

# **STRATEGI PROMOSI BUKU “*CRITICAL ELEVEN*” OLEH AKUN INSTAGRAM IKA NATASSA**

**OLEH:**

**AULIANTI SASILIA**

**E3 1111 258**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2016**

**STRATEGI PROMOSI BUKU “*CRITICAL ELEVEN*”  
OLEH AKUN INSTAGRAM IKA NATASSA**

**OLEH:  
AULIANTI SASILIA**

**E 311 11 258**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2016**

Halaman Pengesahan

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI BUKU “CRITICAL  
ELEVEN” OLEH AKUN INSTAGRAM IKA  
NATASSA**

Nama Mahasiswa : **AULIANTI SASILIA**

Nomor Pokok : **E 311 11 258**

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 4 Maret 2016

Menyetujui

Pembimbing I



**Drs. Kahar, M.Hum.**  
NIP : 19510101985031005

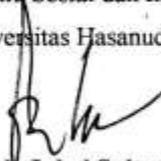
Pembimbing II



**Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si**  
NIP : 197705252003121003

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



**Dr. Moel. Iqbal Sultan, M.Si.**  
NIP : 196312101991031002

### HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada Hari Jumat Tanggal Empat Maret Tahun Dua Ribu Enam Belas.

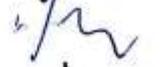
Makassar, 4 Maret 2016

#### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si.

(  )

Sekretaris : Andi Subhan Amir, S. Sos., M.Si.

(  )

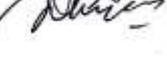
Anggota : 1. Drs. Sudirman Karnay, M.Si.

(  )

2. Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si.

(  )

3. Drs. Kahar, M.Hum.

(  )

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Sang Pencipta, yang telah memberikan keselamatan, kesehatan, serta karunia berupa ilmu pengetahuan dan wawasan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan untuk Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa kita keluar dari zaman jahilliah.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih setinggi – tingginya kepada ibu penulis, Nurdinana Natsir S.T, dan kakek penulis, Alm. H. Natsir, dua orang yang telah berjuang agar penulis bisa menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih setulus – tulusnya kepada nenek penulis, Hj. Marhama, yang doanya tidak pernah putus, serta telah banyak berkorban demi penulis.

Selain itu, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Pembimbing I, Drs. Kahar, M.Hum dan pembimbing II, Andi Subhan Amir S.Sos, M.Si. Berkat kesabaran, kemurahan hati, dukungan dan doa dari beliau sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

- 2.

3. Dr. Muh. Farid, M.Si dan Drs. Sudirman Karnay, M.Si yang telah memberikan dukungan yang besar sejak penulis kuliah hingga dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Sidik Suhardinata DP A,Md, suami yang begitu besar kontribusinya dalam mendukung penulis selama ini.
5. Nasruddin Natsir A,Md dan dr. Erni levieta Ch.L yang telah menjadi orang tua kedua bagi penulis dan mengizinkan penulis tinggal di rumah beliau selama penulis menyelesaikan skripsi ini..
6. Terima kasih kepada mbak Ika Natassa, wanita hebat yang sangat menginspirasi. Skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa beliau. Terima kasih telah meluangkan waktu dan begitu murah hati untuk mendukung skripsi ini.
7. Terima kasih kepada dua orang luar biasa, Saputra Hadi dan dr. Nurmiana Natsir, yang telah meluangkan waktu istirahatnya demi membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman –teman KOSMIK, terkhusus angkatan 2011. Suatu kebanggaan bisa menjadi bagian dari KOSMIK.

Terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada semua orang yang penulis kenal dan telah mengajarkan banyak hal yang bermanfaat dan mengisi lembaran hidup penulis. Terima kasih atas segalanya.

Makassar, Maret 2016

AULIANTI SASILIA

## ABSTRAK

AULIANTI SASILIA. *Strategi Promosi Buku “Critical Eleven” oleh Akun Instagram Ika Natassa (Dibimbing oleh Kahar dan Andi Subhan Amir).*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui motif akun Instagram digunakan sebagai akun aktivitas promosi; (2) Untuk mengetahui strategi promosi buku “Critical Eleven” oleh akun Instagram Ika Natassa; (3) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi aktivitas promosi buku “Critical Eleven” menggunakan media Instagram.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar selama dua bulan, yaitu Oktober hingga November 2015. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif – kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada *postingan* foto dari akun Instagram Ika Natassa yang mengandung unsure promosi buku “*Critical Eleven*”.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam yang berisi pertanyaan untuk menjawab tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari observasi, studi pustaka baik itu buku maupun situs internet yang relevan dengan vitali permasalahan, serta hasil *screenshot* dari *postingan* foto Instagram Ika Natassa. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan motif akun Instagram dipilih Ika Natassa adalah melihat potensi Instagram yang dapat membawa keuntungan materi dan immaterial. Terdapat strategi bauran promosi berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *interactive media* ditambah tipe strategi *pulling strategy* yang diterapkan. Dan faktor pendukung keberhasilan aktivitas promosi pada akun Instagram tidak lepas dari fitur –fitur Instagram dan pemilihan *postingan* yang memicu *Word-of-Mouth*.

## ABSTRAK

AULIANTI SASILIA. *Promotion Strategy of The Book “Critical Eleven” by Instagram Account of Ika Natassa (Supervised by Kahar dan Andi Subhan Amir).*

The purposes of this study are: (1) To determine the motive of Instagram account used as promotional activities account; (2) To determine the strategy in implementing promotional activities of the book “*Critical Eleven*” by social networking Instagram Ika Natassa; (3) To determine the factors which give impact of promotional activities of the book “*Critical Eleven*” using social networking Instagram.

This research was conducted in Makassar for two months, since Oktober until November 2015. The type of research using qualitative – descriptive approach. This research based on the picture posted on Ika Natassa’s account which is containing the elements of promotion of the book “*Critical Eleven*”.

Primary data was collected using an in-depth interview with questions to answer the research’s purposes. Secondary data were obtained from observation, both the literature study books, and from the internet sites that are relevant to the issues vitali, and the screenshot of the promotional contents of the account Ika Natassa. The colleted data was analyzed qualitatively.

The result of this research indicates the motives of Instagram account used as promotional account is the potential of Instagram which brings the advantages of both material and immaterial. The promotion mix strategies that used are advertising, sales promotion, public relations and interactive media. And the supporting factor of the promotion activities are the fitures of Instagram and the interesting pictures posted on Instagram which trigger the *Word-of-Mouth*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan & Kegunaan Penelitian.....	4
D. KerangkaKonseptual.....	5
E. Definisi Operasional.....	14
F. Metode Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Strategi dalam Komunikasi Pemasaran.....	19
B. Promosi dalam Komunikasi Pemasaran.....	21
C. Teori Komunikasi Sebagai Sebuah Landasan.....	26
D. Konsep Komunikasi Pemasaran Dalam Teknologi Modern.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sekilas Tentang Instagram.....	36
B. IkaNatassa.....	51

C. Gambaran Umum Buku Critical Eleven.....	54
--	----

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	57
--------------------------	----

B. Pembahasan.....	65
--------------------	----

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
--------------------	----

B. Saran.....	87
---------------	----

#### DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
<b>1.1</b> Bagan Kerangka Konseptual	13
<b>3.1</b> Logo <i>Instagram</i>	36
<b>3.2</b> Fitur Pengikut	39
<b>3.3</b> Fitur mengunggah foto	40
<b>3.4</b> Tampilan kamera	40
<b>3.5</b> Efek foto pada Instagram	42
<b>3.6</b> Penggunaan aroba pada Instagram	44
<b>3.7</b> Penggunaan Label pada Instagram	45
<b>3.8</b> Geotagging	48
<b>3.9</b> Profil Ika Natassa pada Linkedlin.com	51
<b>3.10</b> Foto Instagram Ika Natassa	53
<b>3.11</b> Novel Critical Eleven	54
<b>3.12</b> Novel Critical Eleven dan luggage tag Ika Natassa	55
<b>4.1</b> Screenshoot email Ika Natassa	57
<b>4.2</b> Screenshoot email Ika Natassa	58
<b>4.3</b> Screenshot dari akun Instagram Ika Natassa	64
<b>4.4</b> Screenshot caption foto Instagram Ika Natassa	64-65
<b>4.5</b> Wawancara via email	67
<b>4.6</b> Kutipan wawancara informan	69
<b>4.7</b> Kutipan wawancara Ika Natassa via email	71
<b>4.8</b> Kutipan wawancara informan	73

<b>4.9</b> Postingan foto bersifat iklan	75
<b>4.10</b> Postingan foto bersifat sales promotion	76
<b>4.11</b> Postingan berisi ulasan surat kabar tentang Critical Eleven	77
<b>4.12</b> Caption foto yang bersifat persuasif	78
<b>4.13</b> Komunikasi dua arah pada akun Instagram Ika Natassa	80
<b>4.14</b> Ika menyebutkan website yang mempromosikan bukunya	82
<b>4.15</b> Hasil pencarian #Criticaleleven pada halaman jelajah	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era modern saat ini tentu membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup mulai berubah. Masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Cara-cara hidup yang praktis lebih dipilih oleh sebagian besar masyarakat pada era modern saat ini. Perkembangan teknologi terutama teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Perkembangan komunikasi juga dibantu dengan hadirnya teknologi internet. Internet atau *interconnection-networking* merupakan seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan *standard system globela transmission control protocol/ internet protocol suite (TCP/IP)*. Sebagai protocol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. (<http://id.m.wikipedia.org>)

Arus informasi yang cepat saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, dimana informasi seringkali dijadikan bahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran. Para penjual biasanya menawarkan barang maupun produk yang mereka jual hanya di toko atau media konvensional saja, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan tentunya jangkauan yang lebih luas.

Perkembangan internet yang menawarkan sejumlah keunggulan manfaat dalam bisnis dan kehidupan telah mempengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, mengambil keputusan dengan cara cepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Tampaknya, tidak ada kata berhenti untuk pertumbuhan internet secara global. Menurut data terbaru dari *We Are Sosial*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan mobile. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna mobile mencapai 3,7 miliar. Pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui *platform mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. (<http://wearesosial.sg>)

Perkembangan teknologi internet ini melahirkan media baru seperti media sosial. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dan hanya bisa diakses apabila pengguna terhubung dengan internet antara lain blog, wiki, skype, twitter, youtube, facebook, Instagram dan lainnya. Inilah yang dikategorikan sebagai media sosial.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang diminati anak muda zaman sekarang memang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui update terbaru dari akun-akun Instagram tertentu yang diikutinya. Instagram menawarkan fitur untuk kita menyukai foto orang lain yang kita sukai dengan melakukan 2 kali tap pada foto yang dimaksudkan. Kita juga dapat memberikan komentar terhadap foto yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto yang kita unggah.

Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan layanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. (Suryani, 2013:2)

Ika Natassa telah berhasil memanfaatkan jejaring sosial Instagram dalam mempromosikan bukunya yang berjudul “Critical Eleven”. Buku tersebut berhasil terjual sejumlah 1.111 buku hanya dalam waktu sebelas menit saja. Melihat fenomena Instagram ini dalam kaitannya dengan strategi promosi, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menetapkan judul penelitian sebagai berikut:

**“Strategi Promosi Buku ‘Critical Eleven’ oleh Akun Instagram**

**Ika Natassa”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan sebelumnya maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana motif akun Instagram digunakan sebagai akun aktivitas promosi?
2. Bagaimanastrategi promosi buku “Critical Eleven” oleh akun InstagramIka Natassa?
3. Apakah faktor yang mempengaruhi aktivitas promosi buku “Critical Eleven” menggunakan media Instagram?

### **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif akun Instagram digunakan sebagai akun aktivitas promosi.
2. Untuk mengetahui strategi promosi buku “Critical Eleven” oleh akun Ika Natassa
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas promosi buku “Critical Eleven” menggunakan media Instagram.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran ataupun dalam dunia Public Relations.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara mendalam mengenai strategi promosi dalam jejaring sosial Instagram.

#### **D. Kerangka Konseptual**

##### **1. Instagram sebagai jejaring sosial**

Istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh Professor J.A. Barnes pada tahun 1954. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul yang saling terkait dan terikat oleh suatu atau lebih tipe hubungan yang spesifik. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan minat, latar belakang sosial, visi ataupun ide dapat saling berhubungan. (<http://id.m.wikipedia.org>)

Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk

mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamerapolaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*foto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan leburan dari kata instan dan telegram. (<http://id.m.wikipedia.org>)

Saat ini intagram adalah media sosial yang paling digemari oleh publik, selain untuk mempublikasikan foto kepada teman, Instagram juga bisa digunakan untuk sarana bisnis. Menurut data dari *Instagram press center*, kini dalam satu bulan ada 100 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram. Mereka mengupload 40 foto juta per hari dengan 8500 like per detik.

Instagram belum lama ini mengumumkan pencapaian barunya. Mereka berhasil mendapatkan pengguna lebih dari 300 juta di seluruh dunia. Jumlah itu diketahui melampaui jumlah pengguna yang berhasil dicatatkan Twitter, yakni 284 juta pengguna. (<http://liputan6.com>)

Menurut data terbaru dari We Are Sosial, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. (<http://wearesosial.sg>)

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat serta popularitas Instagram sekarang ini tentu menjadi peluang besar bagi para pebisnis untuk memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan promosi. Namun, patut diperhatikan agar strategi promosi yang diterapkan pada media sosial Instagram berbeda dengan strategi yang diterapkan pada media lainnya.

## **2 .Motivasi dalam Strategi Promosi**

Motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu pemahaman terhadap motivasi sangat penting. Apabila kita motif yang jelas maka lebih mudah menyusun strategi pemasarannya.

Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga seseorang tergerak untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini timbul karena adanya motif, yakni adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi. (Suryani,2013 : 39)

Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri

organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor - faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (<http://wikipedia.org>)

Berikut ini adalah motif-motif yang timbul pada diri manusia ketika berkomunikasi:

- a. motif informatif, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan
- b. motif hiburan, yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang
- c. motif integrasi personal, merupakan motif-motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, rasa percaya diri, dll
- d. motif integratif sosial, dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, orang lain
- e. motif pelarian, merupakan motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri

### **3. Promosi dan Bauran Promosi (Strategi promosi pada jejaring Instagram)**

**Instagram** adalah aplikasi foto gratis yang digunakan oleh lebih dari 80 juta pengguna. Instagram memiliki fasilitas untuk mengedit foto secara instant menggunakan filter-filter menarik yang telah disediakan. Instagram bisa

digunakan untuk mempromosikan produk bisnis. Instagram bisa di *download* melalui *googleplay* dan *iStore* secara gratis

Instagram merupakan pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah ‘terjamin’ melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.

Dalam pasar pemunculan perdana, perusahaan harus mengarahkan distribusi dan promosi pada kelompok prospek (calon pembeli) yang terbaik. Biasanya satu perusahaan sudah mempunyai gambaran tentang prospek utamanya. Prospek utama produk konsumsi baru idealnya merupakan penerima awal, pemakai utama, pemimpin opini dan dapat dicapai dengan biaya rendah. (Kotler, 1997:297).

Karakteristik konsumen yang ideal di atas sangat pas dengan lingkungan yang ditemui pada jejaring Instagram. Sebab, Instagram dianggap sesuai sebagai pasar potensial yang efektif untuk penetrasi pasar awal. Penerima awal cenderung menjadi pemimpin opini dan berguna dalam ‘mengiklankan produk baru tersebut pada pembeli potensial lainnya. (Kotler,1997:298)

Pada jejaring Instagram Ika Natassa, beliau sudah memiliki followers aktif yang setia mengikuti lini masa Ika Natassa. Followers ini mayoritas berasal dari pembaca buku-buku Ika Natassa sebelumnya. Mereka aktif dalam

memberikan “like” dan responsif dalam memberikan komentar atas postingan Ika Natassa.

Followers aktif pada akun Ika Natassa bisa dianggap sebagai prospek utama sebab kesetiaan mereka yang terus memberikan dukungan dalam proses penulisan buku tersebut. Bukan hanya pada buku ‘Critical Eleven’ tapi juga pada buku-buku terdahulu. Komentar mereka yang dianggap positif menjadi faktor pendorong untuk menjadikan mereka prospek utama. Selain itu, jejaring Instagram dianggap efektif untuk menjadi media dalam membangun *Brand Awarness* dengan cara memberikan informasi terkait buku tersebut secara terus menerus dan cepat serta biaya yang relatif murah.

Komunikasi pemasaran yang dirancang sebaiknya terpadu dengan strategi bauran pemasaran lain. Komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, harga dan distribusi maupun proses lainnya yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk.

Terdapat lima jenis alat promosi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produknya, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. (Suyani, 2013:141)

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita. Selanjutnya, diharapkan konsumen mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Tujuan utama dari promosi adalah menggaet target konsumen yang sesuai dengan

segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi adalah kunci kesuksesan produk di pasaran. Promosi harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting* dan *positioning*-nya. (Wijayanti, 2014: 72)

Ada dua tipe dasar strategi promosi, yaitu *push(ing)* strategi dan *pull(ing)* strategi.

- a. *Pushing* strategi, perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke *retailer* dan *wholesaler* saja, tidak ke *end user*. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon(beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.
- b. *Pulling* strategi, Iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi pull ini. Dimana produsen berusaha menciptakan *product awareness* sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke *retailer*. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, untuk memberi efek yang lebih besar.

Keberhasilan dari suatu aktivitas promosi ditentukan oleh strategi promosi yang diterapkan. Strategi tersebut harus konsisten dan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi tersebut.

#### **4.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Promosi di Instagram**

Komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh pemasar mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap yang akhirnya

akan mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, terdapat beberapa faktor dari penerima yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, antara lain latar belakang, kondisi fisik penerima pesan, perbedaan dalam memberikan arti kata, suasana hati dan perhatian selektif. (Suryani,2013: 155)

Setiap media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemahaman ini penting agar dapat memilih media yang tepat. Menurut Kotler dan Fox (1995), masing-masing media memiliki keunggulan dan kekurangan .oleh karena itu, pemasar seharusnya memperhatikan keunggulan dan kelemahan tersebut agar dapat memilih media yang tepat untuk sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan. (Suryani,2013: 154)

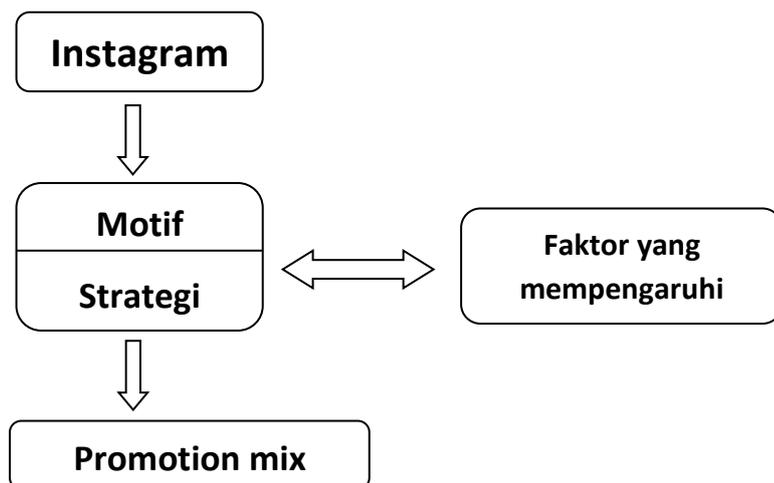
Komunitas di dunia maya atau biasa disebut komunitas *online* kini dipandang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Jumlah pengguna internet yang mencapai 55 juta dari estimasi populasi sebesar 245 juta jiwa merupakan pasar yang cukup besar. Mereka tidak hanya mengkomunikasikan tentang produk kepada rekan-rekan kelompoknya di komunitas *online*, tapi juga menginformasikan topic pembicaraan di media *online* kepada teman-temannya, tetangga dan lain-lain. Ini tentu merupakan promosi gratis.

Pemahaman terhadap perilaku generasi internet merupakan hal penting dilihat dari sisi potensi pasar yang sangat besar untuk masa mendatang.generasi internet ini memiliki perilaku yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya tentu memerlukan pendekatan dan strategi yang berbeda dalam pemasaran.

Menurut *Generational Theory*, perubahan lingkungan makro berpengaruh secara khusus terhadap pola-pola perilaku konsumen dan budaya masyarakat. Generasi yang lahir di era internet disebut juga generasi *millenials*. Generasi ini cenderung berorientasi pada hasil, mempertanyakan otoritas, berpikir untuk sekarang suka bersenang-senang, menyukai kebebasan dan suka mengekspresikan diri, banyak menuntut, percaya diri dan optimis, serta lebih suka berkomunikasi dengan teks dan jejaring sosial. (Suryani,2013: 257)

Keberhasilan dari strategi promosi ini harus dimulai dari perencanaan, proses hingga evaluasi. Segala hal yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen tentu menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi tersebut. Namun, mengingat setiap media memiliki kelemahan maka hal ini akan menjadi faktor penghambat.

Untuk mencapai jawaban pertanyaan penelitian ini, penulis mengonsepan jalan pikiran pada bagan kerangka konseptul sebagai berikut:



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Konseptual

## E. Defenisi Operasional

### 1. Komunikasi

**Komunikasi** adalah kebutuhan yang paling mendasar setiap manusia.

Komunikasi secara verbal (lisan) terjadi pada saat seseorang dengan orang lain saling menyampaikan pesan, tetapi apabila berada dalam jarak yang jauh dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa cara untuk berkomunikasi.

### 2. Internet

**Internet** atau *interconnection-networking* merupakan seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan *standard system globela transmission control protocol/ internet protocol suite (TCP/IP)*. Sebagai protocol pertukaran paket untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia.

### 3. Jejaring Sosial

**Jejaring sosial** adalah media yang digunakan untuk bertukar informasi dengan cepat dan mudah menggunakan jaringan internet. Pada jejaring social, satu individu dengan individu yang lain saling terhubung dengan menggunakan media tertentu

### 4. Instagram

**Instagram** adalah aplikasi foto gratis yang digunakan oleh lebih dari 80 juta pengguna. Instagram memiliki fasilitas untuk mengedit foto secara instant menggunakan filter-filter menarik yang telah disediakan.

Instagram bisa digunakan untuk mempromosikan produk bisnis anda.  
Instagram bisa di download melalui googleplay dan iStore secara gratis

#### 5. Buku Critical Eleven

**Critical Eleven** adalah novel ke-7 yang ditulis oleh Ika Natassa yang dicetak pada tahun 2015, dengan jumlah halaman 344 halaman. Pada awalnya, Critical Eleven hanyalah satu dari 13 cerita pendek dalam buku *Autumn Once More: Kumpulan Cerpen Metropop* pada tahun 2013. Selanjutnya, Ika Natassa mengembangkan cerpen tersebut menjadi sebuah novel.

#### 6. Ika Natassa (Akun Instagram)

**Ika natassa** merupakan salah satu akun di Instagram yang melakukan aktivitas promosi dengan jumlah *followers* sebanyak 14k (empat belas ribu). (diakses pada 28 September 2015 pada pukul 14.33 WITA)

#### 7. Promosi

**Promosi** adalah segala aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita. Selanjutnya, diharapkan konsumen mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.

#### 8. Strategi

**Strategi** adalah segala cara dan usaha untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan analisa terhadap faktor eksternal dan internal.

## 9. Motif

**Motif** merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut.

## F. Metode Penelitian

### 1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan yaitu sejak Oktober 2015 hingga Desember 2015. Objek penelitian adalah akun Instagram ika natassa.

### 2. Tipe Penelitian

Menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada page Instagram dari ika natassa yang mengandung unsure promosi buku *critical eleven* dalam periode waktu tertentu. Data utama dilakukan secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan.

### 3. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* lebih ditekankan pada alasan dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu peneliti akan memilih informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan berikut:

- a. Akun Instagram Ika Natassa sebagai akun yang mempresentasikan aktivitas promosi.
- b. Dua orang yang merupakan *followers* dari akun Instagram Ika Natassa sekaligus pembaca novel *Critical Eleven*.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Data Primer

- a. Wawancaramendalam (indepth interview). pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap yang nantinya menjadi informan dalam penelitian ini, yakni penulis buku ika natassa dan beberapa informan yang telah dipilih berdasarkan criteria tertentu.
- b. Observasi dilakukan pada akun Instagram ika natassaberupa hasil screenshoot dari aktifitas promosi yang dilakukan ika natassa pada akun Instagramnya.

##### 2. Data Sekunder

Diperoleh dari studi literatur, buku bacaan, bahan kuliah, laporan serta situs-situs internet yang memiliki relevansi kuat dengan masalah yang diteliti.

#### 5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis menerapkan teknik analisis data oleh Miles and Huberman, yaitu: *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data) , *data display* (penyajian data), dan *verification/ conclusion* (penarikan kesimpulan). (Sugiyono, 2014: 455)

##### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan,

menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

**b. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

**c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi dalam Komunikasi Pemasaran**

Menurut kamus kontemporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, *manage* atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan. Bisa diartikan, strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. (Prisgunanto, 2006: 86)

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Strategi dan taktik itu harus terkomunikasi dengan efektif, seperti yang pernah dilakukan dalam perang-perang pemasaran. Terkomunikasian di sini sering diartikan dengan adanya jalur komando atau penyaluran strategi dan taktik. Perencanaan dalam strategi dan taktik harus menghasilkan sesuatu yang sefleksibel mungkin dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Guna memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, maka para pelaku pasar harus mengartikan strategi minimal sebagai:

1. Sebuah gambaran besar
2. Jangka panjang
3. Cara mencapai tujuan
4. Ringkasan taktik

5. Pedoman taktik
6. Platform; dan lain-lain.

Ada beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan, guna mencapai tujuan yang diinginkan:

1. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
2. Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah.
3. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Philip Kotler, terdapat 11 (sebelas) macam elemen strategi pemasaran, yaitu *target market*, *positioning*, *product line*, *price*, *distribution outlets*, *sales forces*, *service advertising*, *sales promotion*, *research and development* dan *marketing research*. Wells dan Prentsky membedakan strategi pemasaran menjadi *segment consumer*, *design product*, *price the product*, *communicate about the product* dan *deliver the product*, yang intinya mencakup *marketing mix*. Zyman menyebutkan bahwa strategi harus mencakup *building brand*, *positioning product* dan *creating images for those brands and products*. Keller, Hecker dan Houston menyebutnya *brand names as parts of marketing strategy*. (Prisgunanto, 2006: 89)

## **B. Promosi dalam Komunikasi Pemasaran**

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008: 219)

Menurut Kennedy (2006:4), Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah folder, poster, bunner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar dan media – media lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah dikehendaki. Kennedy (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu :

1. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap awareness.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif.

3. Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Promosi sebagai sebuah istilah pemasaran merupakan upaya-upaya sesuatu perusahaan untuk memengaruhi para calon pembeli agar mereka mau membeli. Dalam arti luas promosi berarti “mendorong ke muka” guna

memajukan sebuah ide dengan cara demikian rupa, hingga dia diterima dengan baik. (Wahyuni, 2013: 17)

Secara umum, sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi. Bauran promosi sendiri secara umum menyangkut elemen-elemen yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi / humas, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media*. (Morissan, 2007: 13)

Menurut Basu Swastha & Irawan (Rahayu, 2014: 31), promosi memiliki beberapa tujuan, antara lain;

1. Modifikasi tingkah laku

Dalam tujuan ini, kegiatan promosi dilakukan untuk mengubah sikap atau pandangan dari konsumen akan sebuah produk atau *image* dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan atau beralih dari produk yang terlebih dahulu digunakan oleh konsumen tersebut. Sehingga mampu mendorong tingkat penjualan dari sebuah produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan informasi terhadap sebuah produk terhadap konsumen (target konsumen) dari produk tersebut. Kegiatan promosi yang bersifat informative tersebut biasanya dilakukan dengan besar-besaran pada tahap awal siklus dari sebuah

produk karena dari informasi tersebut diharapkan konsumen target dari sebuah produk dapat menggunakan informasi tersebut sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan saat akan membeli sebuah produk.

### 3. Membujuk

Tujuan dari kegiatan promosi ini diarahkan untuk mendorong penjualan dari sebuah produk. Dengan berbagai informasi akan kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen (melalui iklan atau variable pemasaran lainnya), diharapkan konsumen tersebut mau membeli produk tersebut. Biasanya promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang ditawarkan mulai memasuki tahap pertumbuhan pada siklus kehidupan sebuah produk.

### 4. Mengingat

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menjaga *awereness* konsumen akan sebuah produk, agar tiap konsumen masih ingat akan produk tersebut dan tetap menggunakan produk tersebut sehingga memunculkan *brand loyalty* di dalam konsumennya. Biasanya kegiatan promosi pada tujuan ini digunakan pada saat produk memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan sebuah produk.

Dalam buku Strategi Pemasaran, Fandi Tjiptono, menjelaskan ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi, anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian, tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.
2. Strategi bauran promosi, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.
3. Strategi pemilihan media, tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Strategi copy iklan, copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan member alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasive.
5. Strategi penjualan, yang dimaksud adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.
6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual. Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial maupun nonfinancial. Dan penyeliaan diperlukan untuk memutuskan wiraniaga bekerja dengan baik, berada pada lokasi kerja yang tepat,

member pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

## **C. Teori Komunikasi Sebagai Sebuah Landasan**

### **1. Teori Determinasi Teknologi**

Teori determinasi teknologi secara khusus menyorot bagaimana teknologi membentuk kecenderungan tertentu manusia, khususnya dalam menggunakan indera mereka. Teknologi, pada akhirnya menjadi faktor determinan dalam sejarah manusia, sebagaimana tesis Karl Marx akan perubahan struktur ekonomi yang menjadi dasar penentu sejarah. (Santoso & Setiansah, 2010: 114)

Teori Determinasi Teknologi pertama kali ditemukan oleh McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa orang beradaptasi dengan lingkungannya melalui semacam keseimbangan penggunaan indera dan media utama dari setiap masa telah membawa keseimbangan indera tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi orang-orangnya. (Santoso & Setiansah, 2010: 116)

Mc Luhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan Mc Luhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk

berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri. (Nurudin, 2009: 185)

## **2. Teori Uses and Gratifications**

Untuk menjelaskan alasan Instagram mulai banyak digunakan untuk media promosi online ini saya menggunakan landasan teori untuk memperkuat gagasan dan analisis yang akan saya sampaikan. Teori yang saya gunakan yaitu teori Uses and Gratification, yang khususnya akan dibahas mengenai tipe kebutuhan yang dijelaskan dalam teori tersebut.

Terdapat 5 tipe kebutuhan yang dipaparkan dalam teori Uses and Gratification, yaitu sebagai berikut:

- a. **Kognitif**, Instagram mampu memenuhi kebutuhan kognitif dari penjual produk kepada calon pembeli di online shop, kebutuhan yang dimaksud yaitu kebutuhan akan pengetahuan tentang barang yang ditawarkan atau produk yang dijual. Melalui Instagram, pemilik online shop dan calon pembeli mendapatkan pengetahuan antara lain mengenai bagaimana menjual produk mereka secara online di media yang sedang populer, cara berbisnis online, penggunaan Instagram sebagai media sharing lifestyle, dan branding produk secara visual. Selain itu pemilik online shop juga bisa mendapatkan pengetahuan dari sesama pemilik online shop lain melalui akun tertentu. Di luar kegiatan jual beli, Instagram juga bisa sebagai media menambah pengetahuan lain. Pengguna Instagram kerap kali mengunggah foto-foto yang

berbau jurnalisisme online (Instagram sebagai media untuk citizen journalism) sehingga informasi terkini bisa menyebar dengan cepat dengan mencari lewat fitur hashtag.

- b. **Afektif**, Instagram mampu memenuhi kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan akan rasa estetis dan pengalaman. Berjualan di Instagram menjadikan seseorang baik pemilik online shop maupun calon pembeli mendapatkan banyak pengalaman, baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Hal yang menyenangkan di antara lain: mendapat banyak pesanan dari calon pembeli, bertemu teman-teman baru melalui sistem SFS (Shoutout For Shoutout), mendapatkan smart buyer, dan masih banyak lagi. Sedangkan pengalaman tidak menyenangkan yaitu seperti contoh: hampir tertipu, mendapatkan pembeli yang tidak sabar, dan lain sebagainya. Pengalaman estetis juga dirasakan kedua belah pihak melalui tampilan visual Instagram yang rapi, *simple* dan enak dipandang.
- c. **Integrasi personal**, Instagram memenuhi kebutuhan baik pemilik online shop maupun calon pembeli secara pribadi akan integrasi personal. Instagram tidak hanya tempat untuk media berbagi, namun juga bisa untuk menaikkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status seseorang. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan Instagram, seseorang tidak hanya sekadar mengunggah foto bagus, melainkan juga memperlihatkan status sosial mereka, misalnya memberi tahu pengikutnya bahwa mereka sedang atau pernah berada di suatu tempat

atau acara yang *prestige*. Selain itu dalam online shop dapat pula diasumsikan bahwa apabila pemilik akun online shop di Instagram mengunggah banyak foto yang menarik calon pembeli dan menjual barang-barang yang berkualitas dan mungkin sedang tren saat itu maka menandakan mereka update dan mengikuti jaman.

- d. **Integrasi sosial**, Instagram sebagai media sosial pada dasarnya merupakan media untuk menghubungkan satu sama lain. Penjual barang online merasa dengan menggunakan Instagram, mereka terhubung lebih mudah dengan calon pembeli melalui fitur hashtag. Selain itu dengan Instagram, online seller mendapat komunitas online shop lewat SFS (Shoutout For Shoutout) yang bertujuan untuk mengumpulkan online shop terpercaya dan saling mempromosikan satu sama lain di akun berjualan Instagram masing-masing. Pemilik akun online shop dapat saling bertukar pengalaman mengenai usahanya berjualan dengan Instagram pada komunitas tersebut.
- e. **Pelepasan ketegangan**, Instagram memenuhi kebutuhan pemilik online shop akan pelepasan ketegangan dan hiburan. Instagram selain digunakan untuk berjualan, dapat pula digunakan untuk sesuatu yang sifatnya hiburan, sebagai contoh melihat foto-foto bagus, berbelanja. Bahkan orang bisa berlama-lama membuka Instagram guna memenuhi kebutuhan hiburan mereka hanya dengan *scrolling timeline* dan membuka galeri foto-foto di akun-akun tertentu yang disukainya. Hal ini dikarenakan konten foto yang diunggah di Instagram sangat luas

dan beragam, mulai dari foto keseharian, lifestyle, pemandangan alam, liburan, acara hingga lawakan atau parodi.

### **3. *Intermediated Personal Communication* (Komunikasi Interpersonal Termediasi)**

Definisi komunikasi interpersonal termediasi atau *interpersonal mediated communication* menurut Catchart dan Gumpert yaitu semua situasi yang menggunakan teknologi mediasi untuk menggantikan interaksi langsung (Catchart & Gumpert, 1986: 90).

Berdasarkan definisi komunikasi interpersonal termediasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal termediasi yaitu komunikasi yang menggunakan sebuah media sebagai fasilitator dalam penyampaian sebuah pesan, seperti telepon maupun komputer. Fokus dari teori ini adalah penggunaan media dalam komunikasi untuk menghubungkan individu satu dengan individu lainnya. Munculnya teknologi komunikasi yang baru seperti hadirnya internet memungkinkan sebuah media memfasilitasi komunikasi interpersonal yang termediasi (McMillan, 2004).

*Instagram*, merupakan media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet. Komunikasi yang disampaikan *Instagram* dalam bentuk foto yang nantinya dapat diakses oleh seluruh pengguna *Instagram* ataupun *follower*. Sesuai dengan teori yang telah dipaparkan, *Instagram* sendiri termasuk dalam kategori komunikasi interpersonal termediasi karena akun

*Instagram* dimiliki oleh orang per orang atau perusahaan yang dapat digunakan sebagai media publikasi terhadap tiap-tiap *follower*-nya.

#### **D. Konsep Komunikasi Pemasaran dalam Teknologi Modern**

Ilmu Komunikasi sangat terkait dengan kegiatan pemasaran khususnya pemasaran dalam dunia modern. Ilmu komunikasi pada dasarnya berbicara mengenai penyampaian pesan atau nilai dari komunikator ke komunikan. Di kegiatan pemasaran juga terdapat konsep yang sama. Namun dalam masa sekarang ini atau zaman modern ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya dilakukan dengan cara promosi yang tradisional. Cara-cara berpromosi dengan teknologi modern masuk dalam pengembangan komunikasi pemasaran.

Menurut Philip Kotler dalam buku *Principle of Marketing*, terdapat cara-cara promosi tradisional dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (dilihat dari bauran promosi):

1. Periklanan (Advertising)  
Periklanan melalui teknologi tradisional seperti beriklan di koran, televisi atau radio
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)  
Pemberian kupon, diskon saat customer melakukan pembelian
3. Publisitas (Public Relation)  
kampanye pemakaian produk yang ingin dijual dalam satu event

4. Pemasaran langsung (Direct Selling)

Penjualan Door To Door, langsung menyasar kepada konsumen yang bersangkutan

5. Penjualan pribadi (Personal selling)

Penjualan secara langsung kepada konsumen, hampir mirip dengan pemasaran langsung

Dalam perkembangannya promosi dalam konsep komunikasi pemasaran kemudian berkembang menjadi promosi yang menggunakan teknologi digital seperti:

6. Periklanan (Advertising)

Iklan promosi atau pemasaran saat ini tidak bergantung lagi pada televisi, koran atau radio. Banyak daripada perusahaan yang mengiklankan produk atau jasanya di media digital seperti website, youtube, twitter dan masih banyak lagi

7. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Zaman sekarang telah berkembang pemberian diskon maupun pemberian kupon yang diberikan secara digital, tidak lagi secara manual. Contoh yang paling nyata adalah promo kupon atau diskon dalam aplikasi layanan pesan instan di smartphone.

Dalam perkembangan masa sekarang ini, konsep komunikasi dan pemasaran yang dilakukan secara digital online dan memakai teknologi

tinggi sangat menjamur. Banyak keunggulan yang dihadirkan, menilik dari perkembangan yang sangat pesat ini. Beberapa manfaat konsep komunikasi dan pemasaran secara digital online (<http://marketing.co.id>) adalah:

1. Perusahaan dapat melakukan perubahan-perubahan dalam waktu cepat.

Salah satu manfaat dari adanya pemasaran yang bersifat online adalah perusahaan dapat melakukan perubahan dengan sangat cepat. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasangan iklan, perusahaan dapat mengubahnya secara cepat apabila terjadi kesalahan dengan cara melakukan pemantauan serta pelacakan apakah iklan dan segala upaya pemasaran tersebut bekerja dengan baik. Perusahaan juga dapat memutuskan untuk mengubah serta mengganti grafis atau kata-kata dan melakukan semua itu tanpa ada masalah. Ini yang tidak dimiliki pemasaran tradisional dan periklanan tradisional.

2. Perusahaan dapat menelusuri serta menganalisis hasil secara real-time.

Pemasaran online memungkinkan sebuah perusahaan untuk melacak ataupun menelusuri hasil secara real-time. Dengan menggunakan analisis secara online, perusahaan bisa membuat penentuan bagaimana kampanye pemasaran perusahaan tersebut berkinerja dan bersinergi. Ada banyak cara untuk melacak upaya pemasaran tradisional, tetapi sebagian besar saat itu tidak dapat dilakukan secara real-time. Hal ini

bisa mempengaruhi keberhasilan maupun kegagalan kampanye yang dilakukan sang perusahaan.

3. Perusahaan dapat menargetkan demografis tertentu dalam iklan yang ditampilkan.

Pemasaran online atau pemasaran yang bersifat digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan demografis tertentu seperti halnya usia, gender, dan lokasi. Perusahaan bisa menargetkan tingkat pendidikan tertentu, tingkat pendapatan dan pekerjaan. Perusahaan dapat melakukan ini di bidang pemasaran tradisional, tetapi itu tidak mudah dan seringkali hanya sekedar menebak.

4. Banyak opsi atau pilihan dalam pemasaran online

Ada begitu banyak pilihan ketika sebuah perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran online atau pemasaran yang berbasis pada teknologi digital. Perusahaan bisa menggunakan audio, video, blogging, email, media sosial dan newsletter yang sedang ada dan berlangsung. Jika perusahaan melakukan hal yang sama dalam pemasaran tradisional, perusahaan harus memilih beberapa outlet media, namun tidak demikian halnya ketika sang perusahaan datang ke pemasaran digital

## 5. Kemampuan Konversi Instan

Ketika perusahaan melakukan pemasarannya secara online, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengubah pelanggan secara cepat dan bersifat instan. Hal ini tidak terjadi ketika melakukan evaluasi pilihan pemasaran dalam media tradisional seperti iklan radio, surat kabar, majalah atau televisi. Ketika perusahaan memasarkan secara online atau digital, tidak hanya mendapatkan informasi pelanggan potensial, tetapi perusahaan dapat mengambil penjualan seketika dengan beberapa klik mouse. Ketika datang ke pemasaran offline, perusahaan membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengurus pelanggan menjadi konsumen.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Sekilas Tentang *Instagram*



**Gambar 3.1** Logo *Instagram*

*Instagram* adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Perusahaan Burbn Inc . Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah dapat digunakan iPhone isinya terlalu banyak fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun

akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*

*Instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan leburan dari kata instan dan telegram. (<http://wikipedia.org>)

Situs berita online *kompas* menuliskan bahwa *Instagram* telah mengumumkan data statistic pengguna mereka yang telah mencapai 400 juta pengguna aktif ada September 2015 (sepuluh bulan setelah *Instagram* mencapai angka 300 juta pengguna). Angka ini mengalahkan media sosial twitter yang hanya memiliki 316 juta pengguna aktif.

Pada Desember 2010 atau tiga bulan setelah dirilis, pengguna *Instagram* langsung mencapai satu juta pengguna. Pada 27 februari 2013, *Instagram* mengumumkan jumlah pengguna aktifnya mencapai

100 juta pengguna. Jumlah ini terus meningkat hingga Desember 2014, tercatat ada 300 juta pengguna *Instagram* aktif dan September 2015 tercatat 400 juta pengguna *Instagram*. (<http://www.kompas.com/>)

*“Our community has evolved to be even more global, with more than 75 percent living outside of the US. To all the new Instagrammers: welcome! Among the last 100 million to join, more than half live in Europe and Asia. The countries that added the most Instagrammers include Brazil, Japan and Indonesia”* (<http://Instagram.com/press/> )

Yang menarik adalah pengguna *Instagram* berasal dari luar AS (Amerika Serikat). Sebanyak 75% dari 400 juta pengguna *Instagram* berasal dari Eropa dan Asia. Negara-negara yang paling banyak pengguna *Instagram*nya adalah Brazil, Jepang dan Indonesia.

Adapun fitur fitur yang ada dalam *Instagram* adalah sebagai berikut:

## **1. Pengikut**

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *Instagram*, dapat menggunakan

teman-teman mereka yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti [Twitter](#) dan juga [Facebook](#).



**Gambar 3.2** Fitur Pengikut pada halaman Instagram akun sasiliaaulia

## 2. Mengunggah Foto

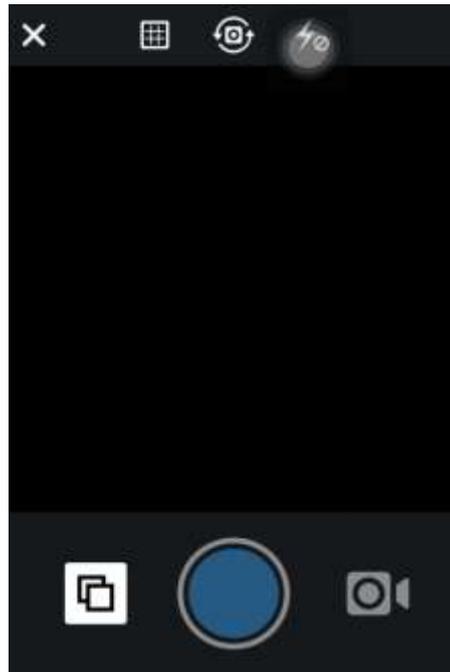
Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.



**Gambar 3.3** fitur mengunggah foto pada tampilan utama

Instagram

### 3. Kamera



*Gambar 3.4 tampilan kamera pada Instagram*

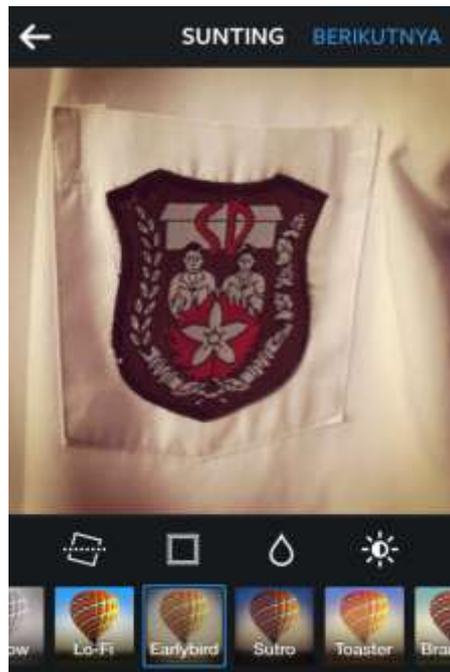
Foto yang telah diambil melalui [aplikasi Instagram](#) dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan [kamera](#) melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *Instagram*, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna

hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam *Instagram*, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

#### 4. Efek foto

Pada versi awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.



**Gambar 3.5** efek foto pada *Instagram*

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui *Instagram*, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

##### 5. *Judul foto*

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *Instagram*

ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada [jejaring sosial](#) atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

## 6. Arroba

Seperti [Twitter](#) dan juga [Facebook](#), *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.



**Gambar 3.6** penggunaan aroba (@) pada *Instagram*. *Screenshot* pada salah satu postingan akun anchawedding

## 7. Label foto

Sebuah [label](#) dalam *Instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas *Instagram*. Foto yang

telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.



**Gambar 3.7** penggunaan label pada *Instagram*. *Screenshot* pada salah satu postingan akun anchawedding

## 8. Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari *Instagram* adalah sebagai ajang lomba [fotografi](#). Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui *Instagram*

adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari *Instagram* yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui *Instagram* ini tidak hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia *Instagram* oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna *Instagram* tersebut akan bertambah banyak.<sup>[13]</sup>

## **9. Publikasi Kegiatan sosial**

Sebagaimana kegunaan [media sosial](#) lainnya, *Instagram* menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun [mancanegara](#). Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label *Instagram*. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian *Instagram* menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label [#thisisJapan](#) yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu [bencana alam](#) yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

## 10. Publikasi organisasi

Di dalam *Instagram* juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti [Starbucks](#), [Red Bull](#), [Burberry](#), ataupun [Levi's](#). Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan [media sosial](#) untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui *Instagram*. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan *Instagram* untuk tujuan [politik](#) ataupun bidang lainnya.

## 11. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan [GPS](#) mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi [metadata geografis](#) dalam situs web ataupun foto. Dengan

Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.



Gambar 3.8 Geotagging tepat di atas foto

## 12. Tanda suka



Gambar 3.8 Tanda Suka Pada *Instagram*

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan [Facebook](#), yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

### *13. Popular*

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

#### **14. Peraturan *Instagram***

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari *Instagram*, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam *Instagram* adalah pelarangan keras untuk foto-foto [pornografi](#), dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada *Instagram*.

#### *15. Penandaan foto dengan bendera*

Menandai foto dengan sebuah bendera berfungsi bila pengguna ingin melakukan pengaduan terhadap penggunaan *Instagram* lainnya. Hal ini dilakukan bila sebuah foto mengandung unsur [pornografi](#), ancaman, foto curian ataupun foto yang memiliki hak cipta. Dalam menandai sebuah foto dengan bendera (*flagging*), informasi mengenai pihak yang telah menandainya akan tetap dijaga kerahasiaannya. Para pengguna lainnya juga dapat melaporkan foto yang bukan milik mereka di saat menemukan suatu foto dengan pelanggaran-pelanggaran yang sama.

## B. Ika Natassa



**Gambar 3.9** profil Ika Natassa pada Linkedlin.com

Ika Natassa adalah penulis buku – buku best seller. Beliau juga adalah seorang banker dan fotografer. Setelah magang di Australia’s Department of Primary Industry and Fisheries in Darwin dan ACTEW Corporation Limited in Canberra, Ika bergabung dengan Bank Mandiri pada tahun 2002. Pada tahun 2008, beliau dianugerahkan “Best Change Agent” pada Bank Mandiri berkat peran aktifnya pada implementasi budaya perusahaan di bank. Beliau juga menjadi “Best Employee” pada tahun 2010 di tempat beliau bekerja .

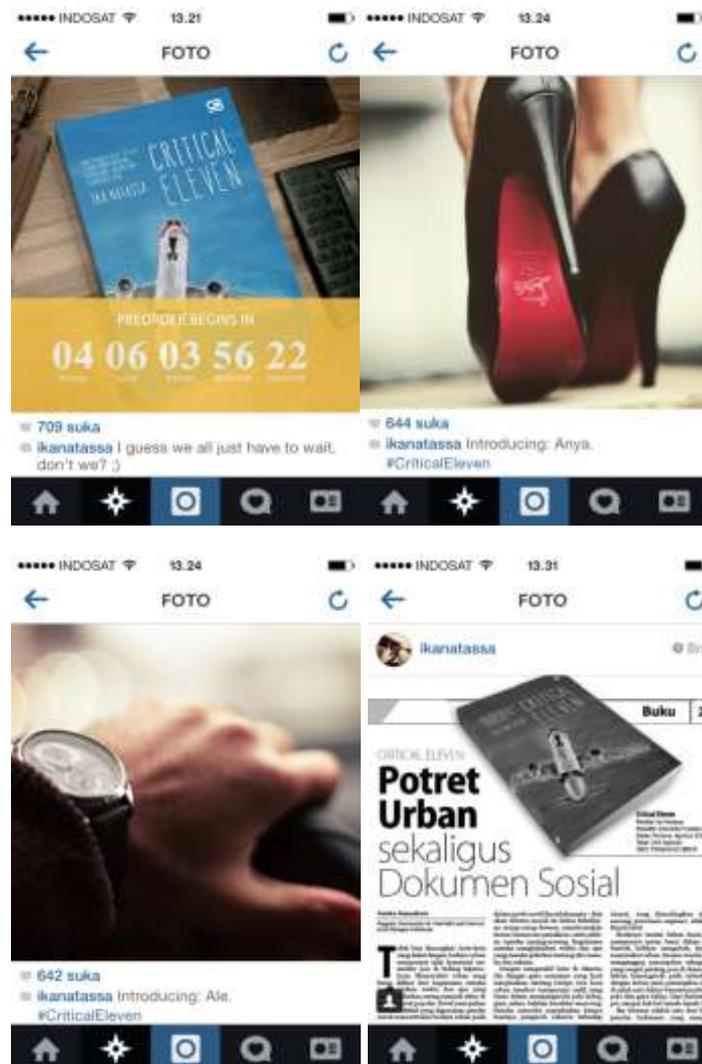
Pada tahun 2010, Ika menerbitkan sendiri buku pertamanya “Underground”. Beliau juga mendukung proyek kumpulan cerita dan esai dari penulis baru Indonesia, lalu mendonasikan seluruh royalti untuk korban bencana Merapi, Wasior dan Mentawai.

Critical Eleven adalah novel ketujuhnya setelah *A Very Yuppy Wedding* (2007), *Divortiare* (2008), *Underground* (2010), *Antologi Rasa* (2011), *Twivortiare* (2012) dan *Twivortiare 2* (2014). Buku *A very Yuppy Wedding* menjadi *Editor's Choice* pada majalah *Cosmopolitan Indonesia* tahun 2008 dan Ika Natassa dinominasikan sebagai *Talented Young Writer* dalam penghargaan Khatulistiwa Literary Award tahun 2008. Tahun 2004 Ika Natassa menjadi salah satu finalis Fun Fearless Female Majalah *Cosmopolitan Indonesia*, dan tahun 2010 memperoleh penghargaan Women Icon dari The Marketeers. Saat ini *Antologi Rasa* sedang diadaptasi menjadi film layar lebar.

Ika Natassa mempromosikan bukunya yang berjudul "*Critical Eleven*" melalui akun *Instagram* pribadinya yaitu @ikanatassa. Akun tersebut memiliki *followers* (pengikut) sebanyak kurang lebih 15 ribu, *following* (mengikuti) sebanyak 111 dan postingan (kiriman) sebanyak 821 postingan. Postingan pertama dilakukan pada 219 minggu yang lalu (atau 4 tahun 6 bulan yang lalu).

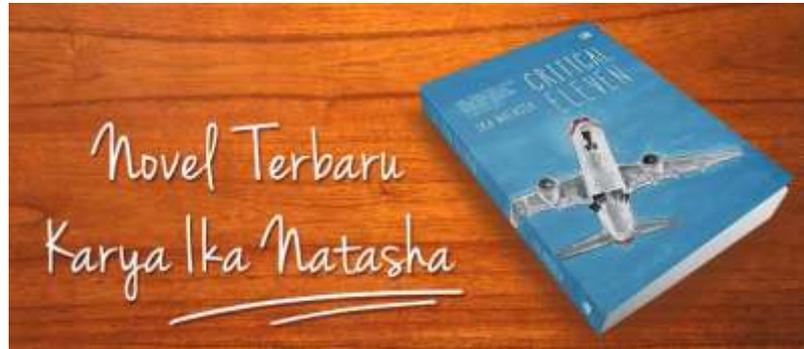
Ika Natassa mulai melakukan promosi buku "*Critical Eleven*" pertama kali pada 23 minggu yang lalu atau kurang lebih 6 bulan lalu. Semua postingan tersebut disertai dengan *caption* foto yang menarik dan persusif. Ada yang berupa "*quotation*" , potongan dialog dari buku tersebut, serta sebagian lainnya berupa cerita Ika Natassa tentang penulisan buku tersebut.

Ika membuat promosi terencana melalui postingan foto-foto selama 30 hari pada akun pribadinya tersebut. Foto-foto inilah yang menjadi daya tarik bagi para *followers* pada *Instagram* Ika Natassa. Selain itu, ika juga menjadikan kutipan dialog dari buku “*Critical Eleven*” sebagai *caption* foto pada *Instagramnya* dan ini memicu rasa penasaran para *followers* yang menantikan buku tersebut.



Gambar 3.10 Foto Instagram Ika Natassa

### C. Gambaran Buku Critical Eleven



**Gambar 3.11** Novel Critical Eleven

*Critical Eleven* adalah sebuah buku yang ditulis oleh Ika Natassa dan diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama. Buku yang diterbitkan pada 10 Agustus 2015 ini, merupakan buku ke-7 yang ditulis oleh Ika Natassa. Buku dengan jumlah halaman sebanyak 344 ini, menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosinya.

Ika Natassa menggunakan istilah dalam dunia penerbangan yaitu *Critical Eleven* atau sebelas menit kritis. Dalam dunia penerbangan, dikenal istilah *Critical Eleven* sebagai sebelas menit paling kritis di dalam pesawat, yaitu tiga menit setelah take off dan delapan menit sebelum landing. Secara statistic 80 % kecelakaan pesawat terjadi dalam renang waktu sebelas menit ini.

Buku ini tidak menceritakan tentang dunia penerbangan seperti cover buku tersebut. Ika Natassa justru menganalogikan *Critical Eleven*

tersebut pada bagaimana kita bertemu dengan seseorang. Tiga menit pertama kritis sifatnya karena saat itulah kesan pertama terbentuk. Dan delapan menit sebelum berpisah (senyum, gerakan tubuh, ekspresi wajah) bercerita apakah itu akan jadi awal sesuatu ataukah justru menjadi perpisahan.

Buku ini menceritakan tentang dua tokoh utama, yaitu Ale dan Anya yang pertama kali bertemu dalam penerbangan Jakarta – Sydney. Tiga menit pertama Anya terpikat, tujuh jam berikutnya mereka duduk bersebelahan dan saling mengenal lewat percakapan mereka. Delapan menit sebelum berpisah Ale yakin dia menginginkan Anya.



**Gambar 3.12** novel Critical Eleven dan luggage tag limited

Edition dari Ika Natassa

Ika Natassa membuka preorder pada 1 Juli 2015 pukul 11.00 Wib melalui 6 toko buku online, yaitu: [gramedia.com](http://gramedia.com) ; [pengenbuku.net](http://pengenbuku.net) ; [parcelbuku.net](http://parcelbuku.net) ; [bukubukularis.com](http://bukubukularis.com) ; [bukukita.com](http://bukukita.com) ; dan [tokobaca.com](http://tokobaca.com).

yang menarik adalah ika memberikan “*a limited edition luggage tag*” bagi pembeli 1.111 buku pertama. Selain itu, ika juga menandatangani 1.111 buku tersebut. Pada 11 Agustus 2015, buku ini baru resmi launching pada toko buku Gramedia.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam terhadap para informan. Informan merupakan penulis dari buku “*Critical Eleven*” yaitu Ika Natassa. Penulis melakukan wawancara melalui media surat elektronik kepada informan. Sebelum melakukan wawancara, penulis telah membuat sebuah panduan berupa draft wawancara. Draft wawancara tersebut dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk membantu menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya.

##### Informan 1

Ika Natassa sebagai informan menjawab pertanyaan dari penulis pada tanggal 2 November 2015 pada pukul 17.21 WITA. Informan menggunakan alamat email yaitu [inatassa@gmail.com](mailto:inatassa@gmail.com).

Pada kesempatan pertama, penulis menanyakan kapan keterlibatan informan pertama kali dalam menggunakan Instagram. Informan menjelaskan bahwa beliau pertama kali membuat akun instagram pada Agustus 2011. Beliau juga menceritakan tentang hobi beliau pada dunia fotografi yang membuat beliau tertarik membuat akun instagram.

Pada pertanyaan berikut, penulis juga meminta informan untuk menceritakan alasan milih instagram sebagai media promosi buku “*Critical Eleven*”. Informan menjawab bahwa beliau merasa instagram memiliki *engagement* yang berbeda dengan *twitter*.



**Gambar 4.1** Screenshot email Ika Natassa

Kesempatan berikutnya, penulis menanyakan perihal hal-hal apa saja yang diterapkan untuk promosi buku *Critical Eleven* dan apakah ada strategi khusus dalam berpromosi di Instagram.



**Gambar 4.2** Screenshot email Ika Natassa

Selanjutnya penulis menanyakan perihal adakah hal yang menghambat selama menggunakan instagram sebagai media promosi. Informan menjawab tidak ada hal yang menjadi penghambat.

### **Informan 2,**

Wawancara dilakukan pada hari minggu, 1 November 2015 melalui media Blackberry Messenger pada pukul 20.33 wita. Informan 2, dr. Nurmiana Natsir adalah followers sekaligus pembaca buku *Critical Eleven* yang tinggal di kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara.

Awalnya penulis menanyakan apakah informan memiliki akun instagram. Dan sejak kapan beliau memiliki akun instagram.

“ada mba aul. Kalo gak salah tahun 2009”

Kemudian penulis menanyakan motivasi menggunakan instagram. Apa yang menarik dari instagram.

“awalnya karena diajak ponakan. Mumpung pake android. Yang menarik dari instagram dengan melihat gambar udah bisa mengungkapkan banyak cerita.”

Penulis juga menanyakan apakah beliau mem-*follow* Ika Natassa di instagram dan apa yang mendorong beliau mem-*follow* Ika natassa.

Awalnya nih liat status sepupu saya di BBM nyebut Ika Natassa. Saya penasaran aja siapa sih Ika Natassa yang katanya novelnya bagus. Trus saya liat instagramnya. Liat koment followersnya. Tau kan saya suka banget liat foto2nya. Pameran di luar negeri. Saya membayangkan wanita yang cerdas.apalagi meihat komentar tentang buku2nya. Saya jadi penasaran seperti apa isi novel yang ditulisnya.

Pada kesempatan wawancara tersebut, informan menjelaskan bahwa beliau telah membaca buku *Critical Eleven*. Oleh karena itu, penulis menanyakan apakah informan mengetahui buku *Critical Eleven* dari akun instagram Ika Natassa.

Iya saya liat gambar dan komentar followersnya. Trus saya cari di Gramedia. Ternyata bukunya terpampang di bagian buku best seller. Semakin tertarik dong.

Terakhir penulis menanyakan apakah informan merasa tertarik membaca buku *Critical Eleven* setelah melihat foto- foto yang di-*posting* oleh Ika Natassa.

“ Sebenarnya foto tentang Critical Eleven yang saya liat itu gak banyak tapi komentar followersnya bikin saya penasaran aja. Kalo mereka bilang bagus. Sebagus apa.”

### **Informan 3,**

Wawancara dilakukan via messenger WhatsApp pada hari minggu, 1 November 2015 pukul 21.41 WITA. Informan 3, Saputra Hadi, merupakan followers sekaligus pembaca buku *Critical Eleven* yang tinggal di Semarang.

Pada kesempatan pertama, penulis menanyakan perihal apakah informan memiliki akun instagram. Adakah alasan khusus membuat akun instagram. Menurut informan, informan membuat akun instagram karena instagram “*special*”. *Special* sebab instagram merupakan media sosial yang khusus mem-*posting* foto.

Selanjutnya penulis menanyakan apakah informan mem-*follow* ika natassa. Informan menjawab telah mem-*follow*. Menurutnya, Ika Natassa keren dan pintar.

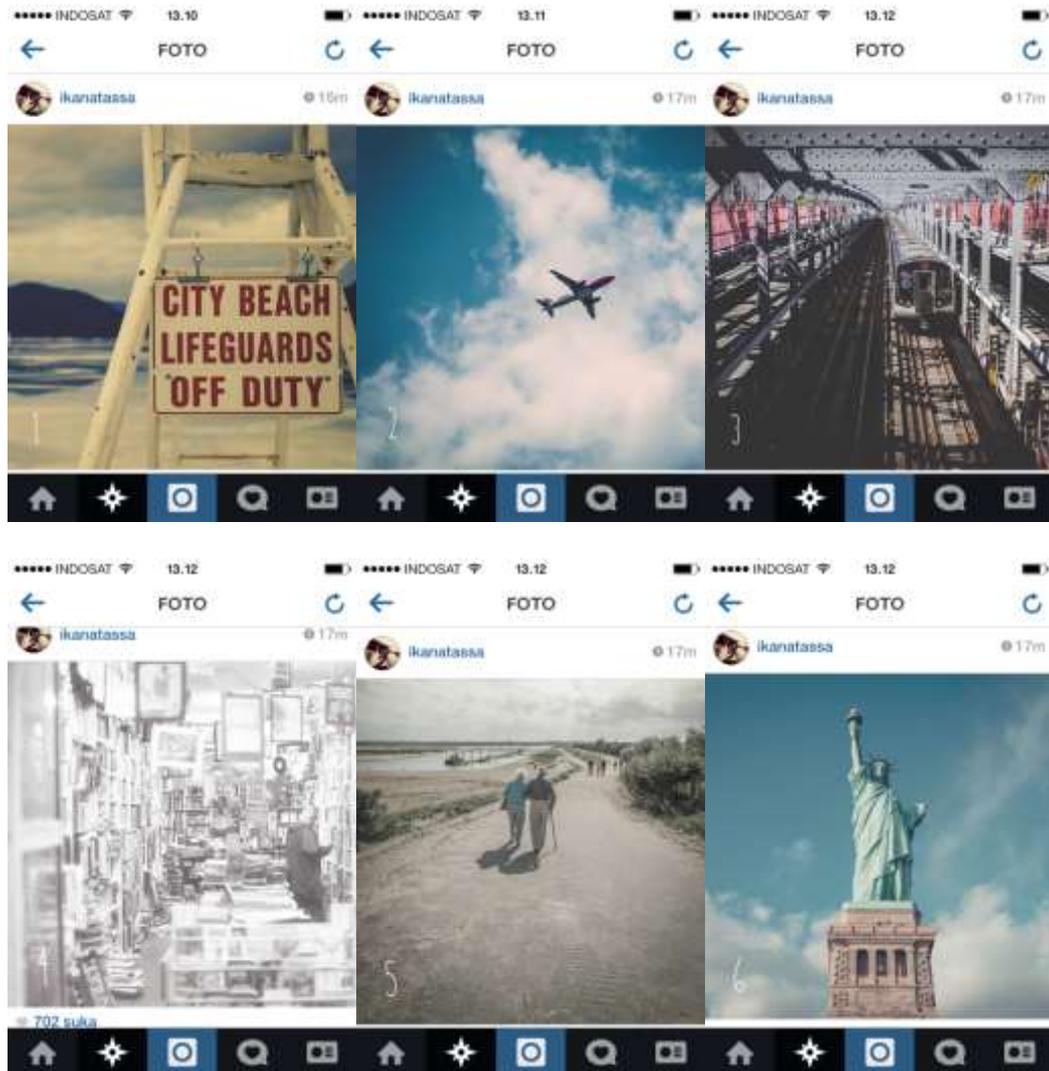
“ keren. suka foto2nya sih. Plus pintar ya dia. Share foto2 sekalian share karya sastranya. Jadi kami2 ini bisa tau lah.”

Terakhir penulis menanyakan adakah foto yang menarik terkait *Critical Eleven* yang membuat informan penasaran.

Ada. Jadi dia waktu itu pernah memposting novel Critical Eleven dengan secangkir kopi. Mungkin foto itu simple ya tapi hanya yg pernah membaca CE saja yang paham. Hehe anyway CE means Critical Eleven.

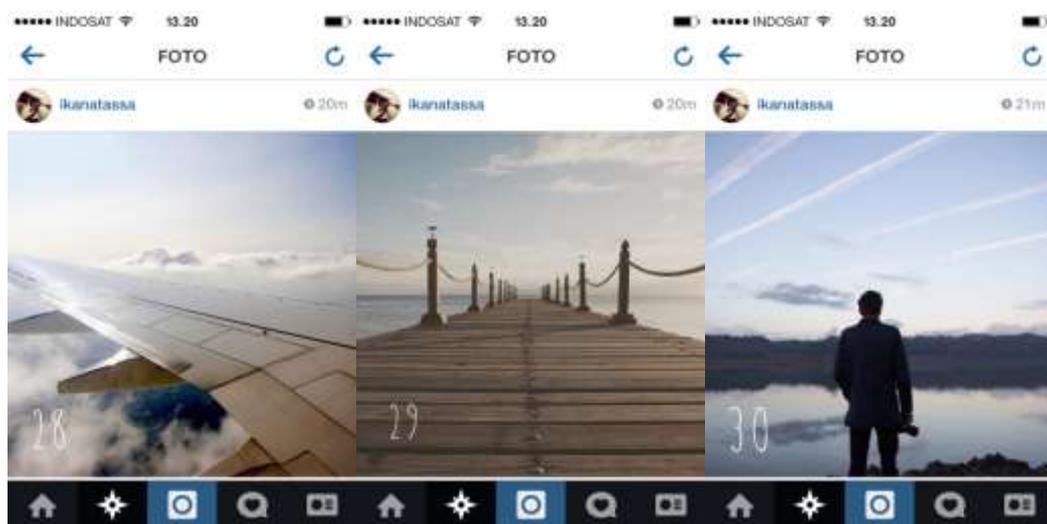
Selain wawancara, penulis juga mengumpulkan data sekunder berupa hasil screenshot dari aktivitas promosi yang dilakukan akun instagram Ika Natassa yang terkait promosi buku *Critical Eleven*.

Berikut adalah hasil screenshot dari akun instagram Ika Natassa.



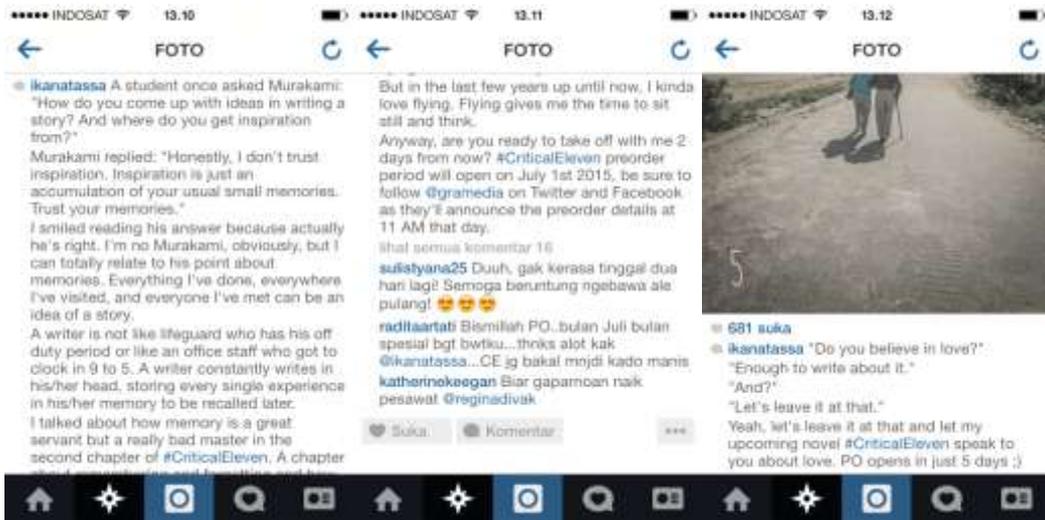




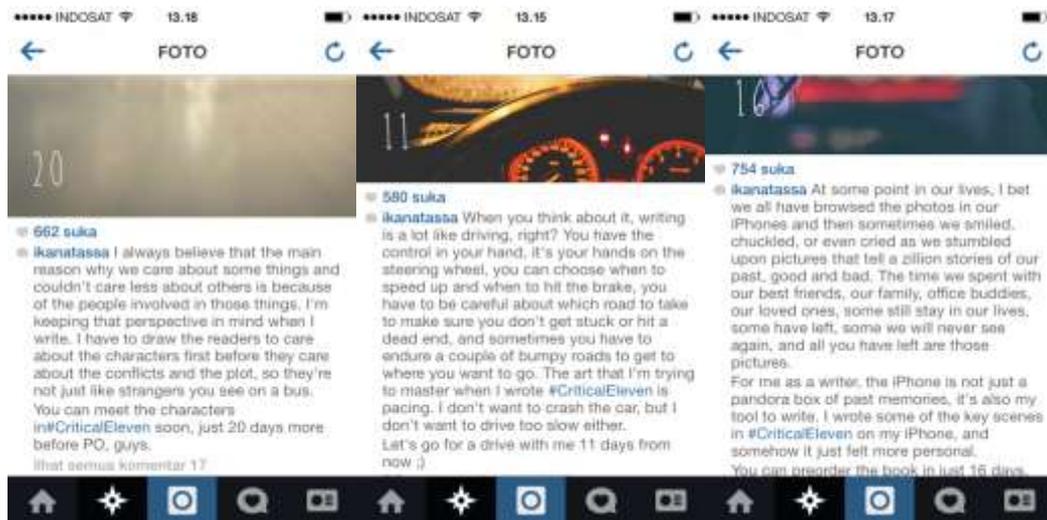


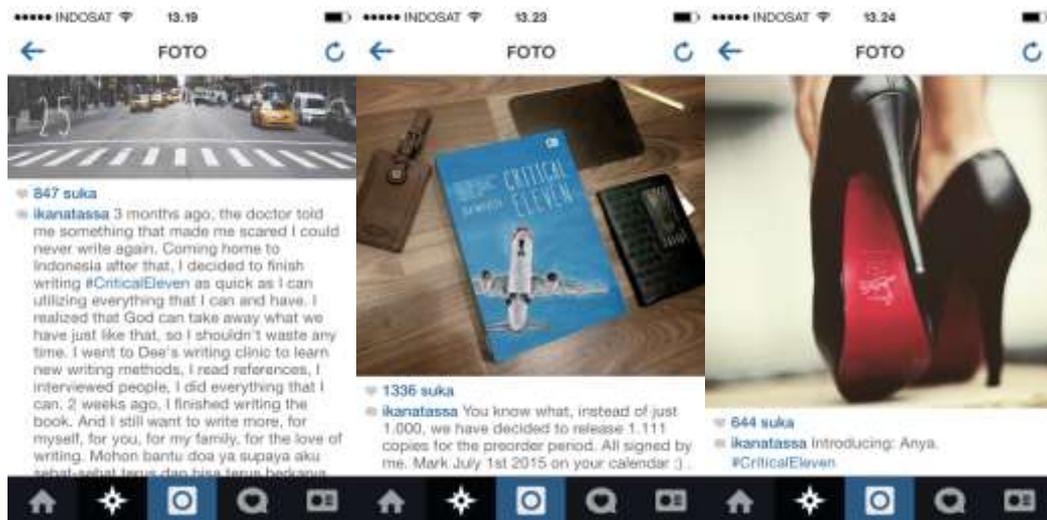
**Gambar 4.3** Screenshot dari akun Instagram Ika Natassa

Berikut adalah hasil screenshot caption foto dari beberapa foto yang diposting Ika Natassa pada saat mempromosikan buku *Critical Eleven* melalui akun pribadinya tersebut.



Gambar 4.4 Screenshot caption foto Instagram Ika Natassa





**Gambar 4.4** Screenshot caption foto Ika Natassa

## **B. Pembahasan**

### **1. Motif Akun Instagram Ika Natassa Digunakan Sebagai Akun Aktivitas Promosi**

Motivasi merupakan proses timbulnya dorongan sehingga seseorang tergerak untuk melakukan sesuatu. Motivasi ini timbul karena adanya motif, yakni adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi. (Suryani,2013 : 39)

Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor - faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (<http://wikipedia.org>)

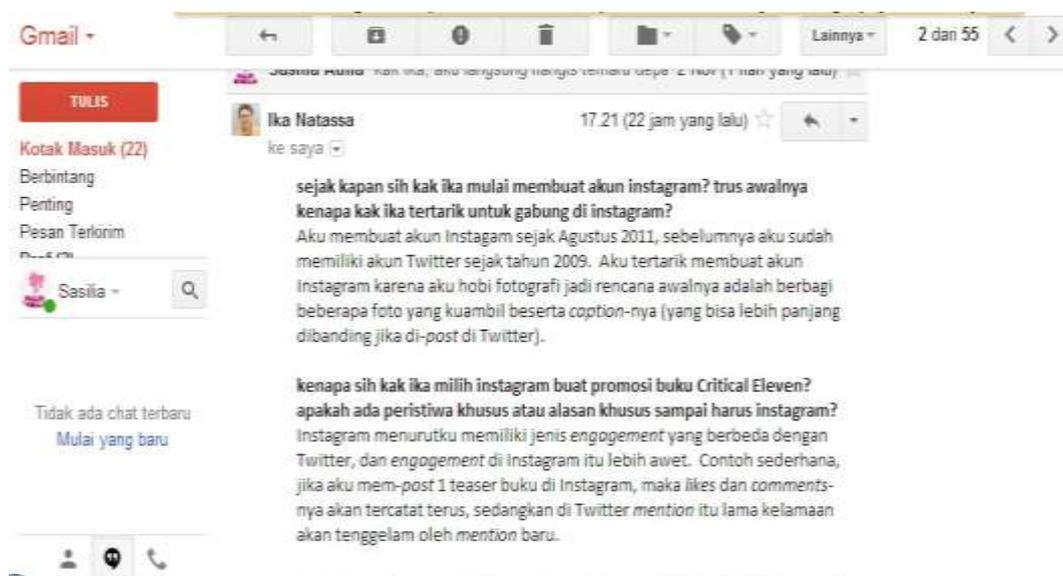
Berikut ini adalah motif-motif yang timbul pada diri manusia ketika berkomunikasi:

- motif informatif, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan
- motif hiburan, yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang
- motif integrasi personal, merupakan motif-motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, rasa percaya diri, dll
- motif integratif sosial, dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, orang lain
- motif pelarian, merupakan motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri

Motivasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, oleh karena itu pemahaman terhadap motivasi sangat penting. Apabila kita motif yang jelas maka lebih mudah menyusun strategi pemasarannya.

Kemunculan jejaring sosial instagram dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar. Banyaknya pengguna Instagram, cepatnya pertukaran informasi dan biaya yang relative murah dibandingkan menggunakan media promosi lainnya kemudian dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mempromosikan produknya. Tidak terkecuali Ika Natassa.

Ika Natassa sebagai penulis buku “*Critical Eleven*” melihat potensi besar dari media sosial Instagram dan menjadikannya media promosi pada buku tersebut.



**Gambar 4.5** Wawancara dengan Ika Natassa melalui Email

Pada saat melakukan wawancara dengan Ika Natassa, penulis buku “*Critical Eleven*”, menjelaskan alasannya memilih Instagram sebagai media promosi karena informan menyadari adanya *engagement* yang lebih dan awet pada Instagram dibandingkan bila menggunakan media sosial Twitter. Informan menjelaskan bahwa *likes* dan *comments* pada Instagram akan tercatat terus dibandingkan media Twitter yang akan tenggelam oleh mention baru.

Keistimewaan media Instagram juga diakui oleh dua informan pembanding lainnya, yaitu dr.Nurmiana dan Saputra Hadi. informan 2 dan

informan 3 ini mengungkapkan alasan mereka yang tertarik menggunakan Instagram karena fitur Instagram yang menampilkan foto-foto dianggap lebih menarik.



**Gambar 4.5** Kutipan Wawancara Informan 2



**Gambar 4.6** Kutipan Wawancara Informan 3

Pada Hasil penelitian yang dilakukan terhadap ketiga informan ini, penulis menyimpulkan motivasi penggunaan Instagram pada awalnya karena motif informatif, motif hiburan dan motif pelarian. Motif informaif adalah motif yang berasal dari kebutuhan seseorang atas informasi atau ilmu pengetahuan. Selain itu motif hiburan berkenaan dengan hal – hal yang menimbulkan rasa senang. Motif pelarian merupakan dorongan dari dalam diri untuk melepaskan diri dari rasa bosan atau rutinitas. Instagram dianggap mampu menjadi hiburan yang menarik melalui fitur share foto ataupun kemudahan lain yang ditawarkan.

Adapun untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah apa yang menjadi motivasi Ika Natassa memilih akun Instagram sebagai media promosi buku *Critical Eleven* adalah dorongan untuk mengaktualisasikan diri dengan cara melakukan *soft promotion* melalui foto-foto yang diposting menggunakan akun pribadi. Selain itu, Ika Natassa memanfaatkan *engagement* yang didapatkan dari Instagram yang mampu memberi pengaruh lebih besar dan lebih lama kepada target promosi dibandingkan bila menggunakan media Twitter.

## **2. Strategi Promosi Buku “Critical Eleven” Oleh Akun Instagram Ika Natassa**

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita. Selanjutnya, diharapkan konsumen mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Tujuan utama dari promosi adalah menggaet target konsumen yang sesuai dengan

segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi adalah kunci kesuksesan produk di pasaran. Promosi harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting* dan *positioning*-nya. (Wijayanti, 2014: 72)

Ada dua tipe dasar strategi promosi, yaitu *push(ing)* strategi dan *pull(ing)* strategi.

- a. *Pushing* strategi, perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke *retailer* dan *wholesaler* saja, tidak ke *end user*. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon(beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.
- b. *Pulling* strategi, Iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi pull ini. Dimana produsen berusaha menciptakan *product awareness* sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke *retailer*. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, untuk memberi efek yang lebih besar.

Dari hasil penelitian terhadap akun Instagram Ika Natassa, penulis berkesimpulan Ika Natassa menggunakan tipe strategi promosi yaitu tipe *pulling strategy*. Sebab pada aktivitas promosinya, Ika berusaha menciptakan *product awareness* bagi para *followers* melalui postingan foto dan caption foto yang sangat menarik.

Selain itu pada saat wawancara, Ika Natassa juga memaparkan strategi yang digunakan selama beliau berpromosi.



**Gambar 4.7** Kutipan Wawancara Ika Natassa via Email

Dari hasil wawancara dengan Ika Natassa, beliau memaparka strategi yang diterapkan selama berpromosi buku “*Critical Eleven*”. Ika menjelaskan bahwa beliau menggunakan dua media sosial, yaitu: Instagram dan Twitter. Pada media Instagram, Ika melakukan *postingan countdown* hingga menjelang tanggal pre-order. Setiap harinya Ika mem-*posting* satu foto yang bersifat 3 hal:

- a) *Teaser* adegan yang berupa kutipan adegan pada buku “*Critical Eleven*”.
- b) Cerita dibalik penulisan. Penulis menemukan beberapa caption foto yang berisi cerita di balik penulisan.
- c) Testimoni dari *first readers*.

Kemudian di Twitter, Ika Natassa juga melakukan promosi berupa kutipan dari buku “*Critical Eleven*” dan kuis. Penulis juga menemukan kuis yang dilakukan pada akun Instagram Ika Natassa, namun kuis tidak dilakukan pada

masa promosi menjelang *pre-order*, melainkan setelah buku tersebut terbit di Gramedia.

Ika Natassa melakukan promosi melalui media sosial ini dengan tujuan agar terbangun engagement di antara pembaca dengan buku "*Critical Eleven*" sebelum buku itu terbit. Selain itu juga untuk memicu komunikasi dari mulut –ke-mulut tau dikenal dengan istilah WOM (Word of Mouth).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trusov et al (2009) mengungkapkan bahwa beberapa penelitian empiric sebelumnya menemukan efektivitas WOM, antara lain dilakukan oleh:

- a) Katz dan Lazarsfeld (1955) melalui survey yang sifatnya *self-report* bahwa WOM berpengaruh terhadap perilaku konsumen. WOM 2 kali lebih efektif daripada radio, dan 4 kali lebih efektif dari penjualan personal, dan 7 kali lebih efektif daripada iklan.
- b) Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008) mengungkapkan bahwa konsumen yang mendapatkan informasi melalui WOM 2 kali lebih bertahan (*lifetime value*) daripada mereka yang mendapatkan informasi melalui pemasaran tradisional.
- c) Stephen dan Lehmann (2008) mengungkapkan bahwa semakin banyak yang mengunjungi situs dan mengkajinya, maka semakin tinggi tingkat penjualan produk.

Hal inilah yang diterapkan oleh Ika Natassa, beliau mem-*posting* foto yang berisi testimony dari *first readers* dengan memilih *first readers* yang cukup

berpengaruh sehingga berdampak besar bagi pembaca ataupun *followers* akun tersebut.

Fenomena WOM ini juga bisa kita lihat dari kutipan wawancara yang dilakukan penulis dengan informan kedua yang mengaku lebih tertarik mencari tahu tentang “*Critical Eleven*” setelah melihat komentar *followers* pada *postingan* foto Ika Natassa.



**Gambar 4.8** Kutipan Wawancara Informan kedua

Hal serupa juga didapatkan dari penjelasan informan ketiga yang mengaku tertarik pada Ika Natassa dan karyanya setelah mendengar dari komunitasnya.



**Gambar 4.8** Kutipan Wawancara Informan ketiga

Promosi yang dilakukan oleh Akun Instagram Ika Natassa juga menerapkan bauran promosi sebagai berikut:

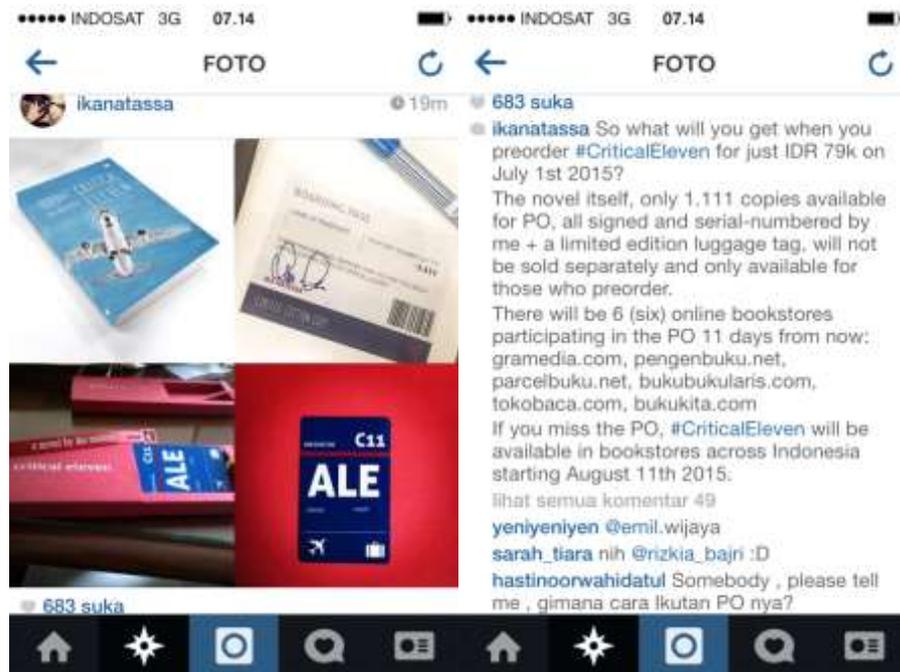
- a) Iklan (*advertising*). Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai satu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2007: 14). Dalam hal ini, penulis menemukan postingan yang sifatnya beriklan terkait dengan postingan buku "*Critical Eleven*", namun dalam kasus ini pengiklan (pemilik akun Instagram tempat berpromosi) tidak dibayar oleh sponsor manapun sebab pengiklan menggunakan media sosialnya secara pribadi dan mempromosikan

produknya sendiri. *Postingan* yang bersifat iklan adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.9** Postingan foto bersifat iklan

- b) *Sales promotion* (promosi penjualan). Promosi penjualan yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif, potongan harga atau undian berhadiah. Hal ini ditemukan pada akun Instagram Ika Natassa yang menyebutkan pada media sosial pribadinya tersebut, penawaran khusus berupa “*limited edition luggage tag*” dan buku yang bertanda tangan khusus bagi 1.111 buku selama masa *pre-order*. Berikut adalah postingan foto pada akun Instagram Ika Natassa terkait promosi penjualan.



**Gambar 4.10** Postingan foto bersifat sales promotion

- c) *Public relations* (hubungan masyarakat). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. (Morissan, 2007: 20). Komponen dalam bauran promosi ini juga telah dilakukan oleh Ika Natassa. Mayoritas dari postingan foto Ika Natassa membangun citra positif terhadap buku "*Critical Eleven*". Keberhasilannya terhadap buku ini pun diposting ke dalam akun Instagramnya yang akan memicu pemberitaan tentang bukunya tersebut. Publisitas lain yang

juga dilakukannya adalah pemberitaan media cetak yang *posting* ke akun pribadinya tersebut. Postingan Ika Natassa yang bersifat publisitas adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.11** *postingan pada akun Instagram Ika Natassa berisi ulasan Koran TEMPO dan KOMPAS tentang buku “Critical Eleven”*

- d) *Personal selling* (Penjualan Personal) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon (Morissan, 2007: 26).

Walaupun tidak bertemu langsung, tetapi penulis menemukan postingan pada akun Instagram Ika Natassa yang bersifat persuasif. Selain itu juga postingan Ika Natassa mengarahkan para *followers* kepada distributor buku “*Critical Eleven*” seperti berikut:



**Gambar 4.12** Caption foto yang bersifat persuasif

- e) *Direct marketing* (Penjualan Langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat atau catalog kepada calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk

pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui media internet, media cetak dan media penyiaran. (Morissan, 2007: 17). Menurut penulis, Ika Natassa mendapatkan keuntungan dari menggunakan media Instagram sebab setiap bentuk promosi yang dilakukannya mendapat tanggapan langsung dari calon konsumen melalui komentar *followers* pada foto yang di-*posting*.

- f) *Interactive media* (Media Interaktif) memungkinkan arus informasi timbale balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian (Morissan, 2007: 19). Dalam penggunaan media Instagram, antara pemilik akun dan *followers* dengan mudah melakukan interaksi. Setiap foto bisa langsung dikomentari sehingga komunikasi dua arah di antara Ika Natassa dan calon pembacanya akan sangat mudah terjadi. Penulis menemukan percakapan antara Ika Natassa dengan *followers* pada akun pribadinya sebagai berikut:



**Gambar 4.13** komunikasi dua arah pada akun Instagram Ika Natassa

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Ika Natassa mencakup seluruh komponen dalam bauran promosi (*promotion mix*), selain itu Ika Natassa juga menggunakan tipe *pulling-strategy* melalui postingan foto pada akun pribadinya yang memicu *Word-of-Mouth*.

### 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Promosi Buku “Critical Eleven” Pada Akun Instagram

Komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh pemasar mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, terdapat beberapa faktor dari penerima yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi, antara lain latar belakang, kondisi fisik

penerima pesan, perbedaan dalam memberikan arti kata, suasana hati dan perhatian selektif. (Suryani, 2013: 155)

Setiap media yang digunakan memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemahaman ini penting agar dapat memilih media yang tepat. Menurut Kotler dan Fox (1995), masing-masing media memiliki keunggulan dan kekurangan . oleh karena itu, pemasar seharusnya memperhatikan keunggulan dan kelemahan tersebut agar dapat memilih media yang tepat untuk sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan. (Suryani, 2013: 154)

Keberhasilan dari strategi promosi ini harus dimulai dari perencanaan, proses hingga evaluasi. Segala hal yang menjadi faktor penentu kepuasan konsumen tentu menjadi faktor pendukung keberhasilan promosi tersebut. Namun, mengingat setiap media memiliki kelemahan maka hal ini akan menjadi faktor penghambat.

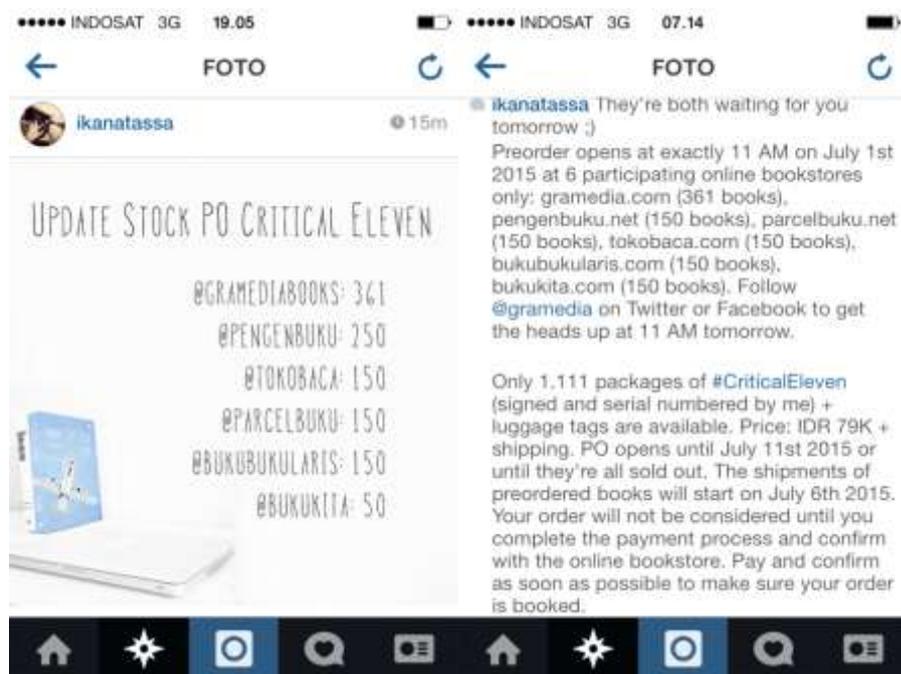
Pada saat melakukan wawancara dengan Ika Natassa, informan menyatakan tidak ada hambatan yang ditemui dalam menggunakan media Instagram untuk berpromosi.

Aplikasi Instagram yang bisa di-*download* pada telpon seluler tentu memudahkan siapapun untuk memanfaatkannya sebagai media promosi. Keuntungan bagi pemasar adalah mereka dapat menjalankan aktivitas promosi mereka dimana pun dan kapan pun dengan kecanggihan teknologi dan internet.

Penulis juga menyadari semua bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Ika Natassa bertujuan untuk memicu *Word-of-Mouth*, sehingga berita tentang

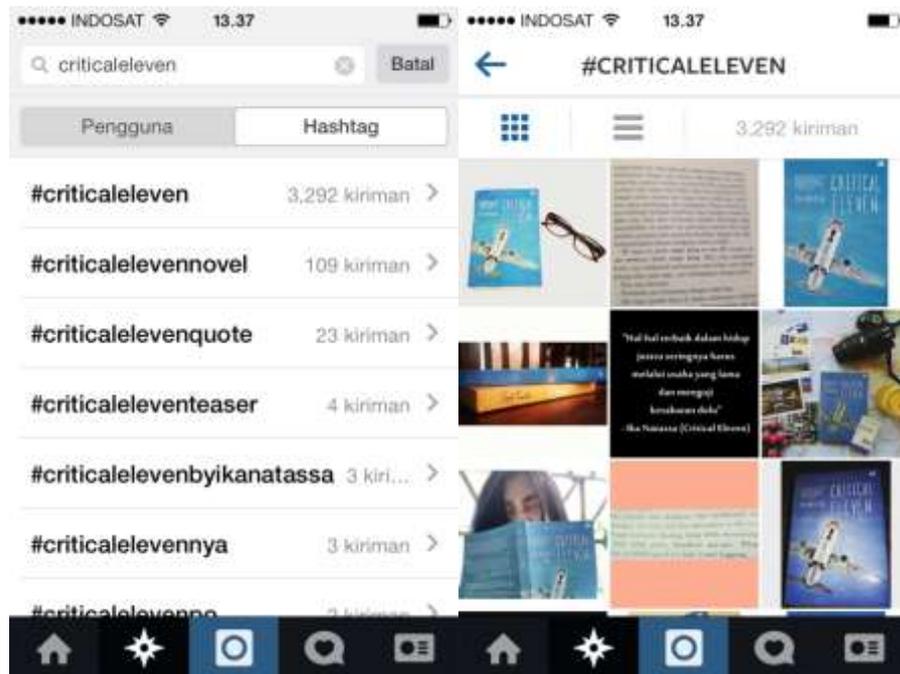
buku “*Critical Eleven*” ini bisa tersebar lebih cepat dan lebih jauh. Hal ini menjadi faktor pendukung utama dalam keberhasilan promosi ini.

Selain itu, penulis menemukan fakta bahwa Ika Natassa tidak hanya menggunakan media Instagram saja, melainkan juga menggunakan media Twitter dan Website untuk mendukung promosinya melalui Instagram.



**Gambar 4.14** Ika Natassa menyebutkan website yang mendukung promosinya pada salah satu postingan fotonya

Selain itu, penulis juga menyadari fitur-fitur pada Instagram ini sangat membantu proses promosi buku “*Critical Eleven*”. Ketika penulis memasuki halaman jelajah, penulis mengetikkan #CriticalEleven dan hasil pencarian yang muncul cukup mengejutkan, jumlahnya cukup besar.



**Gambar 4.15** hasil pencarian #CriticalEleven pada halaman jelajah

Penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh pada keberhasilan promosi buku “*Critical Eleven*” pada akun Instagram berasal dari fitur-fitur Instagram yang memudahkan, serta strategi promosi Ika Natassa yang melibatkan media Twitter dan juga Website.

Ringkasan Hasil Penelitian:

no	Komponen yang diamati	Hasil pengamatan	Keterangan
1.	Motivasi narasumber menggunakan Instagram	Motivasi hiburan, motivasi informatif, motivasi pelarian	Halaman 69
2.	Motivasi narasumber memilih instagram untuk promosi buku Critical Eleven	Dorongan untuk mengaktualisasikan diri dengan melakukan soft promotions, dan memanfaatkan <i>engagement</i> yang di dapat pada instagram	Halaman 69
3.	Tipe strategi yang digunakan Ika Natassa	Tipe strategi yaitu <i>pulling strategy</i> sebab yang dilakukan ika adalah melakukan <i>soft promotion</i> untuk membangun <i>brand awareness</i>	Halaman 70
4.	Bentuk strategi promosi di media sosial	Ika natassa melakukan <i>soft promotions</i> menggunakan foto dan <i>postingan countdown</i> . Foto tersebut bersifat 3 hal: a. <i>Teaser</i> adegan berupa kutipan adegan b. Cerita di balik penulisan novel c. Testimoni dari <i>first readers</i> .	Halaman 71 – 72
5.	Bauran promosi yang diterapkan dalam promosi	Bauran promosi yang digunakan adalah: a. Advertising (hal. 75) b. Sales promotions (76) c. Public relations (77) d. Direct marketing (79) e. Interactive media (79)	
6.	Faktor yang mempengaruhi	Fitur – fitur instagram yang menjadi faktor pendukung keberhasilan ika natassa, selain itu strategi promosi yang juga melibatkan media sosial	Halaman 83

		pendukung lain seperti twitter.	
--	--	---------------------------------	--

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif Ika Natassa menggunakan media Instagram dalam mempromosi buku “Critical Eleven” adalah melihat potensi Instagram yang dapat membangun *engagement* lebih kuat dan lebih lama dengan calon pembacanya. Selain itu, fitur – fitur Instagram yang lebih menarik dan memudahkan dianggap bisa membantu dalam proses promosi.
2. Strategi yang dilakukan oleh Ika Natassa dalam berpromosi pada akun Instagram adalah dengan menerapkan komponen bauran promosi, yaitu *advertising, sales promotion, public relations* dan *interactive media*. Tipe strategi promosi yang digunakan adalah *pulling strategy*. Selain itu, Ika Natassa juga melakukan *postingan countdown* selama 30 hari dengan foto dan *caption* foto yang bersifat persuasif.
3. Faktor –faktor pendukung dalam keberhasilan promosi buku “*Critical Eleven*” pada akun Instagram, tidak lepas dari fitur –fitur Instagram yang memudahkan penggunanya menulis keterangan foto yang panjang dan *hashtag* yang membuat penyebaran foto lebih luas. Selain itu, Ika memposting foto yang memicu *Word-of-Mouth* sehingga menjadi faktor utama keberhasilannya. Dalam kasus ini, Ika Natassa

tidak menemui hambata dalam berpromosi menggunakan media Instagram.

## **B. SARAN**

Penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi orang lain yang membaca dan tertarik akan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan para pemasar untuk memanfaatkan media Instagram dalam berpromosi melihat potensi yang cukup besar dan dapat menghasilkan keuntungan materil dan immateril.
2. Penulis menyarankan pemasar agar menerapkan bauran promosi yang lainnya yaitu personal selling dan direct marketing agar promosi lebih maksimal.
3. Penulis juga pemasar perlu melakukan evaluasi untuk mengukur seberapa baik program promosi yang dijalankan. Sehingga hal – hal yang bisa mendukung faktor keberhasilan dalam berpromosi bisa terus dijalankan bahkan ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Tenripada. 2014. *Aktivitas Promosi dalam Jejaring Sosial Twitter: Studi Kasus Terhadap Akun @tribungtimur dan @mkspromo*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relation Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unhas. 2012. *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa*. Makassar: Hasanuddin University Press.
- Kenedy, John E. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Surakarta: PT Pabelan Surakarta.
- Kriyanto, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdini Prakasa.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rahayu, Septiana Maulina. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Santoso, Edi & Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tandjung, Jenu. dkk. 2013. *Stop Promotion Start Communication*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wahyuni. 2013. *Aktifitas Promosi Dinas Perhubungan Informasi Komunikasi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Enrekang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar: Universitas Hasanuddin

Wijayanti, Titik. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rujukan Internet:

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/internet>

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>

[http://id.m.wikipedia.org/wiki/social\\_networking](http://id.m.wikipedia.org/wiki/social_networking)

<http://tekno.liputan6.com/read/2169386/instagram-vs-twitter-mana-lebih-populer>  
(diakses pada 6 September 2015 pukul 13.54 WITA)

<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015/> (diakses pada 6 sept 2015 pukul 13.49 WITA)

<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (diakses pada 6 September 2015 pukul 14.01 WITA)

<https://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/> (diakses pada 6 September 2015 pukul 14.18 WITA)

<http://komputermesh.blogspot.com/2015/03/pengertian-internet-marketing-dan-manfaatnya.html> (8 sept 2015 pukul 13.22 WITA)



Penulis bernama lengkap Aulianti Sasilia, lahir di Ujung Pandang, 30 November 1993. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri, Bapak Drs. Muh. Djafar Arief dan ibu Ir. Nurdiana Natsir. Penulis sekarang bertempat tinggal di Sultan Alauddin V Kota Makassar.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Unggulan Toddopuli Makassar, lalu melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Makassar, dan kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Tiggimoncong Malino (kelas 1) lalu pindah ke SMA Negeri 5 Makassar. Setelah lulus pada tahun 2010, penulis melanjutkan jenjang pendidikan ke Universitas Negeri Makassar (jurusan biologi bilingual), lalu masuk ke Universitas Hasanuddin pada tahun 2011 sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar.