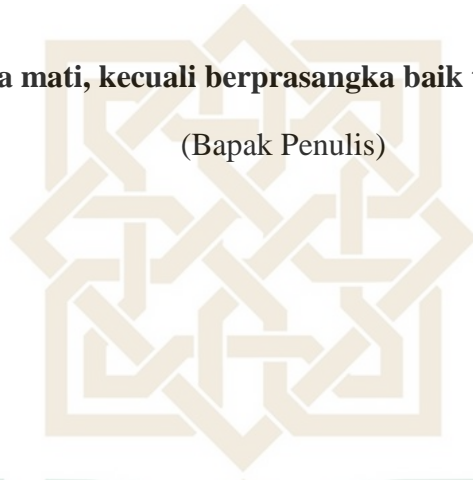
MOTTO

“BAHAGIA”

(Penulis)

“Janganlah kita mati, kecuali berprasangka baik terhadap Allah SWT”

(Bapak Penulis)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis sampaikan kepada Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Berkat rahmat, hidayah, dan karuniaNya akhirnya Penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini telah dibantu, dibimbing, dan hasil dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati Penulis mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Shodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosila dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing Penulis.
5. Ibu Yanti dan Bapak Siantari selaku Dosen Penguji Skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Keluarga Penulis; Alm. bapak, ibu, Mas Cahyo, dan Mbak Nur yang telah membesarkan bungsunya dengan kesabaran dan kasih sayang berupa dukungan yang terlihat maupun tidak terlihat.

8. Mice, Icil, Ayra, Kiki, Wama, Untari, Krisna, Leli, Firda, Lulu, Vani, Fela, Imeh, Nasti, Zulfa, Qisti, Nala dan Jati yang menemani untuk lari dari kenyataan meski sejenak.
9. Mbak Rias, Mas Zen, dan Mas Naufal yang telah meluangkan waktunya sebagai narasumber.
10. Semua pihak yang telah berjasa dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa Penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 31 Maret 2021

Arminanti Yuantomo
NIM 15730104



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	11
F. Kerangka Berfikir.....	22
G. Metode Penelitian.....	23
BAB II GAMBARAN UMUM.....	29
A. Sejarah Berdirinya English Cafe.....	29
B. Logo, visi, misi, Kurikulum English Cafe	30
C. Struktur Organisasi	32
D. Pilihan Kelas	33
E. Promosi English Cafe.....	35
F. Cabang English Cafe.....	36
G. Fasilitas English Cafe.....	39
H. Kontak dan Alamat English Cafe.....	39
I. Data Informan	40
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi <i>Online</i> English Cafe	42
B. Fitur-Fitur <i>Instagram</i> sebagai Promosi.....	48
BAB IV PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Berfikir	22
Bagan 2	: Struktur Organisasi English Cafe	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Persaingan bimbingan belajar konvensional dan bimbingan belajar <i>online</i>	2
Gambar 2	: Beberapa akun <i>Instagram</i> milik English Cafe	5
Gambar 3	: Logo English Cafe	30
Gambar 4	: Mengedukasi konsumen bahwa <i>cafe</i> juga bisa menjadi lokasi belajar	43
Gambar 5	: Beberapa contoh akun milik English Cafe	45
Gambar 6	: Unggahan acara yang diadakan oleh English Cafe kolaborasi dengan Muni School	50
Gambar 7	: Unggahan foto kerjasama dengan salah satu <i>cafe</i> sebagai partner bisnis	51
Gambar 8	: <i>Screenshot</i> unggahan testimoni anggota kursus lama dalam <i>feed Instagram</i> English Cafe	54
Gambar 9	: Unggahan <i>feed</i> yang menunjukkan kursus bahasa Inggris English Cafe pernah dimuat di salah satu platform media kolaboratif	55
Gambar 10	: Promo yang ditawarkan oleh English Cafe	57
Gambar 11	: Unggahan <i>giveaway</i> dalam <i>feed</i> dari <i>Instagram</i> English Cafe	59
Gambar 12	: Unggahan dari akun Say Music yang di <i>repost</i> oleh English Cafe	60
Gambar 13	: Unggahan <i>feed</i> English Cafe mengenai materi bahasa Inggris	61
Gambar 14	: <i>Caption</i> menjelaskan unggahan	63
Gambar 15	: <i>Screenshot</i> unggahan dan <i>caption</i> English Cafe	64
Gambar 16	: <i>Caption</i> dari unggahan <i>giveaway</i> salah satu akun English Cafe ...	65
Gambar 17	: Hasil pencarian <i>hashtag</i> #englishcafe	69
Gambar 18	: Hasil pencarian <i>hashtag</i> #englishcafejogja	70
Gambar 19	: Hasil pencarian <i>hashtag</i> #learningenglishincafe	71
Gambar 20	: Penulisan <i>hashtag</i> oleh salah satu akun <i>Instagram</i> milik English Cafe	72
Gambar 21	: Unggahan English Cafe tidak mencantumkan <i>hashtag</i>	74
Gambar 22	: <i>Link</i> lokasi yang ditambahkan oleh salah satu akun English Cafe pada bio <i>Instagram</i>	76

Gambar 23	: Unggahan English Cafe yang menggunakan fitur lokasi yang berada di Raisin Resto and Kitchen.....	77
Gambar 24	: <i>Screenshot</i> unggahan <i>Instagram story</i> @englishcafesagan menggunakan fitur <i>location</i>	78
Gambar 25	: <i>Screenshot</i> hasil pencarian lokasi dari Raisin Resto & Kitchen dalam <i>Instagram</i>	80
Gambar 26	: Unggahan <i>quote</i> dari salah satu akun milik English Cafe.....	82
Gambar 27	: Unggahan mengenai materi bahasa inggris yang banyak disukai <i>followers</i> English Cafe.....	85
Gambar 28	: <i>Screenshot</i> unggahan dengan konten <i>giveaway</i> <i>Instagram</i> English Cafe.....	88
Gambar 29	: <i>Screenshot</i> unggahan <i>Instagram</i> English Cafe dengan konten kuis materi bahasa Inggris.....	89
Gambar 30	: Komentar yang tidak dibalas oleh pengelola <i>Instagram</i> English Cafe.....	91
Gambar 31	: <i>Followers</i> <i>Instagram</i> English Cafe saling berbalas komentar.....	92
Gambar 32	: Promosi English Cafe diunggah melalui <i>Instagram story</i>	94
Gambar 33	: <i>Screenshot</i> video kegiatan <i>daily talk</i> unggahan <i>Instagram story</i> English Cafe.....	95
Gambar 34	: Unggahan <i>Instagram story</i> salah satu anggota yang di <i>repost</i> oleh pihak English Café.....	97
Gambar 35	: Unggahan <i>Instagram story</i> yang <i>repost</i> unggahan <i>story</i> anggota namun nama <i>Instagram</i> disamarkan.....	98
Gambar 36	: Unggahan <i>Instagram story</i> berupa poster acara <i>sharing session</i> English Cafe.....	99
Gambar 37	: <i>Screenshot</i> profil salah satu akun <i>Instagram</i> English Cafe.....	101
Gambar 38	: <i>Screenshot</i> isi <i>highlight</i> <i>Instagram</i> kategori <i>Event</i>	103
Gambar 39	: <i>Screenshot</i> <i>Direct Message</i> dari pihak English Cafe.....	105
Gambar 40	: <i>Screenshot</i> unggahan <i>story</i> salah satu akun English Cafe yang menunjukkan testimoni dari salah satu anggota English Cafe melalui fitur <i>direct message</i>	106

ABSTRACT

During the current pandemic, people choose to do all activities indoors and limit their activities outside. This is also what makes English Cafe promote through social media in order to maintain its business. Based on the above statement, the researcher formulates the problem into how about promotion via Instagram by English Cafe? This study using a qualitative descriptive method. Collecting data using three methods, namely, interviews, observation, and documentation. And the method of data validity using the source triangulation method. The final results of this study are: several Instagram accounts belonging to English Cafe helped introduce the course institution to a wider market. Instagram features are used as a tool that helps promote the Instagram English Cafe. Of the nine Instagram features that are research, there are features that are used as promotional media, such as the caption feature, location, story, highlight, hashtag, photo or video upload. Meanwhile, the other three features are used by the English Cafe as a medium to build a closer relationship with partners and followers of the English Cafe. These features include, features like, Direct Message, and comments.

Keywords: Instagram, promotion, social media, English Cafe



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini sangat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup dari segala aspek kehidupan. Di dunia bisnis, menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah usaha untuk bertahan di tengah era digital. Seorang pengusaha dituntut memiliki ide dan inovasi unik agar mampu bersaing. Riset pasar, promosi berkala, pengembangan produk agar selalu ada hal yang baru dalam sebuah usaha (Mekari, 2019). Dengan mengikuti pergerakan kebutuhan masyarakat seiring perkembangan zaman, sebuah bisnis memiliki kesempatan untuk terus berkembang dan bertahan lama.

Rintisan lembaga kursus melalui media daring kini juga mulai menjamur, hal ini merupakan salah satu pengaruh perkembangan digital yang menggeser kursus konvensional. Kemudahan akan penggunaan internet dan target pasar yang menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia daring membuat bimbingan belajar *online* semakin digemari. Siswa mampu memahami pelajaran melalui perangkat seperti laptop dan gawai.

Gambar 1. Persaingan bimbingan belajar konvensional dan bimbingan belajar *online*



Sumber: www.cnnindonesia.com diakses pada 05/04/2020

Di tengah maraknya bimbingan *online* ada salah satu bimbingan belajar bahasa Inggris yang mengusung konsep lebih santai dalam belajar dan mampu bertahan, yaitu English Cafe. Lembaga kursus ini yang pertama di Yogyakarta mengusung konsep sesuai dengan nama mereka yaitu belajar bahasa Inggris dengan konsep nongkrong di *cafe*. Awal berdirinya pada tahun 2012, English Cafe hanya sebuah komunitas atau perkumpulan dimana anggotanya ingin belajar berbahasa Inggris bersama-sama, namun kini English Cafe telah memiliki beberapa cabang diberbagai kota di Indonesia (English Cafe, 2020).

Konsep unik English Cafe yang belajar sambil nongkrong di *cafe* menjadi inovasi yang menjanjikan karena beriringan dengan mulai menjamurnya usaha *cafe* di berbagai sudut Yogyakarta. Namun ditengah pandemi yang masuk ke Indonesia mulai tahun 2020 menjadikan masyarakat lebih memilih untuk tetap di rumah dan mengurangi aktivitas di luar rumah. Dalam hal ini berdampak pada *cafe* dimana beberapa *cafe* yang bekerjasama dengan English Cafe sebagai lokasi kursus juga harus

menutup bisnisnya. Selain inovasi yang baik, English Cafe juga membutuhkan promosi sehingga bisa bertahan. Dalam hal ini bimbingan belajar termasuk dalam usaha jasa, lembaga bimbingan harus memastikan bahwa bukan hanya keunggulan dan layanan istimewa bisnis saja yang diperlihatkan dalam promosi, namun harus meyakinkan juga bahwa lembaga bimbingan ini merupakan layanan yang patut dicoba (Antariksa, 2019)

Promosi dalam istilah ekonomi Islam disebut dengan *at-tarwiji* (الترويج), merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk atau jasa pada konsumennya dan mempengaruhinya untuk membeli (Nasr, 2016). Beragam promosi yang dilakukan hingga saat ini sarana dan pra-sarana yang digunakan juga bermacam-macam juga semakin mudah. Sebagai seorang muslim yang turut melakukan promosi diharapkan tidak melupakan batasan atau patokan yang ada pada Rasulullah SAW yang memiliki sifat *tabligh*, *amanah*, *siddiq*, *fathonah* dimana menjadi sebaik-baiknya suri tauladan.

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, hakikat dari promosi merupakan sebuah usaha oleh pemasar kepada konsumennya dengan menunjukkan kelebihan produk atau jasa yang dijual dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membelinya tanpa melebih-lebihkan atau menguranginya. Aturan mengenai promosi dan perdagangan telah Allah SWT peringatkan pada Q.S. Al-Muthaffifiin [83] ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: 1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.

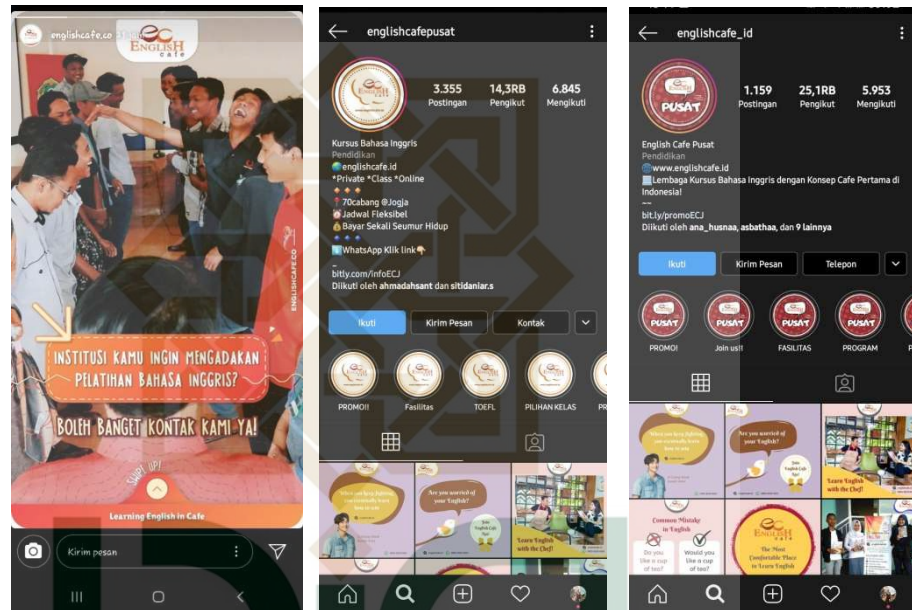
Di awal Q.S. Al-Muthaffifin [83] Allah menyinggung salah satu keburukan yang disepelekan dan dianggap sebagai perkara ringan oleh sebagian orang yakni mengurangi timbangan dari yang seharusnya. Meskipun beberapa orang menganggap hal tersebut adalah perkara ringan, namun sebaliknya bagi Allah SWT, karena mengurangi takaran juga berkaitan dengan hak orang lain. Karenanya dalam Al-Quran tidak ada surat yang diawali dengan kata وَيَتَّ yang memiliki arti “celakalah” kecuali 2 surat, yaitu surat Al-Muthaffifin dan surat Al-Humazah. (Andirija, 2019). Termasuk dalam hal promosi, orang-orang yang celaka inilah yang mengurangi atau menyembunyikan kekurangan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga berlebihan ketika menampilkan produk atau jasa ketika kegiatan promosi berlangsung.

Dalam kegiatan promosi English Cafe aktif menggunakan media sosial *Instagram* dengan *multiple account* sebagai media promosi *online*. Dalam penggunaannya setiap cabang dari English Cafe memiliki akun *Instagram* tersendiri dan tiap cabang tersebut mengelola sendiri akun miliknya. Beberapa akun *Instagram* milik English Cafe, diantaranya:

@englishcafepusat, @englishcafe_djogja, @Englishcafe.jogja,
@englishcafe.yt, @englishcafe_bantul, @englishcafepusat_,
@Englishcafesagan, @englishcafe.wno, @englishcafeteens,

@englishcafe_kp, @englishcafecondongcat, @englishcafe.official,,
@englishcafe_id, @kursusbahasainggrismurahjogja,
@kursusbahasainggris_jogja, dan masih banyak lainnya.

Gambar 2. Beberapa akun *Instagram* milik English Cafe



Sumber: www.instagram.com diakses pada 05/02/2020

Lembaga kursus semestinya memiliki cara yang tepat guna menarik minat calon anggota. Salah satunya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Terdapat kelebihan dari *Instagram* yang menjadikannya unggul sebagai media promosi *online*, yakni kemampuan untuk mengunggah dan membagikan foto dan video yang mampu memperlihatkan keadaan nyata di lembaga kursus. Terdapat beberapa cara memilih konten yang cocok untuk diunggah menurut Diamond (2015: 56), salah satunya menjual jasa atau layanan yang bertujuan menyediakan sebanyak mungkin bukti tampilan visual yang membuat pelanggan lain

puas dengan jasa atau layanan tersebut dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kegiatan promosi yang memaksimalkan penggunaan media sosial menjadi hal yang dibutuhkan oleh lembaga kursus khususnya English Cafe. Dalam hal ini berkaitan dengan adanya inovasi konsep yang menarik mampu dikenalkan melalui media sosial dan mampu menjadi bukti visual yang diharapkan bisa membuat konsumen tertarik untuk bergabung. Pembahasan promosi milik English Cafe ini karena melihat dari pasar English Cafe yang banyak menggunakan *Instagram*, hal ini juga yang membuat Peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai promosi dari English Cafe yang menggunakan beberapa akun aktif di *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana promosi English Cafe melalui Instagram?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi dari English Cafe melalui *Instagram*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi serta pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu

komunikasi khususnya media promosi dan diharapkan mampu menjadi referensi dalam pembelajaran media promosi yang berkaitan dengan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Pembaca, mampu memberikan informasi mengenai bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi oleh English Cafe.
- 2) Lembaga, menjadi masukan dan bahan evaluasi untuk mengembangkan pengelolaan akun media sosial sebagai media promosi milik English Cafe.
- 3) Peneliti selanjutnya, dengan mengetahui hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang berkaitan.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, Peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka sehingga mampu dijadikan sebagai rujukan dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut diantaranya:

1. **Skripsi berjudul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*” diteliti oleh Afiffatus Sholihah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan**

Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2018.

Penelitian yang dilakukan Afiffatus Sholihah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitiannya pada penggunaan akun *Instagram* milik produk teh Thailand Pikameame sebagai media promosi. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam pada pemilik produk minuman teh Thailand Pikameame. Hasil dari penelitian, Sholihah menjelaskan bahwa fitur-fitur yang terdapat di *Instagram* sebagai media promosi digunakan oleh Pikameame dengan tepat. Persamaan penelitian milik Afiffatus Sholihah dengan penelitian milik Peneliti adalah dalam penelitian milik Sholihah maupun Peneliti sama-sama mengkaji mengenai *Instagram* sebagai media promosi. Perbedaan penelitian milik Afiffatus Sholihah dengan penelitian milik Peneliti adalah pada objek penelitian. Jika penelitian milik Sholihah merupakan penggunaan *instagram* produk teh Thailan Pikameame, maka penelitian milik Peneliti adalah promosi melalui *instagram* oleh English Cafe.

2. **Jurnal Manajemen Vol. 2, No.3, Desember 2015, ISSN: 2355-9357, berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”, ditulis oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani Fakultas Bisnis, Universitas Telkom.**

Penelitian yang dilakukan oleh Arief dan Millianyani menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner *online* pada 385 responden. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pelanggan Sugar Tribe. Hasil penelitian tersebut menunjukkan sebesar 56% yang artinya *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. Persamaan penelitian milik Arief dan Millianyani dengan penelitian milik Peneliti adalah sama-sama mengkaji mengenai media sosial *Instagram*. Persamaan lainnya yaitu dalam penelitian sama-sama menggunakan landasan teori media sosial. Perbedaan penelitian milik Arief dan Millianyani dengan penelitian milik Peneliti adalah metode penelitian. Jika penelitian Arief dan Millianyani menggunakan kuantitatif, penelitian milik Peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu penelitian milik Arief dan Millianyani menggunakan Sugar Tribe sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian oleh Peneliti menggunakan *Instagram* milik English Cafe sebagai objek penelitian.

3. **Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran English Cafe dalam Menarik Anggota Kursus Baru di Yogyakarta Tahun 2012-2018”, milik Naura Saraswati Herningtyas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Herningtyas menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian Herningtyas untuk mengetahui tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran dan untuk mengetahui faktor pendukung serta penghambat strategi pemasaran dari English Cafe dalam menarik anggota kursus baru. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian, Herningtyas menjelaskan bahwa English Cafe memiliki faktor penghambat yang berasal dari internal sumber daya manusia yang dimiliki. Karena beberapa bagian yang terlibat dengan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan melalui sistem *learning by doing* sehingga tidak memiliki kompetensi awal yang sesuai dengan bagian tersebut. Sedangkan pada faktor pendukung yakni berasal dari perkembangan teknologi informasi yang hingga saat ini semakin memudahkan media promosi yang dilakukan dengan penggunaan platform yang saat ini marak digunakan oleh khalayak umum disertai dengan merek English Cafe yang semakin kuat juga mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Persamaan penelitian milik Herningtyas dengan penelitian milik Peneliti adalah sama-sama meneliti tentang Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh English Cafe. Perbedaan penelitian milik Herningtyas dengan penelitian milik Peneliti adalah penelitian milik Herningtyas fokus pada strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi yang digunakan oleh English Cafe,

sedangkan penelitian milik Peneliti lebih fokus pada promosi melalui *Instagram* sebagai media promosi.

E. Landasan Teori

Landasan teori adalah dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari penelitian yang diperlukan. Untuk menjelaskan penggunaan *Instagram* sebagai media promosi, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang individu dan kelompok didalamnya berusaha mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, hingga mempertukarkan dengan bebas produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller 2009: 6).

Dari pengertian pemasaran di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem kegiatan bisnis dari perencanaan, menentukan harga, kegiatan promosi, hingga distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan layanan yang bermutu (Lestari: 2015). Pemasaran erat kaitannya dengan Komunikasi. Dalam hal ini komunikasi adalah proses penyampaian pemahaman, pemikiran antar individu maupun antar individu dan perusahaan. Komunikasi yang berlangsung dalam pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana ketika terjadi

percakapan yang terjalin dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang (Lestari: 2015).

Yang utama dalam pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen, seorang penjual harus dapat menjual produk mereka kepada orang lain menggunakan seluruh metode penjualan yang ada. Kekuatan seorang penjual ada ketika menutup pertemuannya dengan calon pembeli. Menurut Hermawan Kertajaya, pemasaran terdiri dari 13 unsur, beberapa diantaranya: produk, harga, tempat, promosi, proses, *brand*, orang, kondisi fisik, segmentasi, penjualan, target, pelayanan, dan *positioning*.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler (2002) adalah seperangkat

alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasaran ditarget pasar. Bauran

pemasaran terdiri atas empat komponen yang biasa disebut empat P (4P), yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Produk adalah barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan, harga berarti sejumlah uang yang wajib dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Tempat dalam hal ini

mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Serta promosi, yaitu kegiatan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli. (Lestari : 2015).

2. Promosi

Promosi adalah proses menyampaikan informasi sebuah produk hingga mampu membujuk konsumen agar tertarik untuk membelinya. Promosi dalam pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen tentang kelengkapan hingga konsekuensi produk, harga, dan tempat produk tersebut didapatkan. Tujuan dari promosi yaitu memengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen juga perilaku terbukanya (Peter & Olson, 2014: 204).

Kegiatan promosi menurut Kotler yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat suatu produk dan meyakinkan konsumen agar membeli. Richard E. Stanley dalam Winardi (1992: 102), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku penerimanya, serta membujuk mereka untuk menerima konsep, layanan, maupun produk.

Dalam kegiatan promosi memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai para pemasar, berikut tujuan menurut Sulaksana (2003: 59-60) yaitu:

a. Informing

- 1) Memberikan informasi mengenai keberadaan produk baru

- 2) Perkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
 - 3) Memberikan informasi perubahan harga
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Memberikan informasi jasa yang ditawarkan perusahaan
 - 6) Klarifikasi pesan yang keliru
 - 7) Membangun citra perusahaan
- b. *Persuading*
- 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Membujuk konsumen untuk membeli saat itu juga
- c. *Reminding*
- 1) Mengingatkan konsumen lokasi outlet penjualan
 - 2) Membuat konsumen mengingat produk tanpa adanya iklan
 - 3) Mengingatkan konsumen bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama konsumen memilih untuk membeli produk perusahaan

3. Bauran Promosi

Bauran promosi menjadi salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam penggunaannya bauran promosi ditujukan agar informasi mengenai sebuah produk yang disampaikan

kepada konsumen bisa tersampaikan dengan baik. Berikut beberapa alat-alat dari promosi adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau Periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor utama dalam periklanan adalah mampu menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2012: 72).

b. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan, sehingga staf dari hubungan masyarakat harus memiliki keterampilan publisitas (Hermawan, 2012: 151).

c. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi pemasaran yang ditargetkan oleh perusahaan langsung pada konsumen tanpa perantara. Seperti halnya konsumen mampu dengan mudahnya memesan sebuah produk langsung secara *online*, kemudian pesanan akan langsung dikemas dan dikirim melalui jasa pengiriman (Hermawan, 2012: 184).

d. *Sales Promotion*

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Manfaatnya berupa perusahaan mampu menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya mencoba sebuah produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pedagang lain, meningkatkan pembelian tanpa terencana, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer (Hermawan, 2012: 128).

e. *Personal Selling*

Penjualan personal (*personal selling*) adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Menurut Willian G. Nickles (1991), penjualan personal merupakan interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012: 106).

4. Media Sosial

Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik

untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2016: 11).

Sedangkan menurut Boyd (2009), media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi hingga bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (USG) dimana konten merupakan hasil dari pengguna, bukan dari editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2016: 11).

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis Web yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial seringkali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012: 226).

Dari beberapa pernyataan di atas, Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi untuk berbagi, bertukar konten, berkomunikasi, berkolaborasi, atau bermain kepada siapa saja yang menggunakannya.

5. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat IOS Apple, Android, dan Windows Phone. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan *Instagram* dan

membaginya dengan pengikut (*followers*) maupun dengan grup teman. Pengguna *Instagram* juga mampu melihat, mengomentari, dan menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman di *Instagram* (*Instagram.com*, diakses pada tanggal 10 Maret 2019 pukul 22.12).

Menurut Rama Kertamukti dalam Jurnal Komunikasi Profetik, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Vol. 8, No.1 (2015), nama *Instagram* berasal dari “*insta*” atau instan dan “*gram*” atau telegram. Sehingga dapat disimpulkan dari namanya bahwa *Instagram* berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain secara cepat. Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan membagikan ke jejaring sosial lainnya secara cepat sehingga sesama penggunanya mampu merespon serta berinteraksi satu sama lain.

Melalui *Instagram*, *user* mampu menggunakan fitur-fitur yang ada seperti menjalin pertemanan dengan mengikuti *user* lain (*following*) dan memiliki pengikut (*followers*), mengunggah foto (*upload*), memberikan tanda suka (*like*) dan memberikan komentar kepada *user Instagram* lain. *User Instagram* juga bisa mencari hal yang sedang viral di *Instagram* dengan melakukan pencarian dengan tanda tagar (#), mencari *user* lain di *Instagram* dengan menggunakan tanda *arroba* (@). Penggunaan tanda *arroba* (@) juga bisa digunakan untuk menyinggung pengguna *Instagram* lain atau biasa disebut

mention dalam memberikan judul foto (*caption*) maupun komentar foto.

Penggunaan *Instagram* adalah kegiatan menggunakan fitur-fitur yang disediakan *Instagram* namun bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan pengguna untuk mengunggah foto, namun juga mampu digunakan sebagai media promosi oleh pelaku bisnis. Dalam bentuk olahan Peneliti ini, ada beberapa fitur *Instagram*, antara lain:

a. Unggahan Foto

Fitur unggahan (*upload*) memungkinkan *user* untuk mengunggah foto maupun video yang akan dibagikan ke *Instagram* sehingga foto maupun video yang diunggah akan muncul di halaman utama maupun beranda. *User Instagram* mampu mengunggah foto maupun video yang berasal dari galeri penyimpanan pribadi maupun langsung menggunakan kamera pada fitur unggahan dari *Instagram*.

b. *Captions*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna mampu menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

c. *Likes*

Jika pengguna *Instagram* menemukan sebuah unggahan dan menyukai unggahan tersebut, maka pengguna *Instagram* dapat memberikan tanda *like* dengan menyetuk tanda *love* yang terdapat di bagian bawah unggahan atau bisa dengan menyetuk dua kali unggahan tersebut.

d. Komentar

Fitur ini berfungsi untuk mengomentari unggahan foto atau video yang dirasa menarik oleh pengguna *Instagram*.

d. *Direct Message*

Fitur ini memudahkan antar pengguna untuk saling berinteraksi secara pribadi. Pengguna *Instagram* dapat mengirim foto maupun video melalui fitur *direct message* baik dengan satu atau beberapa pengguna *Instagram* lain.

e. *Instagram story*

Instagram story adalah fitur yang bisa digunakan *user* untuk mengunggah foto atau video dan akan muncul pada fitur *story* fitur ini hanya bisa terlihat 1x24 jam.

f. *Hashtags*

Fitur tagar (#) bisa berfungsi sebagai pencarian hal yang sedang viral di *Instagram*. Selain itu, tagar memudahkan *user* mengelompokkan foto maupun video yang diunggah agar *user* lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai tema yang diinginkan.

g. *Location*

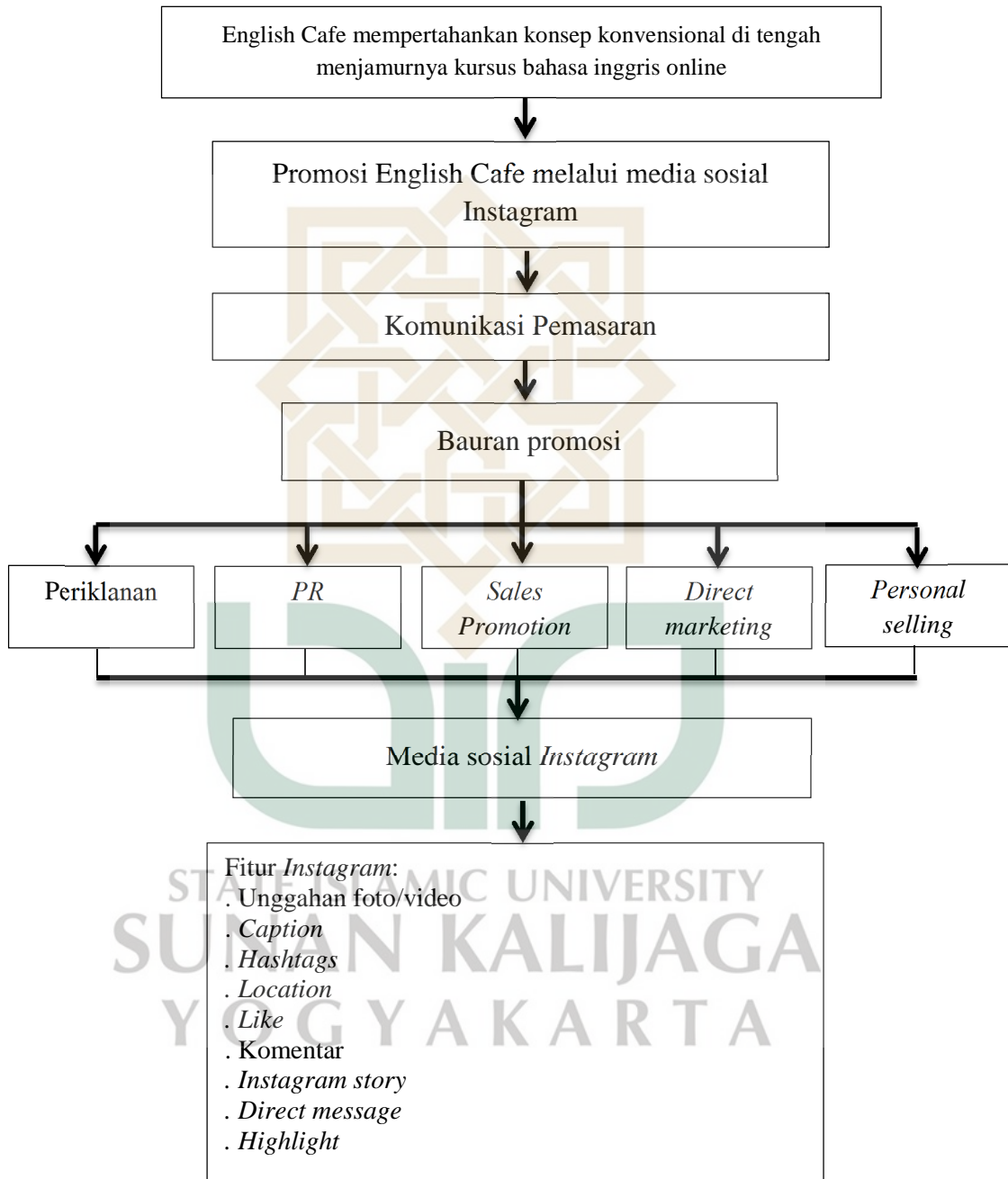
Fitur ini memungkinkan pengguna *Instagram* mencantumkan lokasi mengenai unggahan yang dibagikan. Pengguna *Instagram* yang sekaligus sebagai pelaku bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk menunjukkan lokasi di mana *outlet* berada.

h. *Highlight*

Fitur ini memungkinkan pengguna menyimpan *story Instagram* yang telah diunggah dan pengguna *Instagram* lain mampu melihat tanpa batasan waktu 1x24 jam.

F. Kerangka Berfikir

Bagan 1. Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan data Peneliti

G. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan agar suatu penelitian dapat lebih tersusun dan rasional dengan menggunakan jenis dan teknik tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis (Kriyantono, 2006: 24). Menurut Moleong (2011: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dengan demikian penggunaan jenis penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan karena Peneliti ingin menjelaskan proses penggunaan media sosial *Instagram* English Cafe sebagai media promosi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Moelung (2011: 132), mengartikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar belakang penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian.

Dalam penelitian ini Peneliti akan menggunakan pihak lembaga kursus English Cafe sebagai subjek penelitian. Maka untuk memperoleh data penelitian, subjek yang akan diwawancarai adalah pengelola akun media sosial *Instagram* pusat @englishcafe.co dan beberapa *staff* dari English Cafe.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu situasi sosial yang dapat diamati secara mendalam melalui aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu (Sugiyono, 2012: 2015). Objek yang diteliti adalah promosi melalui *instagram* dari English Cafe.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan Peneliti gunakan untuk penelitian ini menggunakan beberapa teknik:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara menurut Berger dalam Kriyantono (2006: 98), adalah percakapan antara periset – seseorang yang berharap mendapatkan informasi – dan informan – seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan

data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dan dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif (Kriyantono, 2006:102).

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya (Bungin, 2007: 115). Dalam observasi ini Peneliti akan mengamati proses kegiatan promosi English Cafe di *Instagram* dan mengamati fitur-fitur *Instagram* yang digunakan dalam memkasimalkan promosi. Kemudian data observasi yang sekiranya berkaitan akan di *screenshot* dan dimasukkan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan begitu hasil penelitian akan semakin terpercaya apabila didukung oleh dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2012: 82-83).

Dokumentasi digunakan sebagai bukti terhadap keabsahan data penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data lain yang mendukung dan merepresentasikan penggunaan *Instagram* dalam kegiatan promosi English Cafe.

4. Metode Analisis Data

Dengan penelitian kualitatif, maka banyaknya informasi atau data yang diperoleh dari informan akan Peneliti analisis menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis data kualitatif (Emzir, 2016: 129).

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemokusan, pederhanaan abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data

adalah suatu bentuk analisis menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

(Emzir, 2016: 129-130)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka diperlukannya catatan secara teliti dan rinci. Semakin lama Peneliti di lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Hingga diperlukannya analisis data melalui reduksi data. (Sugiyono, 2012: 247).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah data *display*. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Namun dalam penelitian kualitatif, model penyajian data yang sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2012: 249).

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya tak pernah ada. Temuan dapat berisi deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas (Sugiyono, 2012: 253).

5. Metode Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data tersebut sebagai pembandingan terhadap data yang telah diperoleh (Moelong, 2010).

Dalam metode keabsahan data, penulis menggunakan metode triangulasi sumber data, Triangulasi sumber adalah mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono 2006: 70-71). Proses triangulasi akan dilakukan terus-menerus sepanjang proses pengumpulan data

dan analisis data, sehingga Peneliti yakin bahwa sudah tidak ada perbedaan informasi atau sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian mengenai promosi melalui Instagram oleh English Cafe, dapat disimpulkan bahwa sebagai media promosi, *Instagram* milik English Cafe memiliki lebih dari 10 ribu *followers* dari beberapa akun *Instagram* English Cafe yang dikelola oleh tiap cabang. Dalam hal ini menjadikan English Cafe lebih mudah untuk dikenal oleh pasarnya yang telah banyak menggunakan media sosial *Instagram*.

Dari sembilan fitur *Instagram* yang menjadi bahan penelitian, terdapat fitur yang digunakan sebagai media promosi, seperti *caption*, *location*, *Instagram story*, *story highlight*, *hashtag*, unggahan foto/video. Sedangkan tiga fitur lainnya digunakan oleh English Cafe sebagai media untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan partner maupun *followers*. Fitur-fitur tersebut diantaranya fitur *like*, *Direct Message*, dan komentar.

Hingga saat ini promosi melalui *Instagram* oleh English Cafe sudah cukup baik, dimana penyebarluasan mengenai English Cafe sudah cukup baik dengan beberapa akun Instagram milik cabangnya yang berada di beberapa kota di Indonesia, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui English Cafe dan semakin mendapatkan kepercayaan. Unggahan dari English Cafe bukan hanya mengenai produk yang ditawarkan maupun produk dari English Cafe saja, yakni juga konten yang mengedukasi *followers* baik itu mengenai

hal-hal umum, yang berkaitan dengan pendidikan, maupun materi mengenai bahasa Inggris secara umum. Meski demikian, masih ada beberapa fitur di *Instagram* yang kurang diperhatikan oleh pengelola *Instagram* English Cafe.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada beberapa hal yang bisa menjadi masukan bagi English Cafe yang berkaitan dengan pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi. Beberapa masukan atau saran tersebut yaitu:

- a. Melakukan perencanaan untuk mengunggah konten pada unggahan foto/video, *caption*, dan membatasi konten-konten yang sama saat mengunggah sehingga *followers* tidak bosan dengan konten yang berulang.
- b. Lebih memaksimalkan penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtags* dan *caption*. Dalam hal ini *caption* bisa lebih dimaksimalkan dengan menuliskan *caption* yang berbeda pada tiap unggahan. Serta pada fitur *hashtag* yang berhubungan dengan promosi produk atau suatu acara bisa ditambahkan dalam setiap unggahan yang diunggah oleh English Cafe. *Hashtag* yang disertakan menggunakan kata kunci yang berkaitan akan lebih memudahkan pengguna *Instagram* lain untuk menemukan informasi yang mereka cari terkait dengan *hashtag* tersebut. Namun penyertaan *hashtag* dalam setiap unggahan juga tidak boleh terlalu berlebihan.

- c. Merapikan beberapa akun *Instagram* milik English Cafe terutama yang sudah tidak terpakai sehingga calon konsumen semakin mudah untuk menghubungi cabang dari English Cafe yang dituju.
- d. Menambah konten informatif disertai konten *giveaway* untuk lebih meningkatkan hubungan dengan *followers* dari English Cafe.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- Andirija, Firanda. 2019, 22 Juli. Tafsir Surat Al Muthaffifin – Tafsir Juz ‘Amma. diakses pada 06/12/2019 pukul 18.21 dari Firanda.com: HYPERLINK "https://www.firanda.com/" <https://www.firanda.com/>)
- Antariksa, Yodhia. 2019. Bagaimana Cara Mempromosikan Usaha Bimbel Supaya Laku?. diakses pada 25/06/2019 pukul 20:55 dari menjadiwirausaha.com: HYPERLINK "https://www.menjadiwirausaha.com/" <https://www.menjadiwirausaha.com/>)
- Arief Giri M, Millianyani H. 2015. “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* terhadap minat Beli Konsumen Sugar Tribe”. Jurnal Manajemen, Universitas Telkom.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- CNN.2019, 11 November. Bimbel Konvensional di Tengah 'Gempuran' Bimbel Online. diakses pada 05/04/2020 pukul 02.12 dari CNN: HYPERLINK "https://www.cnnindonesia.com/" <https://www.cnnindonesia.com/>)
- Cummins. 2010. *Promosi Penjualan* . Tangerang: Binarupa Aksara.
- Diamond, Stephanie .2015. *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- English Cafe.Kenapa English Café?. Diakses pada 19 Februari 2019 pukul 22.34 WIB dari englishcafe.co: HYPERLINK “http://www.englishcafe.co/” <http://www.englishcafe.co/>)
- English Cafe.2019. Diakses pada 2020 dari Instagram: HYPERLINK “http://www.instagram.com/” <http://www.instagram.com/>)
- Emzir. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Instagram. Pusat Bantuan Fitur Instagram. Diakses pada 10 Maret 2019 pukul 22.12 WIB dari Instagram: HYPERLINK “http://www.instagram.com/” <http://www.instagram.com/>)
- Mekari. 2019. Inspirasi Peluang Usaha yang Menjanjikan di Masa Depan. diakses pada 05/04/2020 pukul 02.06 dari Jurnal entrepreneur: HYPERLINK "https://www.jurnal.id/" <https://www.jurnal.id/>)
- Kertamukti, Rama. 2015. “*Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*”. Jurnal Komunikasi Profetik. Vol. 8, No.01, 57-66.

- Kotler, Philip. 2002. *Social Marketing: Improving The Quality of Life*. London: SAGE Publication
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, Endah Prapti. 2015. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nashr ,Tajun.2016. *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam*. Diakses pada 19 Maret 2019 pukul 22.04 dari Rumah Fiqih Indonesia: HYPERLINK "https://www.rumahfiqih.com/" <https://www.rumahfiqih.com>)
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba
- Saraswati Herningtyas, Naura. 2018. "Strategi Komunikasi pemasaran English Café dalam Menarik Anggota Kursus Baru di Kota Yogyakarta Tahun 2012-2018". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Hukum. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sholihah, Afiffatus. 2018. "Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame)". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Solis, Brian. 2011. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju.

CURICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama : Arminanti Yuantomo

Tanggal Lahir : Sleman, 16 Juli 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Mlandangan, Minomartani, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta

No. Telepon : 082242289892

Email : ayunatomo@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2001 – 2003 : TK ABA Gempol

2003 – 2009 : SD Muhammadiyah Condongcatur

2009 – 2012 : SMP Muhammadiyah 2 Depok

2012 – 2015 : MAN 1 Yogyakarta

2015 – 2021 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA