TESIS

STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @IKN_ID DALAM PENYEBARAN INFORMASI

IMAM ANSHORI
2230132025

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024

STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @IKN_ID DALAM PENYEBARAN INFORMASI

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

IMAM ANSHORI
2230132025

Kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2024

TESIS

STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @IKN_ID DALAM PENYEBARAN INFORMASI

Disusun dan diajukan oleh

IMAM ANSHORI
2230132025

Telah dipertahankan didepan Panita Ujian Tesis Pada Tanggal **10 Mei 2024**
Dan dinyatakantelah memenuhi syarat

Menyetujui,

Ketua	Anggota
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	**Dr. Fitriana, S.KSI.,MM**

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi,	Dekan Fakultas Pascasarjana
Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom	**Dr. Ir. Mujahid, SE., MM**

FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PASCASARJANA

TESIS

STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @IKN_ID DALAM PENYEBARAN INFORMASI

Disusun dan diajukan oleh

IMAM ANSHORI
2230132025

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal **10 Mei 2024** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui
Dewan Penguji,

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Dr. Fitriana, S.KSI.,MM	Sekretaris	
3	Dr. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
4	Prof Sadly Abdul Djabar, M.PA	Anggota	
5	Dr. Ir. Mujahid, SE,. MM	Anggota	

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Pascasarjana
Universitas Fajar

Dr. Andi Vita Sukmarini, S.I.Kom., M.I.Kom

FAKULTAS PASCASARJANA
PRODI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama	:	IMAM ANSHORI
Nomor Induk Mahasiswa	:	2230132025
Program Studi	:	Magister Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis yang berjudul "**STRATEGI PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @IKN_ID DALAM PENYEBARAN INFORMASI**" benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan, atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 10 Mei 2024
Yang menyatakan,

IMAM ANSHORI

PRAKATA

Dengan nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur kami haturkan kehadirat-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi penuntun dan teladan bagi umat manusia.

Kata pengantar ini disusun sebagai bentuk rasa syukur dan apresiasi kami terhadap perjalanan panjang penelitian yang telah peneliti lakukan. Tesis ini merupakan upaya kami untuk memberikan kontribusi pada bidang pengetahuan, dengan berfokus pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada orang tua penulis, Ayahanda Alm Muhtarum dan Ibu Damiati yang telah mendidik dan selalu melihat saya dari surga serta mendukung dan memotivasi semangat penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.

Penelitian ini juga tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak yang dengan penuh kesabaran dan kebijaksanaan telah memberikan arahan dan panduan yang sangat berharga. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/ Ibu:

1. Dr. Muliyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Pasca Sarjana Universitas Fajar

3. Dr. Andi Vita Sukmarini, S. Ikom., M. Ikom. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
4. Dr. Yusmanizar, S. Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing I, atas bimbingan, motivasi, dan masukan yang berharga sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Fitriana, S.KSI., MM., selaku dosen pembimbing II, atas bimbingan, motivasi, dan masukan yang membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini
6. Dosen-dosen pascasarjana dalam program RPL yang sudah memberikan ilmunya semoga membawa berkat dan manfaat.
7. Mbak Desti dan mbak Tika selaku staf Tata Usaha Unifa yang dengan sabar membantu penulis dalam proses konsultasi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang strategi promosi Ibukota Nusantara melalui media sosial.

Makassar, April 2024

Imam Anshori

2230132025

ABSTRAK

Imam Anshori. *Strategi Pengelolaan Akun Instagram @IKN_ID dalam Penyebaran Informasi* (dibimbing oleh Yusmanizar, dan Fitriana).

Ibu Kota Negara Nusantara (IKN) merupakan salah satu kebijakan pemerintah yang mempengaruhi seluruh aspek di Indonesia. Namun, berpindahnya ibu kota dari Jakarta ke Nusantara tentunya masih membutuhkan strategi pengelolaan untuk menyebarkan informasi mengenai Ibu Kota Nusantara.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan dan mendeskripsikan strategi pengelolaan yang dilakukan Ibu Kota Nusantara melalui instagram resmi @ikn_id. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah admin dari Instagram resmi @ikn_id.

Hasil penelitian menunjukkan @ikn_id menggunakan beberapa strategi seperti strategi waktu dalam mengunggah postingan. Menggunakan hastag untuk bisa menyebarkan unggahan yang dibuat, dan membuat konten-konten yang informatif untuk bisa menimbulkan ketertarikan dari masyarakat luas.

Kata Kunci: *Strategi, Pengelolaan Media Sosial, IKN*

ABSTRACT

Imam Anshori. *@IKN_ID Instagram Account Management Strategy in Information Dissemination (supervised by Yusmanizar, and Fitriana).*

The National Capital of the Archipelago (IKN) is one of the government policies that influences all aspects of Indonesia. However, moving the capital city from Jakarta to the archipelago certainly still requires a promotional strategy to spread information about the capital city of the archipelago.

This research aims to find out and describe the promotional strategies carried out by the Indonesian capital through the official Instagram @ikn_id. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques in the form of interviews, literature studies and documentation. The key informant used in this research is the admin from the official Instagram @ikn_id.

The research results show that @ikn_id uses several strategies such as timing strategies in uploading posts. Use hashtags to spread the uploads you make, and create informative content to generate interest from the wider community.

Keywords: *Editorial Strategy, Media Convergence, Existence*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ……. i

HALAMAN PENGESAHAN …….. ii

ABSTRAK …… iii

ABSTRACT ……. iv

PRAKATA ……..... . v

DAFTAR ISI …… vii

BAB I PENDAHULUAN …… 1

A. Latar Belakang Masalah …….. 1

B. Fokus Penelitian ……..... 8

C. Rumusan Masalah ……..... 8

D. Tujuan Penelitian ……... 9

E. Kegunaan Penelitian ……9

1. Kegunaan Teoritis ……..... 9

2. Kegunaan Praktis ……..…… .9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA……..… .11

A. Tinjauan Hasil Penelitian ……...… 11

B. Mapping Penelitian Terdahulu ……..… 14

C. Tinjauan Konsep dan Teori ……...… 16

1. Komunikasi ……..... 16

2. Strategi ……..... 17

3. Pengelolaan ……..…… 21

4. Media Sosial ……...……. 27

5. Instagram ……...….. 37

D. Kerangka Konseptual ……...……..……48

E. Definisi Operasional ……45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN ……..…… 48

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian ……..… 48

1. Jenis Penelitian ……..……..…… 48

2. Pendekatan Penelitian ……..…….. 48

B. Sumber Data ……..……..... 49

1. Data Primer ……..……..... 49

2. Data Sekunder ……..…….. 50

C. Teknik Pengumpulan Data ……..……... 50

1. Observasi ……..…… 50

2. Dokumentasi ……...…….. 53

3. Wawancara ……...……..... 54

D. Teknik Analisis Data ……..…….... ...56

E. Uji Keabsahan Data ……..……..... 58

F. Tahap-Tahap Penelitian ……..…….... 61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ……..... 64

A. Hasil Penelitian ……..……..... 54

1) Gambaran Umum ……...……..... .64

2) Tampilan Instagram @ikn_id ……... 67

3) Hasil Penelitian ……..……...…..... 68

4) Pembahasan Strategi Pengelolaan di Instagram @ikn_id … ..74

5) Publisitas IKN melalui instagram @ikn_id untuk membentuk hubungan dengan audiens ……... ..77

6) Analisis Sosial Media Marketing di Instagram @ikn_id ……... 81

B. Pembahasan ……..……..... 86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN …….....94

A. Kesimpulan ……..…….....95

B. Saran ……...…….. 96

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia ditandai dengan adanya pertumbuhan internet yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Mengutip dari data yang ditampilkan oleh Databoks (2023) tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat sebesar 78,19% per tahun 2023, yang mana nilai tersebut naik dari nilai di tahun sebelumnya yakni sebesar 77,02%. Angka tersebut menunjukkan bahwa total jumlah penduduk yang terhubung dengan koneksi internet diperkirakan sebesar 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa.

Dengan adanya perkembangan pada teknologi informasi dan internet tentu bisa juga dimaksimalkan oleh sektor pariwisata yang ada di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan adanya perkembangan pada *digital tourism* yang mana menjadi sebuah usaha yang dilakukan oleh pemerintah untuk terus bisa mengikuti arus dari pasar yang ada sesuai dengan trend yang terbentuk di masyarakat. Adanya *digital tourism* diawali dari adanya kecenderungan masyarakat yang saat ini selalu mencari informasi yang berhubungan dengan destinasi wisata yang akan dikunjungi terlebih dahulu baik melalui internet maupun media sosial sebelum mereka memutuskan berkunjung ke tempat tersebut. Informasi yang didapatkan biasanya melalui berbagai sosial

media seperti instagram, twitter, facebook, tiktok, hingga youtube baik yang resmi dimiliki oleh destinasi wisata yang akan dituju maupun milik pribadi orang lain yang memang pernah berkunjung ke destinasi tersebut (Khotimah & Sulistyowati, 2022).

Hal ini juga berlaku bagi Ibu Kota Negara yang baru yakni Nusantara. Dimana Nusantara, merupakan Ibu Kota Indonesia yang baru pengganti kota Jakarta yang secara resmi disahkan melalui UU Ibu Kota Negara oleh DPR RI dan Pemerintah pada tanggal 18 Januari 2022. Strategi pemerintah dalam memutuskan pemindahan ibu kota negara adalah untuk memperbaiki tata kelola wilayah metropolitan dan mencapai tujuan nasional sesuai dengan pembukaan UUD 1945 (Kementerian Keuangan, 2022).

Seperti yang diketahui, Ibukota Nusantara saat ini sedang menerapkan pemasaran terpadu untuk bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan kunjungan ke IKN. Pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion,* dan interaktif marketing, untuk bisa memberikan pengetahuan kepada konsumen. Dalam hal ini, pemasaran terpadu yang digunakan sangat mengedepankan

bagaimana promosi yang akan dilakukan terhadap Ibukota Negara (IKN).

Diantaranya, periklanan merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan pada aktivitas perusahaan. Periklanan merupakan salah satu elemen kunci dari program pemasaran yang sukses, terutama dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Selain mutu dan kualitas produk, konsumen juga tidak akan membeli jika belum pernah mendengar produk tersebut dan tidak yakin apakah akan bermanfaat atau tidak (Putri & Novalita, 2011). Selain itu, kami juga sedang menantikan kegiatan promosi menggunakan strategi periklanan digital yang memanfaatkan media sosial.

Kotler dan Keller (2016) dalam Augustinah dan Widayati (2019) dalam Jurnal Dialektika menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap produk. Penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran guna memberikan informasi spesifik kepada calon konsumen melalui promosi produk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sehingga berujung pada peningkatan penjualan.

Martin L.Bell dalam Swastha dan Irawan (2011) promosi merupakan keseluruhan dari aktivitas pemasaran yang sengaja dibuat untuk bisa meningkatan permintaan atau minat kunjungan yang dimiliki oleh wisatawan. Dalam menjalankan sebuah promosi, beberapa hal

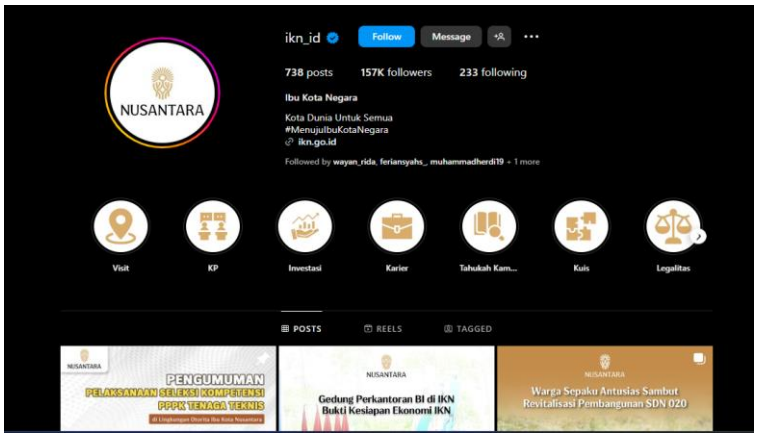
yang harus diperhatikan untuk memaksimalkan dampak positif promosi yakni: Periklanan *(Advertising)*, penjualan secara personal *(personal selling)*, publisitas *(publicity)*, promosi penjualan *(sales promotion)*, pemasaran langsung dengan konsumen *(direct marketing)*, (Munandar, J. A., 2021).

Untuk memaksimalkan promosi tersebut, sebuah destinasi wisata bisa memanfaatkan Media Sosial yang sekarang ini merupakan *platform* yang paling digemari oleh masyarakat. Media Sosial banyak diartikan sebagai salah satu website yang bisa diakses melalui internet dan bisa digunakan untuk membuat sebuah profil dan visibilitas hubungan yang dirasakan oleh sesama pengguna. Media sosial bisa memberikan sebuah hubungan yang nyata dan lebih personal bagi masing-masing individu, grup, dan komunitas walaupun terhalang oleh jarak yang dimiliki oleh antar pengguna (Wolf, Sims, & Yang, 2018).

Peran perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bagi perpustakaan sebagai media periklanan, seperti mempromosikan perpustakaan melalui media sosial. Van Dijk (2013) mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi pengguna. Saat ini terdapat berbagai macam aplikasi media sosial, termasuk Instagram, yang bisa Anda unduh menggunakan ponsel cerdas Anda yang memiliki koneksi internet. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan

penggunanya berbagi foto dan video. Aplikasi Instagram ini dapat diunduh melalui sistem iOS, Android, atau Windows Phone.

IKN sendiri memilih media sosial Instagram sebagai bentuk promosi yang dilakukan, IKN memiliki Instagram resmi yakni @ikn_id, yang mana dalam instagram tersebut promosi yang dilakukan tidak hanya sebatas promosi mengenai pariwisata yang dimiliki, namun juga berisi seluruh informasi yang berhubungan dengan aktivitas yang terjadi untuk mensukseskan perpindahan ibukota Negara Nusantara.



Gambar 1.1 Instagram Resmi @ikn_id

Berikut ini adalah halaman Instagram resmi yang dimiliki oleh Ibukota Negara Nusantara (IKN). Seperti yang bisa dilihat, @ikn_id sudah memiliki 157rb pengikut dengan jumlah *postingan* sebanyak 738 *postingan.* Selain itu, instagram resmi @ikn_id juga secara aktif memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan IKN melalui *highlight* yang mereka miliki melalui instagram.

Instagram telah menjadi fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial, terutama remaja. Meskipun terdapat banyak media sosial lain yang digunakan, popularitas Instagram tetap unggul karena merupakan salah satu platform pertama yang fokus pada unggahan dan berbagi foto. Banyak individu memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara memposting foto produk yang ingin mereka jual dengan berbagai efek visual yang menarik bagi calon pembeli. Selain untuk berbagi foto dan video singkat, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membagikan konten ke platform lain seperti Facebook. Beberapa orang bahkan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk-produk dari toko online, lengkap dengan klasifikasi dan harga. Ini memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan karena mereka dapat melihat berbagai produk dari berbagai toko online secara bersamaan. Keuntungan ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dari berbagai toko online dalam satu platform.

Mengutip dari Antara Kaltim, promosi melalui sosial media juga dimaksimalkan dengan bekerjasama dengan Influencer baik yang menetap di Kalimantan ataupun di Jakarta. Pihak dinas pariwisata secara langsung membangun kerjasama untuk membuat sebuah viral marketing dengan tujuan menyebarkan informasi melalui sosial media para influencer mengenai pariwisata yang ada di IKN sehingga

engagement yang akan dihasilkan bisa menstimulasi jumlah pengunjung yang ada di IKN.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian Putri Lestari & Muhammad Saifuddin (2020) yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Masa Pandemi Covid-19” sejalan dengan Penelitian membuktikan bahwa strategi periklanan melalui digital marketing, termasuk media sosial, memberikan dampak positif bagi bisnis dan meningkatkan penjualan. Karena media sosial dapat menyelesaikan permasalahan konsumen terutama di masa pandemi COVID-19 saat ini, dan periklanan digital dapat mengurangi biaya operasional bagi bisnis dan membawa manfaat yang besar bagi bisnis. Selain itu, produk tersebut akan lebih cepat dikenal masyarakat.

Demikian pula hasil penelitian serupa mengenai promosi digital melalui jejaring sosial yang dilakukan oleh Yolinda Destyana & Roswita Oktavianti (2021) dan penelitian oleh Chusnul Muali & Khoirun Nisa (2019) hanya memiliki subjek yang berbeda yaitu periklanan media sosial pada Layanan Hotel Swissbel Resort Belitung dan sosial promosi media. PT Karya Cipta Sakinah juga menjelaskan bahwa promosi digital ini memberikan dampak positif bagi bisnis dengan menggunakan strategi konten baik melalui foto maupun video.

Berdasarkan dari hasil riset sementara peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan Ibu kota Nusantara (IKN) untuk mengenalkan dan memberi informasi terkait progres pembangunan yang ada di Ibu Kota Nusantara.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang sudah dilakukan, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **"Strategi Pengelolaan Akun Instagram @IKN_ID Dalam Penyebaran Informasi"**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan salah satu bagian terpenting untuk memastikan penelitian yang dibuat melakukan analisis berdasarkan tema penelitian yang sudah ditetapkan. Fokus penelitian yang ada dalam tesis ini yaitu:

1. Strategi yang digunakan oleh pihak pemerintah untuk menarik minat masyarakat mengunjungi Ibukota Nusantara
2. Promosi yang dilakukan melalui instagram resmi Ibukota Nusantara @ikn_id yang dibuat oleh pihak pemerintahan dalam memperkenalkan Ibu Kota Nusantara

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan fokus penelitian yang sudah dibuat, maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini: Bagaimana Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Ikn_Id Dalam Penyebaran Informasi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang sudah ditentukan, maka tujuan yang dimiliki oleh penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Pengelolaan Akun Instagram @Ikn_Id Dalam Penyebaran Informasi

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu bagi strategi pengelolaan media sosial terutama akun Instagram yang dimiliki oleh Ibu Kota Negara Nusantara.

b. Agar bisa memberikan wawasan pengetahuan dan ilmu yang lebih mendalam bagi sebuah kajian strategi pengelolaan media sosial.

c. Sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam bentuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pemerintah yang merupakan pengelola Ibu Kota Negara Nusantara bisa dihasilkan sebagai bahan acuan untuk membentuk sebuah strategi pengelolaan Instagram yang lebih baik sehingga bisa menyampaikan keunikan dan Ibu Kota negara Nusantara kepada masyarakat.

b. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi Program Studi Manajemen Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan

strategi pemasaran yang bisa dimaksimalkan oleh Ibu Kota Negara Nusantara untuk bisa meningkatkan strategi pengelolaan media sosial.

c. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.
d. Sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Master Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan yang sering kali digunakan sebagai literatur utama dalam penelitian untuk memastikan teori dan pembahasan yang dilakukan berkesinambungan. Adapun tinjauan-tinjauan dari hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam tesis ini antara lain:

1. Rahmawati, Eko Agus Setiawan, Muinah Fadhilah (2023). *Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta.* Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi secara langsung dan wawancara kepada para narasumber. Pendekatan penelitian yang digunakan yakni studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan CV. Berjaya menayangkan iklan berbayar kepada 26.682 pengguna Facebook dan Instagram. Selain itu, 105 pesan diterima melalui Facebook dan Instagram dari calon pelanggan yang meminta informasi produk, harga, dan informasi lainnya. Hasil optimasi kata kunci SEO menunjukkan 70.700 iklan ditampilkan kepada pengguna Google, 696 orang mengklik iklan tersebut dan 123 orang melakukan tindakan langsung di lokasi tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial seperti Facebook dan Instagram berhasil meningkatkan pangsa pasarnya,

menarik ribuan pengguna dan meningkatkan penjualan CV. Kesuksesan. Strategi SEO Google Ads telah terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi iklan, klik pengguna, dan penempatan berdasarkan tindakan. Hal ini meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.

2. Wahfiuddin Rahmad Harahap. (2021). *Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi. Pendekatan penelitian yang digunakan yakni pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan cara: (1) Melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan dengan menggunakan: (a) Media cetak misalnya surat kabar, majalah, dan brosur (b) Media elektronik seperti media televisi, website , media sosial yang saat ini sedang digemari pengguna dan radio. (c) Media non-massa seperti spanduk dan baliho. (d) Media pertemuan seperti pameran, seminar, talkshow dan penyuluhan. (2) Kendala utama dalam melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan adalah terbentur masalah anggaran dan sumber daya manusia yang kurang memadai.
3. Miftahul Huda, Anton Prasetyo. (2020). *Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen.* Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel

yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner online dengan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Variabel attention belum efektif karena tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel interest, desire, dan action dapat dikatakan efektif karena memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Gina Shafira Nurimani, Indri Rachmawati. (2022). *Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian.* Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivis. Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan catatan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah 2 orang informan utama yaitu CMO dan tim kreatif Clo_id pembuat konten, serta 4 orang informan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah konsep konten jejaring sosial Instagram Clo_id yang secara khusus menciptakan tren masa kini dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima sesuai tren masa kini dan masa depan. Atasi rintangan periklanan Instagram yang kompetitif dengan membuat produk pakaian Clo_id dengan cepat dan meluncurkan produk dengan cepat menggunakan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id.

5. Hayatun Nufus, Trisni Handayani. (2022). *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskripsi kualitatif. Data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara digunakan sebagai data penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan meliputi diskon atau rabat, voucher, kupon, produk gratis, dan garansi produk. Iklan menjangkau konsumen secara langsung. Pemasaran interaktif melibatkan konsumen dalam aktivitas penjualan. TikTok dengan banyak fitur menarik. Faktor-faktor ini membantu TN Official Store memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penggunaan fitur TikTok secara optimal dan pendekatan yang baik kepada konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, TikTok menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan kegiatan pemasaran.

B. Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Rahmawati, Eko Agus Setiawan, Muinah Fadhilah (2023).	Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta	• Strategi Promosi • Digital Marketing	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan CV. Berjaya menayangkan iklan berbayar kepada 26.682 pengguna Facebook dan Instagram. Selain itu, 105 pesan diterima melalui Facebook dan Instagram dari calon pelanggan yang meminta informasi produk,

					harga, dan informasi lainnya. Hasil optimasi kata kunci SEO menunjukkan 70.700 iklan ditampilkan kepada pengguna Google, 696 orang mengklik iklan tersebut dan 123 orang melakukan tindakan langsung di lokasi tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial seperti Facebook dan Instagram berhasil meningkatkan pangsa pasarnya, menarik ribuan pengguna dan meningkatkan penjualan CV. Kesuksesan. Strategi SEO Google Ads telah terbukti efektif dalam meningkatkan frekuensi iklan, klik pengguna, dan penempatan berdasarkan tindakan. Hal ini meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan.
2	Wahfiuddin Rahmad Harahap. (2021).	Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan	• Strategi Promosi	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan cara: (1) Melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan dengan menggunakan: (a) Media cetak misalnya surat kabar, majalah, dan brosur (b) Media elektronik seperti media televisi, website , media sosial yang saat ini sedang digemari pengguna dan radio. (c) Media non massa seperti spanduk dan baliho. (d) Media pertemuan seperti pameran, seminar, talkshow dan penyuluhan. (2) Kendala utama dalam melaksanakan kegiatan promosi perpustakaan adalah terbentur masalah anggaran dan sumber daya manusia yang kurang memadai.
3	Miftahul Huda, Anton Prasetyo. (2020).	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen.	• Promosi • Sosial Media	Metode Kuantitatif	Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah Variabel attention belum efektif karena tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel interest, desire, dan action dapat dikatakan efektif karena memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Gina Shafira	Strategi Promosi di	• Strategi Promosi	Metode Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah konsep konten media sosial

	Nurimani, Indri Rachmawati. (2022).	Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian	• Minat Beli		Instagram Clo_id yaitu menciptakan trend sekarang dengan menggabungkan 3 aspek yaitu produk, modern dan diterima mengikuti trend masa kini dan masa depan. Atasi kendala persaingan promosi di media sosial Instagram dengan membuat produk pakaian Clo_id secara cepat dan merilis produk secara cepat dengan konten yang dibuat oleh CMO Clo_id
5	Hayatun Nufus, Trisni Handayani. (2022).	Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan	• Strategi Promosi • Media Sosial	Metode Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan meliputi diskon atau rabat, voucher, kupon, produk gratis, dan garansi produk. Iklan menjangkau konsumen secara langsung. Pemasaran interaktif melibatkan konsumen dalam aktivitas penjualan. TikTok dengan banyak fitur menarik. Faktor-faktor ini membantu TN Official Store memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penggunaan fitur TikTok secara optimal dan pendekatan yang baik kepada konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan. Dengan cara ini, TikTok menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan kegiatan pemasaran.

C. Tinjauan Konsep dan Teori

1. Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas dasar manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau dimana saja. Tidak ada manusia yang tidak melakukan komunikasi. Komunikasi sangatlah penting bagi kehidupan manusia. Pertumbuhan pengetahuan manusia sehari-

hari adalah berkat komunikasi. Komunikasi juga membentuk suatu sistem sosial yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi adalah informasi yang ditransmisikan dari satu tempat ke tempat lain dengan cara mentransfer informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain. menggunakan simbol-simbol seperti kata, angka, grafik dan cara menyajikan, berbicara dan menulis secara persuasif. Komunikasi adalah “proses atau tindakan penyampaian pesan (message) dari pengirim (sender) kepada penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang sering mengalami gangguan (noise). Menurut definisi ini, komunikasi harus disengaja dan membawa perubahan.

2. Strategi

Terdapat berbagai macam pengertian teori dari berbagai ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Secara umum istilah strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Menurut dalam buku Pupu Saeful Rahmat (2019:2). lstilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, Strategos merupakan gabungan dari kata strata (militer) dan ago (pemimpin). Sebagai kata kerja, stratego berarti merencanakan. Dalam Kamus Merriam Webster (1973), definisi strategi adalah: “Strategi adalah ilmu dan seni komando militer yang digunakan untuk tujuan menghadapi musuh dengan cara yang menguntungkan kekuatan sendiri.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu ilmu dan seni kemiliteran dalam menghadapi musuh agar tentara dapat menang. Istilah strategi pertama kali digunakan di kalangan militer dan diartikan sebagai seni perencanaan (operasi) perang, terutama strategi yang berkaitan erat dengan pergerakan pasukan dan navigasi, dalam pengelolaan perang dianggap paling bermanfaat untuk mencapai kemenangan.

Strategi terbentuk dari kata Yunani Strategela yang terdiri dari dua kata, yaitu stratus yang berarti militer dan ag yang berarti kepemimpinan yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini konsisten dengan banyak perang di masa lalu, di mana para jenderal memainkan peran penting dalam memimpin

perang menuju kemenangan (Tjiptono, 2008: 3). Suatu strategi biasanya didasarkan pada pencapaian tujuan yang direncanakan.

Menurut Chandler (1962) dalam Budio (2019), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan bisnis yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program pemantauan, dan prioritas alokasi sumber daya. Marrus (2002) yang dikutip Juliansyah (2017) dalam Economic Review menjelaskan bahwa penetapan strategi merupakan proses kepemimpinan senior yang mengidentifikasi rencana yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan metode atau upaya tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut.

Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi sebagai tindakan bertahap (meningkat) dan berkelanjutan, yang diambil untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi dimulai dari apa yang bisa terjadi, bukan dari apa yang akan terjadi. Laju inovasi di pasar dan evolusi kebiasaan konsumen memerlukan keterampilan dasar. Perusahaan harus mencari kompetensi inti dalam aktivitas yang dilakukannya (Budio, 2019).

a. Strategi Pengelolaan

1. Konsep Strategi Pengelolaan

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, kompehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan dari suatu apa yang telah terjadi. Strategi adalah alat untuk

mencapai tujuan perusahaan dalan kaitannya dengan program tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi dikatakan sebagai suatu proses penentuan rencana oleh pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sementara menurut David bahwa strategi adalah sasaran bersamaan dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Dengan adanya strategi maka ini merupakan wadah untuk bekerja sama didalam mencapai tujuan serta sasaran yang ingin dicapai. Strategi menunjukkan bagaimana organisasi akan bekerja untuk mencapai misi dan tujuuan serta sasarn yang ingin dicapai. Strategi merupakan action plan organisasi untuk mencapai misinya.1

Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan potensi-potensi yang ada. Strategi yang tepat dapat berpeluang meiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Untuk dapat membuat strategi yang tepat perlu adanya telaah tentang berbagai potensi yang digunakan untuk mendukung strategi tersebut.

Masing-masing organisasi atau lembaga memiliki tipe- tipe yang berbeda dalam menggunakan strategi. Tipe-tipe strategi menurut Rijipkema adalah sebagai berikut:

a) Corporate strategy (strategi organisasi)

Strategi ini berisi tentang landasan yang harus dilakukan dan untuk siapa strategi itu digunakan.

b) Program strategy (strategi program)

Strategi ini menjelaskan tentang dampak strategi terhadap sutu program yang dijalankan.

c) Resource support strategy (strategi pendukung sumber daya)

Strategi ini memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam organisasi seperti tenga kerja, teknologi dan lain sebagainya.

d) Institusional strategy (strategi kelembagaan)

Strategi ini berfokus pada ide pengembangan suatu organisasi.

3. Pengelolaan

a. Pengertian Pengelolaan

Pengelolaan media sosial merupakan sebuah proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten serta interaksi di platform-platform media sosial dengan tujuan tertentu. Ini mencakup pengaturan strategi konten yang relevan dan menarik, serta berinteraksi secara aktif dengan audiens untuk mencapai target bisnis yang ditetapkan. Lebih dari sekadar mengelola postingan dan tanggapan, pengelolaan media sosial juga mencakup pemantauan tren, analisis data, dan penyesuaian strategi untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

Dalam konteks bisnis, pengelolaan media sosial menjadi semakin penting karena platform-platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi saluran komunikasi utama antara merek dan konsumen. Dengan miliaran pengguna aktif setiap hari, media sosial menawarkan potensi yang besar untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Pengelolaan media sosial juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang audiens target, termasuk preferensi, kebiasaan, dan minat mereka. Dengan memahami siapa audiens Anda dan apa yang mereka cari, Anda dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.

Selain itu, pengelolaan media sosial juga melibatkan pemantauan aktivitas kompetitor dan tren industri. Dengan memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil untuk pesaing Anda, Anda dapat mengidentifikasi peluang baru dan membuat strategi yang lebih efektif untuk merek Anda.

Penting untuk diingat bahwa pengelolaan media sosial bukanlah tugas yang sekali jalan. Ini adalah proses yang terus-menerus dan berkelanjutan yang membutuhkan komitmen untuk

terus memperbaiki dan menyesuaikan strategi Anda sesuai dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan tren industri.

Dengan demikian, pengelolaan media sosial bukan hanya tentang membuat postingan yang menarik, tetapi juga tentang memahami audiens Anda dan merespons dengan tepat terhadap kebutuhan dan minat mereka. Dengan pengelolaan yang efektif, Anda dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis Anda..

b. Tahapan-tahapan Pengelolaan

Pengelolaan media sosial melibatkan serangkaian tahapan yang terencana dan terukur untuk memastikan bahwa strategi dan aktivitas yang dilakukan mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah beberapa tahapan yang umumnya terdapat dalam pengelolaan media sosial:

1. Perencanaan Strategis: Tahapan pertama dalam pengelolaan media sosial adalah perencanaan strategis. Ini melibatkan identifikasi tujuan bisnis Anda, penentuan audiens target, analisis pesaing, dan penentuan platform media sosial yang paling sesuai untuk mencapai tujuan Anda. Dalam tahap ini, Anda juga akan merumuskan pesan dan narasi merek Anda serta menetapkan KPI (Key

Performance Indicators) untuk mengukur keberhasilan kampanye Anda.

2. Pembuatan Konten: Setelah perencanaan strategis selesai, langkah berikutnya adalah pembuatan konten. Ini melibatkan pengembangan ide konten yang kreatif dan relevan dengan merek Anda serta audiens target. Anda perlu mempertimbangkan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan infografis, serta memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan platform media sosial yang digunakan.
3. Penjadwalan Posting: Tahapan selanjutnya adalah penjadwalan posting konten. Ini melibatkan penentuan waktu terbaik untuk memposting konten berdasarkan perilaku online audiens Anda. Dengan menggunakan alat manajemen media sosial seperti Buffer atau Hootsuite, Anda dapat mengatur jadwal posting Anda untuk memastikan konsistensi dan optimalisasi keterlibatan.
4. Interaksi dan Responsif: Pengelolaan media sosial juga memerlukan interaksi dan responsif terhadap audiens Anda. Ini melibatkan memantau dan merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikut Anda dengan cepat dan efisien. Menunjukkan keterlibatan yang

aktif dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan Anda.

5. Analisis dan Evaluasi: Tahapan terakhir dalam pengelolaan media sosial adalah analisis dan evaluasi kinerja kampanye Anda. Ini melibatkan penggunaan alat analitik seperti Google Analytics atau Insight Facebook untuk melacak metrik seperti keterlibatan, konversi, dan pertumbuhan pengikut. Dengan menganalisis data ini, Anda dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye Anda dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang..

c. Tujuan Pengelolaan

Pengelolaan media sosial memiliki beberapa tujuan yang penting untuk dicapai guna mendukung kesuksesan strategi pemasaran dan komunikasi merek Anda. Berikut adalah beberapa tujuan utama dalam pengelolaan media sosial:

1. Membangun Kesadaran Merek: Salah satu tujuan utama dari pengelolaan media sosial adalah untuk membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan audiens target Anda. Dengan menyebarkan konten berkualitas dan konsisten, Anda dapat meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek Anda di platform-platform media sosial.

2. Meningkatkan Keterlibatan Pengikut: Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan keterlibatan pengikut Anda dengan merek Anda. Melalui konten yang menarik dan relevan, serta interaksi aktif dengan pengikut Anda, Anda dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih positif dengan audiens Anda.
3. Mendorong Interaksi dan Konversi: Pengelolaan media sosial juga bertujuan untuk mendorong interaksi dan konversi yang menguntungkan bagi bisnis Anda. Melalui panggilan tindakan yang jelas dan relevan, serta penawaran khusus dan promosi, Anda dapat menginspirasi pengikut Anda untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web Anda, melakukan pembelian, atau mendaftar untuk acara atau promosi.
4. Membangun dan Mempertahankan Reputasi Positif: Tujuan lainnya adalah untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif merek Anda di platform-platform media sosial. Dengan merespons dengan cepat dan efisien terhadap komentar dan masukan dari pengikut Anda, serta dengan menyebarkan konten yang positif dan mendukung nilai-nilai merek Anda, Anda dapat membangun citra merek yang kuat dan tepercaya di mata konsumen.

5. Menghasilkan Wawasan dan Analisis: Selain itu, pengelolaan media sosial bertujuan untuk menghasilkan wawasan dan analisis yang berharga tentang perilaku dan preferensi pengikut Anda. Dengan memantau dan menganalisis data tentang keterlibatan, demografi, dan perilaku pengguna, Anda dapat memahami lebih baik audiens Anda dan membuat keputusan yang lebih cerdas tentang strategi dan taktik media sosial Anda di masa mendatang.

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial dapat diartikan sebagai layanan aplikasi yang berbasis internet dan memberikan kemungkinan bagi penggunanya untuk membagikan persepsi, pendapat, pola pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010) dalam Vernia (2017). Media sosial merupakan media yang memakai teknologi yang berbasis website atau aplikasi yang bisa mengubah sebuah pesan menjadi lebih interaktif dan menarik perhatian dalam sebuah komunikasi. Contoh dari *media sosial* yang sering digunakan terutama oleh masyarakat Indonesia yaitu *YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok,* serta masih banyak yang lainnya.

Menurut Antony Mayfield (2008), media sosial merujuk pada platform-platform yang memfasilitasi partisipasi, berbagi, dan peran-

peran yang dibuat oleh penggunanya, terutama meliputi blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online, serta dunia maya virtual (dengan avatar/karakter 3D). Adreas Kaplan dan Michael Haelien menggambarkan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada prinsip dan teknologi Web 2.0, memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi berbagai jenis konten seperti gambar, video, teks, dan audio dengan sesama pengguna serta dengan perusahaan, dan sebaliknya, perusahaan juga berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial tersebut.

b. Sejarah Media Sosial

Terdapat peningkatan yang signifikan dalam perkembangan media sosial dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002, Friendster menjadi pemimpin di dunia media sosial karena tidak ada pesaing lain yang mendominasi pasar. Awalnya, Friendster dirancang sebagai platform untuk remaja yang mencari pasangan, tetapi seiring waktu, platform ini semakin populer di kalangan pemuda sebagai tempat untuk berinteraksi dan saling mengenal satu sama lain.

Namun, seiring berjalannya waktu, telah muncul berbagai platform media sosial dengan keunikannya masing-masing. Sejarah

dimulai pada tahun 1970-an ketika papan buletin pertama kali diperkenalkan, memungkinkan komunikasi melalui surat elektronik atau penggunaan perangkat lunak yang diunduh dan diunggah melalui saluran telepon dengan menggunakan modem. Kemudian, pada tahun 1995, GeoCities didirikan sebagai layanan hosting web, yang memungkinkan penyimpanan data dan akses website dari berbagai lokasi. GeoCities menjadi awal dari kemunculan banyak website lainnya (Cahyono, 2016).

Pada tahun 1997, Sixdegrees muncul sebagai jejaring sosial pertama yang memungkinkan pengguna menambah teman, mengirim pesan, dan membuat profil. Kemudian, pada tahun 1999 dan 2000, muncul situs-situs seperti Lunarstorm, LiveJournal, dan Cyworld, yang berfungsi untuk memperluas informasi secara searah. Pada periode ini, juga diperkenalkan situs pembuatan blog pribadi, Blogger, yang memberikan pengguna kemampuan untuk membuat halaman situs pribadi mereka sendiri, memuat konten tentang berbagai topik.

Pada tahun 2001, Ryze.com mulai berperan dalam memperluas jaringan bisnis. Tahun 2003, muncul berbagai situs media sosial interaktif seperti Friendster, Flickr, YouTube, dan Myspace. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace menjadi situs jejaring sosial yang paling populer. Pada tahun 2006, Friendster dan Myspace mulai kehilangan popularitasnya dengan

munculnya Facebook (FB), yang menawarkan tampilan yang lebih modern dan memungkinkan pengguna untuk berkenalan dan mengakses informasi dengan lebih luas.

Kemudian, pada tahun 2009, Twitter mulai muncul sebagai tambahan dalam ranah situs sosial, terutama diminati oleh kalangan muda. Twitter menggunakan model "mengikuti" dan "diikuti" (follow-unfollow), yang memungkinkan pengguna untuk melihat status terbaru dari akun yang mereka ikuti. Kehadiran beragam media sosial mempercepat penyebaran informasi secara signifikan. Berbagai kegiatan dalam bidang hubungan masyarakat kini dapat dilakukan melalui platform media sosial. Media sosial telah menjadi alat yang penting bagi organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja mereka melalui berbagai kegiatan pemasaran digital seperti pemeliharaan media sosial, promosi melalui media sosial, dan aktivasi media sosial, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya operasional perusahaan.

c. Kategori Media Sosial

Nasrullah (2015) yang dikutip oleh Puspitarini & Nuraeni (2018) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial mengatakan bahwa terhadap beberapa kategori dalam media sosial, diantaranya:

a) Social Networking

Social networking ialah sebuah media yang sering dipakai sebagai media dalam melakukan interaksi, serta dampak yang dirasakan dari interaksi tersebut. Fitur utama situs jejaring sosial adalah pengguna membuat jaringan pertemanan baru. Seringkali, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada minat yang sama dengan hobi umum. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

b) Blog

Blog adalah jejaring sosial yang memudahkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dll.

c) Microblogging

Microblogging adalah jenis jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk menulis dan mengunggah aktivitas dan pendapat mereka. Secara sejarah, jenis jejaring sosial ini merujuk pada platform seperti Twitter yang membatasi penggunaan karakter hingga maksimal 140 karakter.

d) Berbagi media

Platform jejaring sosial ini memfasilitasi pengguna untuk berbagi dan menyimpan berbagai jenis media, termasuk dokumen, video, audio, dan gambar secara daring. Contoh-contoh platform

jejaring sosial ini antara lain YouTube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e) Bookmark sosial

Social bookmarking adalah platform media sosial yang digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara daring. Beberapa situs social bookmarking terkenal meliputi Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia, terdapat LintasMe.

f) WikiWiki atau media konten bersama

Ini merupakan platform di mana konten dibuat melalui kolaborasi pengguna. Setiap pengguna dapat mengubah atau menyunting konten yang telah dipublikasikan di situs tersebut.

d. Media Sosial Marketing

Felix, Rauschnabel, dan Hinsch seperti yang disebutkan dalam penelitian oleh Syahbani dan Widodo (2017) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan konsep media sosial. Sosial media marketing melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan. Kotler dan Keller (2016: 642) menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan untuk berbagi berbagai konten, mulai dari video hingga informasi kepada orang lain.

Selain itu Adhawiyah, dkk (2019) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk

konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi. Sedangkan Semuel dan Setiawan (2018) dalam Adhawiyah, dkk (2019) melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing. Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018), social media marketing adalah bentuk pemasaran yang bertujuan menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, produk, bisnis, atau individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa social media marketing berfungsi sebagai tempat bagi konsumen untuk memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi, termasuk video. Selain itu, social media marketing juga dianggap mampu membangun hubungan yang efektif dengan konsumen. Selain itu, social media marketing dapat menghasilkan kesadaran terhadap suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam model social media marketing yang sudah diteliti sebelumnya, terdapat empat dimensi yang dikemukakan oleh sebagai As’ad dalam Utami dan Saputri (2020) berikut : 1) Online Communities Suatu bisnis serta perusahaan yang menggunakan sosial media untuk mengembangkan produk atau bisnis yang ditawarkan. Agar dapat terciptanya loyalitas serta mendorong terjadinya bisnis development. 2) Adanya facebook dan twitter dapat memberikan informasi kepada

seluruh pengikut di media sosial dengan cepat dan berkelanjutan Fauzi (2016). Menciptakan interaksi melalui broadcasting yang up-to-date dapat memberikan kemudahan konsumen untuk menerima informasi. 3) Sharing of Content Dimensi yang digunakan sebagai media pertukaran informasi, mendapatkan konten dan menyalurkan melalui sosial media, seperti newsletter, fitur pesan dan lainnya. 4) Accessibility social media Memiliki akses yang mudah serta dikenakan biaya yang cukup terjangkau, selain itu dalam menggunakan sosial media tidak memerlukan keahlian khusus untuk mengakses situs tersebut.

Chris Heuer seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Syahbani dan Widodo (2017) menguraikan bahwa dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, terdapat empat konsep yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosinya, yaitu:

- *Context* (Konteks) merupakan hal berkaitan dengan bagaimana seorang pemasar membentuk pesan atau cerita seperti format baik dalam bahasa yang digunakan maupun dalam isi pesan.
- *Communication* (Komunikasi) merupakan cara berbagi cerita dan informasi, serta mendengarkan dan merespon dengan cara yang berbeda untuk membantu pengguna merasa nyaman dan menyampaikan pesan dengan tepat.
- *Collaboration* (Kolaborasi) merupakan tentang tentang bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik.

- *Connection* (Koneksi) Koneksi adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang sudah terbina.

e. Faktor yang mempengaruhi sosial media marketing

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap promosi saat menggunakan platform media sosial Instagram.

- Kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para penjual daring dalam memilih Instagram sebagai platform mereka. Instagram adalah aplikasi smartphone yang selalu tersedia, memungkinkan akses yang mudah dan cepat kapanpun dibutuhkan. Tampilan sederhana Instagram membuatnya mirip katalog, memudahkan pembeli daring dalam mencari produk. Hal ini mempermudah penjual daring dalam menjangkau pembeli mereka. Kemudahan ini juga dirasakan oleh pembeli daring, karena mereka dapat mengakses Instagram melalui smartphone mereka yang selalu ada, dan tampilan Instagram yang terstruktur membuatnya mudah bagi mereka untuk menemukan produk yang mereka cari secara daring.
- Biaya relatif, salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh penjual daring dalam memilih Instagram sebagai media promosi adalah biaya yang relatif rendah. Menurut mereka, selain karena gratis, beriklan di Instagram dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode promosi

konvensional seperti poster, baliho, radio, atau selebaran. Meskipun berjualan di Instagram tidak memerlukan biaya, penjual daring masih bisa mempromosikan toko daring mereka dengan cara-cara alternatif seperti membayar akun-akun yang mengiklankan bisnis daring, melakukan endorsement kepada selebriti Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif di Instagram, dana yang sebelumnya dialokasikan untuk promosi dapat digunakan untuk keperluan lain yang lebih bermanfaat.

- Lifestyle Enny, peristiwa dimana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat Social media, dalam hal ini instagram sebagai Social media telah menurunkan tembok yang memisahkan antara public figur (aktor-aktris, musisi, dll) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana lifestyle dari orang kaya dan terkenal.

5. Instagram

1. Definisi dan Sejarah Instagram

Instagram mendapatkan namanya dari gabungan kata "insta" yang berasal dari "instan" dan "gram" yang berasal dari "telegram". Fitur instan dari Instagram memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto-foto segera setelah diambil, mirip dengan kamera

polaroid. Sedangkan, "gram" mengacu pada kecepatan pengiriman informasi, seperti halnya telegram yang digunakan untuk mengirim pesan dengan cepat kepada orang lain. Instagram berfungsi serupa dengan mengizinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video melalui jaringan internet, sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat.

Instagram awalnya dikembangkan oleh Burbn, Inc., sebuah perusahaan teknologi startup yang fokus pada pengembangan aplikasi untuk ponsel. CEO Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger, menghabiskan satu minggu untuk mencari ide yang baik, yang akhirnya menghasilkan versi awal Burbn. Namun, seperti halnya banyak percobaan, versi awal ini memiliki kekurangan. Pada 6 Oktober 2010, versi final aplikasi, yang sudah dapat digunakan di iPhone, diperkenalkan. Namun, aplikasi tersebut memiliki terlalu banyak fitur yang membuatnya kompleks. Menyadari kesulitan untuk mengurangi fitur-fitur tersebut, Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus pada aspek foto, komentar, dan fitur 'suka' pada foto.

Dimulai dari satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto tersebut berhasil mengumpulkan 100 juta foto yang diunggah pada bulan Juli 2011, serta menambahkan 10 juta pengguna pada bulan September 2011. Pada April 2012, perusahaan mengumumkan bahwa ada 30 juta pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut.

Pada bulan yang sama, Facebook melihat pertumbuhan yang pesat dari Instagram dan memutuskan untuk membeli aplikasi tersebut dengan harga US$ 1 miliar. Setelah diakuisisi oleh Facebook pada 10 April 2012, penggunaan Instagram semakin meningkat pesat, mencapai 150 juta pengguna pada akhir tahun 2013.

Dengan Instagram menjadi bagian dari Facebook, ini memungkinkan teman-teman dari Facebook kita untuk mengikuti akun Instagram kita. Popularitas Instagram sebagai platform berbagi foto yang semakin meningkat telah mendorong banyak pengusaha online untuk memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk produk-produk mereka. Instagram telah menjadi semakin populer di kalangan masyarakat sebagai media sosial, yang mendorong lebih banyak pengguna untuk memanfaatkannya dalam bisnis mereka. Sebagai salah satu platform media sosial yang digunakan secara luas, Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran langsung. Melalui Instagram, produk atau jasa dapat dipromosikan dengan mengunggah foto atau video singkat, memungkinkan calon konsumen untuk melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Gambar 2.1 Logo Instagram

2. Fitur Instagram

   Instagram, sebagai platform media sosial, terus mengembangkan fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan penggunaannya yang terus berubah. Berikut adalah beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram:

   a. Dalam sistem sosial Instagram, pengikut dapat diperoleh dengan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut di akun Instagram pribadi kita.

      Sebagai hasilnya, interaksi antara pengguna Instagram dapat terjadi dengan memberikan tanda suka dan komentar pada foto-foto yang diunggah oleh pengguna lain. Jumlah pengikut juga memiliki peran penting, dan banyaknya tanda suka dari pengikut dapat memengaruhi popularitas suatu foto. Untuk menemukan teman di Instagram, pengguna dapat memanfaatkan jejaring sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook yang juga digunakan oleh teman-teman mereka.

   b. Memuat foto dan video

      Tujuan utama dari Instagram adalah sebagai platform untuk mengunggah dan membagikan foto dan video kepada pengguna lainnya. Pengguna dapat memperoleh foto dan video yang ingin diunggah melalui kamera atau album iDevice mereka. Terdapat fitur Select Multiple yang memungkinkan pengguna untuk

menggabungkan hingga 10 foto dalam satu unggahan. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengunggah lebih dari satu foto sekaligus dalam satu kesempatan.

c. Foto yang diambil menggunakan kamera Instagram dan kemudian disimpan di perangkat iDevice.

   Penggunaan kamera melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk langsung menerapkan efek-efek yang tersedia untuk menyesuaikan warna foto sesuai keinginan mereka. Setelah foto diambil dengan kamera Instagram, pengguna juga dapat memutar orientasi foto sesuai keinginan. Tidak ada batasan jumlah foto yang dapat diunggah melalui Instagram, tetapi ada batasan ukuran yang diterapkan oleh platform. Instagram membatasi ukuran foto dengan rasio 3:2. Pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan rasio tersebut atau harus menyuntingnya terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan rasio yang diinginkan. Setelah memilih foto untuk diunggah, pengguna akan diarahkan ke halaman berikutnya untuk menyunting foto tersebut.

d. Efek foto (filter)

   Hingga versi 22.0.017.68, Instagram menyediakan berbagai macam efek foto, dengan total 24 filter yang tersedia. Filter ini dirancang untuk meningkatkan warna foto sebelum diunggah, sehingga foto terlihat lebih menarik.

e. Judul foto (caption)

Setelah proses penyuntingan foto selesai, foto akan dialihkan ke halaman berikutnya, dimana pengguna dapat mengunggahnya ke Instagram atau platform media sosial lainnya. Selain opsi untuk berbagi di jejaring sosial, pengguna juga dapat menambahkan judul (caption) dan lokasi foto. Sebelum mengunggah, pengguna dapat menamai foto dengan judul sesuai keinginan mereka. Judul ini bisa digunakan untuk mengarahkan perhatian pengguna lain dengan menyebut nama akun mereka di Instagram.

f. Arroba

Mirip dengan Twitter dan Facebook, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menyebut atau memperhatikan pengguna lain dengan menambahkan tanda @ dan menuliskan nama pengguna Instagram mereka. Pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lain dalam judul foto, tetapi juga dalam komentar foto. Prinsipnya, menyebut pengguna lain dimaksudkan untuk memulai atau melanjutkan komunikasi dengan mereka.

g. Geotagging

Setelah menambahkan judul foto, langkah berikutnya adalah penggunaan Geotag. Bagian ini akan aktif ketika iDevice

pengguna dapat mengidentifikasi lokasi pengguna Instagram tersebut.

h. Jejaring Sosial

Dalam proses berbagi foto, pengguna tidak terbatas pada kemampuan berbagi hanya di Instagram. Mereka juga dapat membagikan foto tersebut ke berbagai platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr langsung dari halaman Instagram.

i. Tanda Suka (like)

Instagram juga menawarkan fitur "like" yang mirip dengan yang ada di Facebook. Fitur ini menunjukkan bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah. Tingkat durasi waktu dan jumlah "like" pada sebuah foto atau video di Instagram menjadi faktor utama yang memengaruhi popularitasnya.

j. Popular (explore)

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular yang merupakan tempat kumpulan dari foto- foto seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bisa bertambah banyak. Insta Stories Instastories terinspirasi dari fitur Snapchat Stories. Fitur ini memungkinkan para pengguna mengirim foto dan video dan jika pengguna ingin, bisa menggunakan filter- filter menarik yang

telah disediakan, Insta Stories muncul pada bar bagian atas feed pengguna. Pada Insta Stories juga terdapat pilihan untuk merekam video secara online atau fasilitas Live, Boomerang, Rewine, Handsfree, dan Zoom Out audio. Namun Insta Stories akan menghilang setelah 24 jam.

D. Kerangka Pemikiran

Dalam bagian teori, esensi-esensi teoritis yang relevan harus dijelaskan dengan keterkaitan yang kuat terhadap masalah penelitian yang sedang diteliti. Kerangka teori ini harus diperjelas untuk memastikan bahwa penelitian memiliki landasan yang kokoh, bukan hanya sekadar eksperimen semata. Kehadiran dasar teoritis menunjukkan bahwa penelitian dilakukan dengan metode ilmiah untuk mendapatkan data. Dengan demikian, teori menjadi landasan konseptual yang memberikan arahan untuk tindakan selanjutnya (Sandu & Ali Sodik, 2015: 45).

Kerangka teori dalam penelitian ini bisa dijelaskan sebagai berikut: Promosi adalah elemen terakhir dalam bauran pemasaran. Promosi memiliki kepentingan yang sama dengan tiga elemen pemasaran lainnya, yaitu produk, harga, dan distribusi. Hal ini dianggap penting karena promosi bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan cara yang luas. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin luas

pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip oleh Parlina dan Madiawati (2016) dalam Jurnal e-Proceeding of Management, terdapat lima alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi, meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Selain itu, media sosial atau situs jejaring sosial, yang dikenal sebagai social network sites dalam bahasa Inggris, merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menampilkan daftar pengguna lain, serta mengundang atau menerima teman ke situs (Somad & Donni Juni Priansa, 2014:231). Dalam konteks promosi melalui media sosial, menurut Heuer dalam M. Fariz Syahbani dan Ari Widodo (2017), terdapat empat indikator dalam Social Media Marketing, yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

Kerangka Konseptual merupakan sebuah gambaran yang dimiliki oleh sebuah penelitian. Dimana Kerangka Konseptual yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

E. Definisi Operasional

1. Aktivitas Promosi di Instagram: Ini mengacu pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh akun @ikn_id dalam mempromosikan informasi terkait Ibu Kota Nusantara melalui platform Instagram. Ini mencakup:
    - Jumlah postingan per hari: Frekuensi posting konten oleh akun @ikn_id setiap harinya.
    - Penggunaan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV: Sejauh mana akun @ikn_id memanfaatkan fitur-fitur interaktif ini untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengikut.
    - Konsistensi waktu posting: Pola atau jadwal kapan postingan dipublikasikan oleh akun @ikn_id, apakah konsisten atau tidak.
2. Engagement Pengguna: Ini mencakup interaksi yang diterima oleh akun @ikn_id dari pengguna Instagram, termasuk:
    - Jumlah like, komentar, dan share pada setiap postingan: Seberapa sering postingan @ikn_id mendapatkan respons dari pengikut dalam bentuk like, komentar, dan share.

3. Penggunaan Hashtag dan Caption: Ini mengacu pada strategi penggunaan hashtag dan caption oleh akun @ikn_id dalam setiap postingannya, termasuk:
    - Penggunaan hashtag yang relevan: Penggunaan hashtag yang sesuai dengan konten yang dipromosikan untuk meningkatkan jangkauan.
    - Kualitas dan kreativitas caption: Evaluasi terhadap kualitas dan kreativitas caption yang digunakan untuk menarik perhatian pengikut.
4. Penggunaan Fitur Instagram: Ini mencakup penggunaan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh Instagram oleh akun @ikn_id, seperti:
    - Penggunaan fitur interaktif seperti polling dan quiz: Sejauh mana akun @ikn_id memanfaatkan fitur-fitur interaktif ini untuk melibatkan pengikut dalam interaksi lebih lanjut.
5. Respon Terhadap Komentar dan Pesan: Ini menilai tingkat responsivitas akun @ikn_id terhadap komentar dan pesan yang diterima dari pengikut, termasuk:
    - Tingkat responsivitas terhadap komentar dan pesan: Seberapa cepat dan seberapa sering akun @ikn_id merespons komentar dan pesan pengikutnya.

6. Kualitas Konten: Ini melibatkan evaluasi terhadap keberagaman, relevansi, dan kualitas visual konten yang diposting oleh akun @ikn_id.
7. Persepsi Pengguna terhadap Brand: Ini mengukur pemahaman, kesadaran, kepuasan, dan kepercayaan pengikut terhadap brand atau identitas merek Ibu Kota Nusantara yang disampaikan melalui akun @ikn_id.
8. Dampak Promosi terhadap Minat dan Partisipasi Masyarakat: Ini menilai dampak promosi yang dilakukan oleh akun @ikn_id terhadap peningkatan minat masyarakat dalam mengikuti kegiatan atau mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

BAB III
METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Peneliti berupaya merekam peristiwa dan kejadian yang menjadi fokus perhatian dengan cara yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Mohamad Ali (1982:120) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan permasalahan yang terjadi saat ini. Penelitian ini melibatkan proses pengumpulan, klasifikasi, analisis atau pengolahan data, pembuatan kesimpulan, dan penyusunan laporan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran yang objektif tentang suatu keadaan melalui deskripsi yang komprehensif.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sugiyono (2017: 8) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif ialah sebuah cara atau metode yang digunakan guna untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data

yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus dimana menurut Sukmadinata (2013:54) Studi kasus merupakan suatu penelitian yang diarahkan untuk mengambil makna, mengumpulkan data, mengambil makna, serta mendapatkan pemahaman dari kasus tsb.

Menurut Denzin & Licoln (1994) penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan latar belakang alamiah dengan maksud untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan metode penelitian lainnya. Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) mengatakan data primer merupakan sumber data diberikan secara langsung kepada peneliti. Sedangkan Suharsimi Arikunto (2013:172) memiliki pendapat lain bahwasanya definisi dari data primer ialah data yang dikumpulkan oleh pihak peneliti, yang seringkali diperoleh dari

wawancara, pengisian kuesioner, dll. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan adalah data observasi

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain, internet, artikel, arsip atau dokumen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang digunakan peneliti untuk mendeteksi atau mengumpulkan sejumlah besar informasi dari responden sesuai dengan ruang lingkup survey (Wiratna, 2014: 74). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna membahas data yang digunakan dalam penelitian. Langkah pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses menghasilkan hasil penelitian. Ada beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi

Metode Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana metode observasi merupakan metode awal yang digunakan oleh para peneliti dengan melakukan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan mengenai objek yang digunakan untuk penelitian. Dari hasil penelitian, setelahnya peneliti membuat catatan untuk bisa mengetahui point-point yang dimiliki dalam penelitian untuk bisa

digunakan sebagai pembahasan. Teknik observasi dilakukan untuk membuat pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sehingga bisa ditemukan temuan-temuan baik yang bisa dilihat secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Safithry (2018:50-54) mengidentifikasi tiga jenis observasi, yakni:

1) Observasi berpartisipasi yaitu observer terlibat dalam kegiatan subjek yang diobservasi. Berikut beberapa jenis partisipasi dalam observasi:
    - Partisipasi pasif: mengamati tanpa terlibat dalam kegiatan.
    - Partisipasi moderat: berpartisipasi hanya pada beberapa kegiatan saja.
    - Partisipasi aktif: ikut dalam kegiatan, tapi belum sepenuhnya lengkap.
    - Partisipasi lengkap: terlibat sepenuhnya dalam kegiatan narasumber.
2) Observasi secara terang-terangan yaitu observer menyatakan secara terus terang kepada narasumber bahwa akan melakukan observasi.
3) Observasi terstruktur yaitu observasi yang dilakukan oleh observer bila fokus pengamatan belum jelas.

Dalam proses observasi, terdapat tiga teknik utama yang perlu diperhatikan, yakni:

- Observasi Partisipan

  Observasi partisipan melibatkan pengamat yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan atau kehidupan subjek yang diamati. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian eksploratif untuk menyelidiki unit-unit sosial yang luas, seperti komunitas etnis.

- Observasi Sistematik

  Observasi sistematik, yang juga dikenal sebagai observasi terstruktur, melibatkan situasi yang lebih terbatas dan berfokus pada perumusan yang lebih spesifik. Lingkup observasi diatur dengan jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dengan baik, jawaban, respons, dan reaksi dapat dicatat dengan teliti.

- Observasi Eksperimental

  Observasi eksperimental dilakukan dalam konteks alami atau lingkungan yang alamiah. Dalam observasi alamiah, pengamat mengamati peristiwa atau perilaku narasumber yang terjadi secara spontan tanpa campur tangan. Jenis observasi ini dianggap sebagai penelitian yang cukup murni dalam melihat pengaruh kondisi terhadap perilaku

manusia. Dalam penelitian ini, jenis observasi yang digunakan adalah partisipasi pasif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa ikut campur dalam aktivitas narasumber. Teknik observasi yang diterapkan adalah observasi sistematik, yang bertujuan agar peneliti dapat mengamati secara terstruktur tanpa kehilangan fokus dari tujuan penelitian.

2. Dokumentasi

Pengertian Teknik pengumpulan data dokumentasi dijelaskan oleh Sugiyono (2015:329) yang mana menyebutkan bahwa dokumentasi merupakan suatu cara memperoleh data dan informasi yang berupa buku, catatan, dokumen, teks gambar dan gambar yang berupa laporan dan keterangan yang dapat menunjang penelitian. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan dokumen.

Sedangkan pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Arikunto (2002), menyebutkan bahwa metode dokumentasi adalah suatu metode mencari data tentang suatu hal yang berupa catatan, buku, transkrip, jurnal, naskah, jurnal, notulensi rapat, surat kabar dan foto peristiwa. data tambahan dari wawancara dan observasi.

3. Wawancara

Wawancara, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah proses interaksi tanya jawab antara dua pihak, yang umumnya dilakukan untuk meminta keterangan atau pendapat seseorang mengenai suatu hal. Mardawani (2020:50-52) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, teknik yang sering digunakan adalah wawancara mendalam.

Wawancara mendalam adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan yang relevan untuk tujuan penelitian, melalui pertemuan langsung antara pewawancara dan narasumber, baik dengan menggunakan pedoman maupun tanpa pedoman tertentu. Dalam konteks penelitian ini, informan yang diwawancarai adalah Admin resmi dari akun Instagram @ikn_id.

Wawancara dapat dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur.

1. Wawancara terstruktur digunakan ketika peneliti atau pengumpul data sudah mengetahui dengan jelas informasi apa yang ingin diperoleh.
2. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan tanpa batasan tertentu, di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun dengan baik untuk mengumpulkan data. Wawancara hanya mengikuti panduan umum mengenai masalah-masalah yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik

wawancara tidak terstruktur di mana pewawancara tidak mengajukan pertanyaan yang telah diatur secara sistematis..

D. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mana menjadikan penelitian ini menggunakan data yang memiliki sifat deskriptif untuk bisa diolah dan dianalisis menjadi sebuah pembahasan. Moleong (2001), menyebutkan bahwa analisis data adalah “proses pengorganisasian sekumpulan data ke dalam pola, kategori dan interpretasi utama”.

Dalam menganalisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif tentunya membutuhkan fokus penelitian yang aman digunakan sebagai pedoman dalam membuat pembahasan. Biasanya fokus penelitian dilakukan sebelum terjun ke lapangan. Kemudian dilanjutkan ke kategorisasi dan deskripsi setelah mengisi kolom tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Hubermen. Miles dan Hubermen (1994) dan Rodsyada (2020: 213-217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data mempunyai 3 fungsi penting antara lain reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Berikut ini gambar prosesnya:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap di mana informasi yang esensial dipilih atau diringkas. Karena data yang dihimpun dari lapangan bisa sangat banyak, pencatatan harus dilakukan secara terperinci dan cermat. Reduksi data dilakukan sepanjang proses pengumpulan data, dan dalam tahap ini, aktivitas seperti pengkodean, summarizing, dan pembagian menjadi bagian-bagian akan terjadi. Proses transformasi ini berlanjut hingga laporan penelitian akhir disusun dengan lengkap.

2. Penyajian Data

   Setelah proses reduksi data, langkah peneliti adalah menyajikan data. Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kesempatan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajiannya dapat berupa uraian singkat, diagram, dan hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam bentuk narasi. Tujuan penyajian data adalah untuk membantu peneliti memahami apa yang terjadi ketika merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan

   Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan di lapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik

kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten (Rijali, 2018).

Isu reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan/validasi merupakan gambaran keberhasilan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selain itu, data yang dianalisis, dijelaskan, dan diinterpretasikan berupa kata-kata untuk menjelaskan fakta, makna di lapangan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diambil dari intinya.

Berdasarkan informasi di atas, setiap tahapan proses memperoleh validitas data dengan memeriksa semua data yang ada dari berbagai sumber yang diperoleh dari lapangan, serta dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, foto, dll. Akan dilakukan untuk. Metode perawatan didukung dengan studi dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram oleh Ibu Kota Nusantara (IKN) dalam mempromosikan pariwisata dan potensi investasi. Melalui akun @ikn_id, IKN aktif berbagi konten terkait berbagai kegiatan dan fasilitas di IKN. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten untuk mengukur tingkat interaksi dan respons terhadap konten yang dibagikan oleh akun @ikn_id. Diantaranya sebagai berikut:

1. Akun Instagram @ikn_id efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi pariwisata dan investasi di IKN. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat interaksi seperti like, komentar, dan share terhadap konten yang dibagikan.
2. Penggunaan bahasa yang menarik dan konten visual yang atraktif telah berhasil menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan engagement rate akun @ikn_id.
3. Responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan pengguna perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperkuat hubungan dengan audiens.

E. Uji Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup beberapa metode. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria kredibilitas untuk menilai validitas data yang dilaporkan dengan realitas lapangan. Menurut Lincoln & Guba (1985: 300), metode pengujian kredibilitas meliputi pengamatan yang mendalam, penggunaan triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, kecukupan referensi, dan analisis kasus negatif. Keabsahan data merupakan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian, yang bersifat kompleks dan dinamis dalam penelitian kualitatif. Proses triangulasi data menjadi kunci dalam mencapai keabsahan data. Dalam memilih metode pengujian, peneliti dapat menyesuaikannya

dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa metode yang dipilih peneliti:

1. Triangulasi

   Melakukan triangulasi melibatkan memeriksa informasi dari beberapa sumber dengan membandingkan data wawancara, pengamatan, dan dokumen yang relevan. Triangulasi bisa dilakukan dengan memeriksa berbagai sumber lainnya, seperti membandingkan data wawancara dengan hasil pengamatan dan dokumen terkait subjek penelitian.

   Menurut Zuldafrial (2012:89), konsep keabsahan data mencakup validitas dan reliabilitas, disesuaikan dengan pendekatan penelitian dan pandangan paradigma masing-masing.

   Sugiyono (2015:83) menggambarkan triangulasi data sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai sumber informasi yang ada. Sementara menurut Wijaya (2018:120-121), triangulasi data melibatkan pemeriksaan data dari berbagai sumber dan metode, serta dilakukan pada berbagai waktu. Ini mencakup triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu.

   a) Triangulasi Sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk memverifikasi keabsahan data dengan memeriksa informasi

dari beragam sumber data seperti hasil wawancara, arsip, dan dokumen lainnya.

b) Triangulasi Teknik. Triangulasi teknik digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang sama namun menggunakan teknik yang berbeda. Contohnya, data yang didapat dari observasi kemudian dibandingkan dengan hasil wawancara.

c) Triangulasi Waktu. Triangulasi waktu memiliki dampak pada validitas suatu data. Misalnya, data yang dikumpulkan melalui wawancara pada pagi hari, ketika narasumber masih segar, cenderung lebih valid. Oleh karena itu, untuk memastikan keabsahan data, pengujian harus mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda hingga data yang diperoleh dianggap kredibel.

d) Kecukupan Referensi. Dalam konteks ini, peneliti memperkuat temuan penelitian dengan merujuk pada materi referensi sebagai pendukung keaslian temuan, daripada mengandalkan pada intuisi atau persepsi peneliti itu sendiri (Salim & Syahrum, 2012: 166-167).

F. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam Menyusun sebuah penelitian, ada beberapa tahapan yang harus dilewati untuk bisa memastikan penelitian yang dibuat sesuai

dengan format yang sudah ditentukan. Tahapan-tahapan penelitian yang dimiliki dalam penelitian ini antara lain:

1. **Tahap Pra-Laparangan**

   Tahapan ini merupakan tahap pertama yang harus dilalui sebelum bisa masuk kedalam penelitian. Pada tahap pra-lapangan, peneliti diharuskan untuk mempersiapan berbagai hal seperti pertanyaan wawancara, observasi awal pada objek penelitian, hingga penentuan literatur-literatur pendukung yang akan digunakan dalam penelitian. Tahap pra-penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan jurnal jurnal terdahulu yang sejalan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan.

2. **Tahap Proses Lapangan**

   Tahapan selanjutnya yakni tahapan proses lapangan yang mana pada tahapan ini penelitian mulai mengumpulkan data yang ada di lapangan sesuai dengan fokus penelitian dan Batasan-batasan penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Peneliti mulai mewawancara para informan penelitian sesuai dengan pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya, selain itu peneliti juga mulai mendokumentasikan data-data yang ada di Instagram @ikn_id untuk mendukung pembahasan penelitian.

3. Tahap Analisis Data

Tahapan selanjutnya yakni tahap analisis data, yang mana pada tahap ini peneliti mulai untuk membuat pertanyaan yang akan dijadikan sebagai pertanyaan wawancara yang diajukan kepada informan penelitian. Dimana akhirnya hasil wawancara dijabarkan secara deskriptif dan dianalisis dengan teori-teori yang sudah dikumpulkan melalui studi literatur

4. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan adalah tahap akhir dalam proses penelitian. Di sini, peneliti akan mengekstrak kesimpulan dari seluruh proses penelitian yang telah dilakukan lapangan dan menyusunnya dalam format teks naratif. Laporan ini akan disusun dalam bentuk tesis.

G. Informan

Dalam metodologi penelitian ini, informan menjadi bagian krusial dalam memahami praktik dan strategi yang dilakukan dalam pengelolaan akun Instagram resmi Ibu Kota Negara Nusantara (@ikn_id). Tim pengelola akun ini, terdiri dari beragam individu yang memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, termasuk dalam menyusun konten, merencanakan strategi promosi, dan berinteraksi dengan audiens.

Selain itu, informan juga mencakup sejumlah pengikut atau audiens akun @ikn_id, yang memberikan wawasan tentang respons mereka terhadap konten yang diposting dan interaksi yang terjadi.

Informan tambahan mungkin meliputi ahli media sosial, pemasaran digital, atau profesional lainnya yang dapat memberikan perspektif yang berharga tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram.

Masyarakat umum juga dapat menjadi informan potensial, karena tanggapan dan persepsi mereka terhadap konten yang dipublikasikan oleh @ikn_id juga memainkan peran penting dalam menilai keberhasilan promosi tersebut. Dengan melibatkan beragam informan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang praktik pengelolaan dan promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @ikn_id.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum

Merujuk pada situs resmi Kementerian Keuangan RI, perjalanan pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) telah dimulai sejak masa pemerintahan Presiden Soekarno pada tanggal 17 Juli 1957. Pada waktu itu, Soekarno memperkenalkan gagasan tersebut dengan menetapkan Palangkaraya sebagai lokasi yang potensial. Selain itu, Soekarno bertujuan untuk menunjukkan kepada dunia bahwa Indonesia memiliki kemampuan untuk membangun IKN yang modern. Namun, pada saat itu, gagasan ini hanya menjadi bagian dari rencana jangka pendek dan tidak terealisasi.

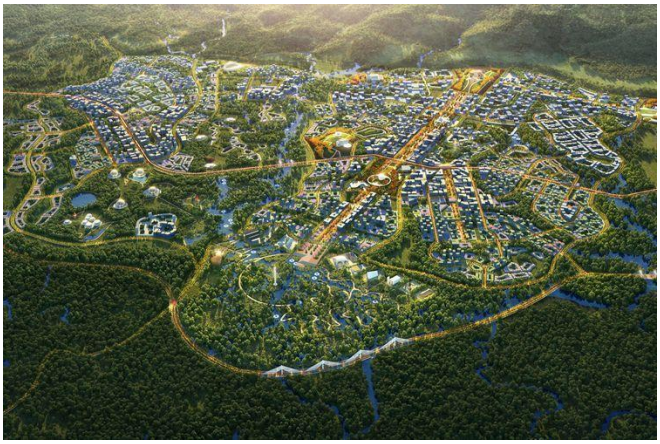
Sebaliknya, Jakarta ditetapkan sebagai Ibu Kota Negara (IKN) Indonesia oleh Presiden Soekarno melalui UU Nomor 10 tahun 1964 pada tanggal 22 Juni 1964. Pada era Orde Baru, khususnya pada tahun 1990-an, muncul juga rencana untuk memindahkan IKN ke Jonggol. Namun, rencana tersebut tidak pernah direalisasikan.

Pada masa kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, gagasan mengenai pemindahan Ibu Kota Negara (IKN) kembali mencuat karena masalah kemacetan dan banjir yang sering melanda Jakarta. Pada 2013, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono

(SBY) menyodorkan skenario untuk mempertahankan Jakarta sebagai ibu kota. Dalam skenario tersebut dicetuskan dua opsi yakni merencanakan pembangunan Jakarta secara matang, atau memindahkan pusat pemerintahan keluar Jakarta.

Pada waktu itu, muncul tiga alternatif, yaitu mempertahankan Jakarta sebagai Ibu Kota Negara (IKN) dan pusat pemerintahan dengan melakukan perbaikan, menjadikan Jakarta tetap sebagai IKN tetapi memindahkan pusat pemerintahan ke lokasi lain, dan membangun IKN baru.

Akhirnya, pada 2019 Presiden ke-7 RI, Joko Widodo (Jokowi) pun kembali mengutarakan rencana tersebut. Ia mengumumkan, Ibu Kota Negara (IKN) akan dipindahkan ke Nusantara, Kab. Kutai Kartanegara dan Penajam Paser Utara, Kalimantan Timur. Dimana, Presiden Joko Widodo mengangkat isu ini sebagai langkah untuk menyebarkan pembangunan ekonomi, populasi, dan infrastruktur secara merata di seluruh Indonesia. Ketidakseimbangan ekonomi dan populasi di Pulau Jawa menjadi perhatian utama dalam pandangan Presiden. Selain sekadar mengganti lokasi fisik pusat pemerintahan, Ibu Kota Negara (IKN) juga diharapkan dapat memperjuangkan perubahan budaya kerja, paradigma baru, dan persiapan sumber daya manusia yang lebih baik.



Gambar 4.1 Gambaran IKN di Masa Depan

Gambar 4.1 merupakan gambaran peta gambaran IKN dimasa depan, hal ini untuk mendukung rencana pemindahan Ibu Kota Negara, pemerintah telah menetapkan Undang-Undang tentang Ibu Kota Negara, dikenal sebagai Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2022 atau UU IKN. UU ini menjadi landasan bagi pembangunan Ibu Kota Negara baru di Kalimantan Timur, yang dianggap sebagai tonggak baru dalam sejarah Indonesia. Selain itu, pemindahan Ibu Kota juga berujung pada perubahan nama dari Ibu Kota Jakarta menjadi Ibu Kota Nusantara.

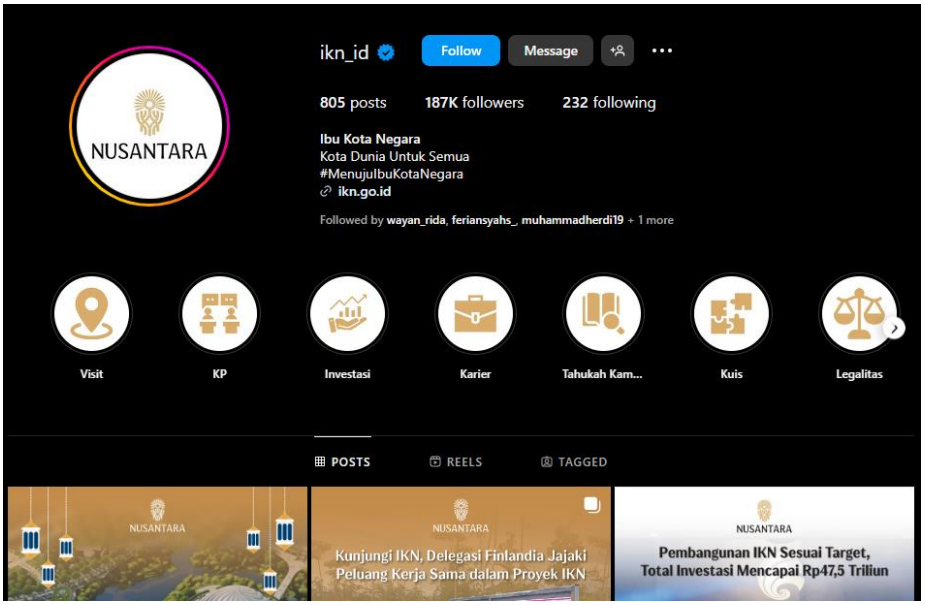
Ibukota Nusantara adalah realisasi dari penekanan pada simbol identitas negara, ekonomi hijau, energi terbarukan, transportasi cerdas, serta tata kelola pemerintahan yang efisien dan efektif, yang menjadi titik tonggak dalam transformasi signifikan bagi Indonesia.

Sejak awal, peran Ibukota Nusantara telah direncanakan sebagai pendorong untuk menggali potensi ekonomi Indonesia

secara menyeluruh, mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Ibukota Nusantara diharapkan tidak hanya menjadi lambang identitas bangsa, tetapi juga menjadi pusat ekonomi baru yang dapat menghasilkan efek multipel, menjadikannya pusat pertumbuhan yang merata ke wilayah di luar Jawa, yang selaras dengan visi pembangunan Indonesia Sentris menuju Indonesia Maju 2045.

2) Tampilan Instagram @ikn_id

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti yakni instagram resmi dari Ibu Kota Negara Nusantara dengan *username* @ikn_id. Berikut ini adalah tampilan dari instagram @ikn_id.



Gambar 4.2 Beranda Instagram @ikn_id

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui jumlah unggahan yang dimiliki oleh akun ini sebanyak 805 unggahan. Dimana unggahan tersebut yang nantinya akan dianalisis untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Ibu Kota Nusantara melalui instagram @ikn_id dalam memperkenalkan Nusantara kepada masyarakat secara luas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan admin yang bertugas untuk mengelola dan mengatur sosial media @ikn_id untuk mengetahui secara dalam strategi yang dilakukan dalam proses promosi yang mereka lakukan melalui instagram @ikn_id.

3) Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, pemilihan Instagram dikarenakan penggunaannya yang lebih tinggi di masyarakat. Admin dari @ikn_id mengungkapkan bahwa:

> ”Sangat tinggi dalam melakukan promosi, karena sebagian besar masyarakat menggunakan sosial media baik dari instagram, tiktok, facebook. Tapi yang paling tinggi penggunanya adalah instagram.”
>
> “Selain itu, tingginya pemakaian Instagram di masyarakat bisa dimaksimalkan oleh para admin instagram @ikn_id dalam melakukan kerja sama dengan masyarakat dalam setiap konten yang positif.”

Argumentasi ini sejalan dengan karena Instagram menawarkan berbagai fitur yang sangat mendukung promosi pariwisata, platform ini lebih populer daripada media sosial lainnya,

memiliki tampilan yang menarik, dan banyak digunakan oleh berbagai segmen masyarakat, termasuk PNS, Honorer, Wisatawan, Traveler, dan masyarakat umum lainnya, serta orang-orang lain yang menggunakan Instagram sebagai platform media sosial mereka.

Di samping itu, keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai alat promosi dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memberikan inspirasi kepada pengguna serta meningkatkan kreativitas mereka. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram memungkinkan pengguna untuk mengubah foto-foto mereka menjadi lebih menarik, artistik, dan estetis (Atmoko, 2012:10). Admin @ikn_id mengatakan bahwa:

> “Fitur unggahan foto yang dimiliki oleh Instagram bisa membantu kami sebagai admin dari Ibu Kota Nusantara dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan IKN dan melakukan kerjasama dengan swasta”
>
> “Kami juga selalu berusaha untuk menggunakan semua fitur, kecuali fitur yang berbayar. Fitur yang paling sering dimanfaatkan yakni Feed, video, reel, kolaborasi”.

Instagram tak hanya digemari untuk akun pribadi, tetapi juga menjadi platform media sosial yang diminati oleh merek dan perusahaan. Kesuksesan dan pertumbuhan promosi akun @ikn_id tidak dapat tercapai tanpa keberadaan Sumber Daya Manusia yang terampil dan kompeten dalam mendukung kegiatan promosi.

Promosi merujuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produknya dan mengajak para calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, esensi dari promosi adalah upaya komunikasi perusahaan dengan konsumen guna meningkatkan penjualan. Pola pembaruan konten pada akun @ikn_id disusun sesuai dengan jadwal yang telah disiapkan sebelumnya. Jadwal ini mencakup tanggal-tanggal untuk pembaruan konten, foto-foto, dan video yang telah ditentukan, serta waktu yang telah ditentukan untuk memposting konten baru atau mengunggah kembali konten dari pengikut yang dipilih oleh administrator.

Jumlah konten yang harus diposting di akun Instagram @ikn_id adalah 2 hingga 3 foto per hari sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, sementara video diunggah minimal sekali seminggu. Selain mengikuti jadwal yang telah ditetapkan, administrator juga melakukan posting konten secara spontan. Strategi penulisan caption di akun @ikn_id tidak terlalu rumit. Yang terpenting adalah penggunaan bahasa promosi yang efektif dalam setiap caption. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dengan mendorong mereka untuk berinteraksi, misalnya dengan memberikan tanggapan terhadap setiap konten yang diposting.

Sumber Daya Manusia yang ditugaskan untuk mengelola akun Instagram @ikn_id memiliki tugas dan tanggung jawab yang sudah ditetapkan. Tujuan dari pengelolaan khusus akun Instagram @ikn_id adalah untuk merancang strategi promosi yang menarik dan dapat menarik banyak pengguna Instagram. Akun Instagram @ikn_id memberikan berbagai informasi tentang program-program yang ada di IKN, nilai investasi yang masuk ke IKN, destinasi pariwisata di IKN, proyek-proyek pembangunan di IKN, acara-acara yang diadakan di IKN, serta pembaruan terkait visi dan misi pembangunan IKN. Melalui akun Instagram @ikn_id, pengelola memberikan pembaruan informasi dengan memposting konten sebanyak 2-3 kali setiap hari, terutama pada jam 17.00, 18.00, dan 19.00 untuk menjangkau jumlah pengunjung yang lebih besar. Admin IKN menyatakan bahwa:

> ”Kami sebagai admin berusaha untuk mengatur konsistensi dengan selalu melakukan postingan dalam waktu postingan: Jam 17.00, 18.00, 19.00 untuk mengejar jumlah pengunjung yang melihat”

Konsistensi merupakan salah satu strategi lama dalam dunia bisnis yang secara tak sadar dapat memengaruhi harapan seseorang. Konsistensi terdiri dari dua aspek, yakni konsistensi teknis dan konsistensi dalam konten yang diunggah. Konsistensi teknis merujuk pada pembangunan profil merek di Instagram.

Dalam upaya promosi, suatu organisasi perlu menetapkan target pasar atau audiens yang dituju. Hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan dapat mencapai target yang tepat. Hal ini juga berlaku untuk sektor pariwisata, seperti yang dimiliki oleh Ibu Kota Nusantara (IKN) di Kalimantan Timur, yang menetapkan target pasar untuk promosi melalui akun Instagram @ikn_id. Meskipun demikian, promosi yang dilakukan oleh pengelola @ikn_id pada dasarnya ditujukan kepada masyarakat umum. Namun, seringkali kendala-kendala yang muncul dapat menghambat pelaksanaan kegiatan promosi.

Kendala ini juga berdampak pada kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap Ibu Kota Nusantara. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mengatasi kendala-kendala tersebut agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun @ikn_id juga seringkali mengalami berbagai hambatan atau kendala, yang bervariasi. Admin menyatakan bahwa kurangnya minat masyarakat terhadap IKN disebabkan oleh polarisasi pendapat yang tinggi di kalangan masyarakat terhadap Ibu Kota Nusantara.

> “Masyarakat masih banyak yang belum bisa menerima perpindahan Ibu Kota dari Jakarta ke Nusantara, dimana hal ini menjadikan tugas saya sebagai admin Instagram dalam membentuk citra IKN juga semakin berat.”.

Bahasa promosi yang berhasil menciptakan keterlibatan dengan pengikut adalah dengan menulis caption yang menyajikan fakta menarik tentang konten yang diposting, serta menulis caption dalam bentuk pertanyaan yang terbukti efektif dalam merangsang interaksi dengan pengikut, karena ini cenderung membuat kolom komentar menjadi aktif dengan respons dari pengikut. Promosi yang dilakukan oleh akun @ikn_id berfokus pada pengingatan, dengan tujuan menjaga penyebaran informasi tentang IKN kepada masyarakat secara luas. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, caption yang dianggap efektif oleh masyarakat adalah yang menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

> ”Awalnya memang caption yang digunakan menggunakan bahasa yang baku dan terkesan formal. Namun, caption seperti itu kurang menarik jadi likesnya sedikit. Jadi kita ubah ke bahasa yang lebih casual, jadi lebih enak dibaca oleh followers. Selain itu, kami juga menggunakan hastag seperti #duniauntuksemua #nusantar #Ibukotanusantara #ikn #indonesia”

Dengan singkatnya, promosi berfokus pada usaha memperkenalkan keindahan pariwisata Kalimantan Timur, terutama di Nusantara yang dipromosikan oleh akun @ikn_id, serta membantu orang untuk memahaminya, mengubah sikap, menyukainya, dan akhirnya yakin untuk melakukan pembelian. Sementara itu, berdasarkan temuan penelitian, Kementerian Pariwisata berupaya mengingatkan pasar targetnya akan daya tarik Indonesia sebagai destinasi liburan atau wisata.

Dengan menerapkan konsep lima keajaiban pada konten yang diposting di akun @ikn_id, pengikut akan diingatkan bahwa Indonesia tidak hanya memiliki keindahan alam, tetapi juga keanekaragaman budaya dan destinasi wisata modern yang menarik untuk dikunjungi. Promosi yang bersifat mempengaruhi kurang diminati oleh sebagian orang. Namun, kenyataannya, banyak promosi saat ini bersifat mempengaruhi. Promosi semacam ini bertujuan untuk mendorong pembelian. Banyak perusahaan tidak terburu-buru untuk mendapatkan respons langsung tetapi lebih fokus pada menciptakan kesan positif. Tujuannya adalah agar dapat memengaruhi perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lebih panjang.

4) Pembahasan Strategi Pengelolaan di Instagram @ikn_id

Dalam strategi pengelolaan akun Instagram @ikn_id, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk memastikan efektivitas dan kesuksesan promosi yang dilakukan oleh Ibu Kota Negara Nusantara. Berikut adalah beberapa poin yang menjadi fokus dalam pembahasan strategi pengelolaan tersebut:

a. Konten yang Relevan dan Berkualitas:

Salah satu kunci kesuksesan strategi pengelolaan akun Instagram adalah konten yang relevan dan berkualitas. Konten yang diposting haruslah sesuai dengan misi dan visi Ibu Kota Negara Nusantara serta dapat menarik perhatian dan minat

pengikut. Penggunaan beragam format konten seperti gambar, video, dan teks berupa caption juga perlu dipertimbangkan untuk menjaga keberagaman dan kualitas konten.

b. Interaksi Aktif dengan Pengikut:

Penting untuk menjaga interaksi yang aktif antara akun @ikn_id dengan pengikutnya. Ini dapat dilakukan dengan merespons komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikut secara tepat waktu dan berkesinambungan. Selain itu, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A), polling, atau kontes dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengikut.

c. Penggunaan Fitur Instagram secara Optimal:

Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Stories, Reels, IGTV, polling, dan live streaming yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Strategi pengelolaan harus memperhatikan penggunaan fitur-fitur ini secara optimal sesuai dengan konteks dan tujuan promosi yang ingin dicapai.

d. Analisis dan Evaluasi Berkala:

Sebagai bagian dari strategi pengelolaan, penting untuk melakukan analisis dan evaluasi berkala terhadap kinerja akun @ikn_id. Hal ini meliputi memantau metrik seperti tingkat keterlibatan (engagement rate), pertumbuhan jumlah pengikut, dan respons terhadap konten yang diposting. Dengan demikian, tim

pengelola dapat mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

e. Kolaborasi dan Kemitraan:

Untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pengikut, strategi pengelolaan juga dapat mencakup kolaborasi dengan influencer atau akun lain yang memiliki audiens yang relevan. Kemitraan dengan pihak lain, seperti media atau lembaga pemerintah, juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan reputasi akun @ikn_id.

Dengan memperhatikan dan mengimplementasikan strategi pengelolaan yang tepat, diharapkan akun Instagram @ikn_id dapat menjadi platform yang efektif dalam mempromosikan Ibu Kota Negara Nusantara dan mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Akun Instagram @IKN_ID memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruhnya dengan menjalin kolaborasi dan kemitraan dengan akun lain. Berikut adalah beberapa akun yang menjadi mitra kolaborasi: Akun Kementerian dan Lembaga Terkait @kemenpuprp: Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) adalah salah satu kementerian yang bertanggung jawab atas pembangunan IKN. Berkolaborasi dengan akun @kemenpuprp dapat membantu IKN untuk menyebarkan informasi tentang kemajuan pembangunan

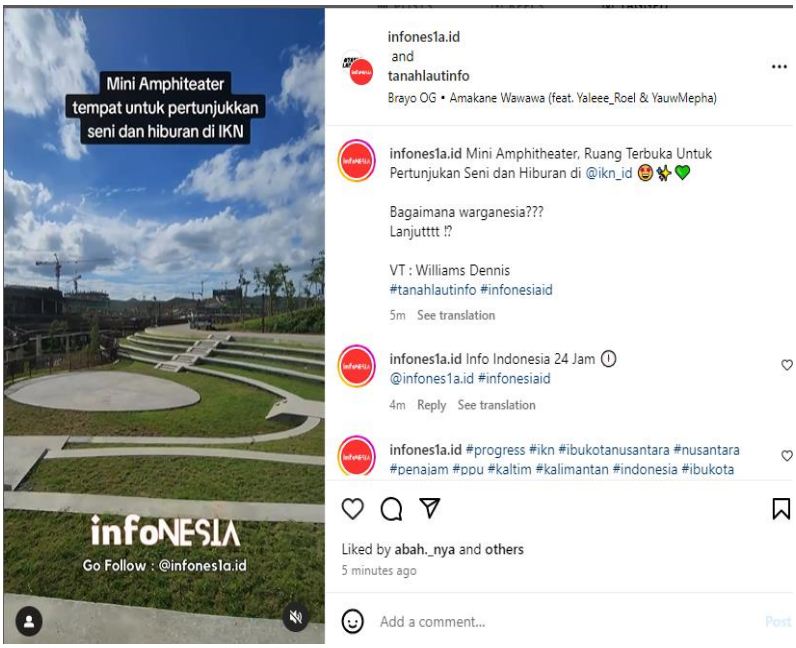
IKN kepada publik. @kemenkominfom: Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) adalah kementerian yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi kepada masyarakat. Berkolaborasi dengan akun @kemenkominfom dapat membantu IKN untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Gambar 4.3 Halaman Unggahan Instagram @ikn_id

5) Publisitas IKN melalui instagram @ikn_id untuk membentuk hubungan dengan audiens

Public Relations/Hubungan Masyarakat sendiri merupakan periklanan tidak langsung yang menggunakan media komersial tanpa dukungan dari perusahaan atau informasi mengenai

perusahaan atau produk media sosial dan disebarkan untuk menarik perhatian khalayak. Misalnya surat kabar memberitakan seseorang telah memenangkan hadiah undian Bank Mandiri (Sulyanto, 2010: 90) dan pemasaran langsung adalah program promosi dengan menggunakan media massa seperti katalog, media elektronik, televisi dan radio, buku cerita dan novel (Somad dan Priansa 2014).



Gambar 4.5 Publisitas IKN melalui akun lain

Dalam hal ini, dari gambar yang sudah diberikan diketahui publisitas yang dilakukan oleh IKN tidak hanya dilakukan di instagram resmi @ikn_id tetapi juga melalui akun lain yang bekerjasama dengan IKN. Kerjasama yang dilakukan akhirnya membuat sebuah konten berupa video promosi. Dimana video tersebut termasuk kedalam video pendek dengan durasi kurang

dari satu menit. Idealnya, video akan mudah dipahami tanpa suara sekalipun sebab cara kerja Instagram memang demikian, memutar konten video secara otomatis tanpa suara. Dimana hal tersebut membuat isi konten yang menarik tidak selalu mengandalkan suara yang ada dalam video. Konten dianggap sangat tepat dengan konsep instagram yang mana video dengan durasi yang pendek namun informatif lebih cenderung disukai oleh audiens.

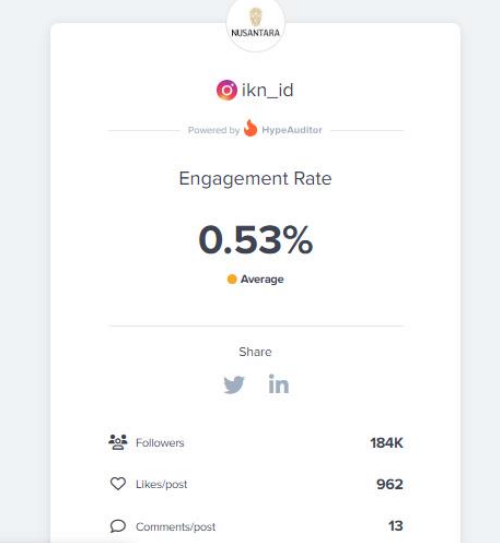
Gambar 4.6 Publikasi IKN melalui Instagram @infopublik_id

Publisitas lain yang dilakukan oleh IKN yakni dengan bekerjasama dengan akun berita yang sudah memiliki audiensnya sendiri. Dimana pada ga,bar tersebut IKN bekerjasama dengan @infopublik.id untuk menyebarkan berita mengenai Nusantara Fair yang dibuat oleh Pihak IKN untuk mempromosikan tentang kepindahan ibu kota Negara dari Jakarta ke Nusantara. Dimana pada unggahan tersebut terdapat sebuah gambar yang

menunjukkan keadaan dari Nusantara Fair itu sendiri dan caption sebagai penjelasan dari foto tersebut.

Dari gambar yang diunggah terdapat beberapa kekurangan. Diantaranya editing foto yang dinilai kurang menarik untuk dilihat. Dalam memutuskan untuk mengunggah konten promosi, seharusnya pihak IKN bisa memberikan permintaan untuk menambahkan proses pemolesan seperti editing foto agar lebih menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen yang melihatnya.

Penambahan tulisan serta gambar juga dapat dilakukan untuk kemudahan pemberian informasi terkait produk dan promosi yang akan disampaikan kepada calon konsumen/masyarakat. Penggunaan aplikasi sederhana ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha langsung atau dilakukan oleh tim marketing, apabila dari usaha tersebut belum memiliki tim marketing atau belum memiliki kemampuan untuk menggunakan jasa kelola social media yang berbayar maka disarankan pelaku usaha dapat mengelola akun media social bisnisnya sendiri agar tetap mengikuti perkembangan zaman.



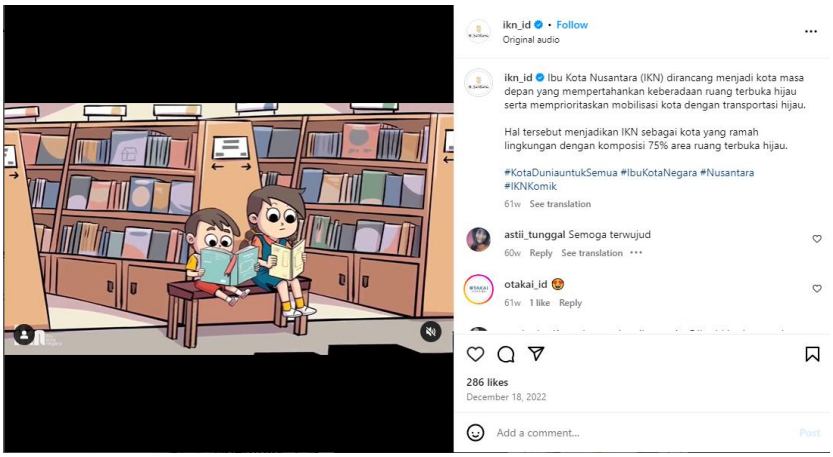
Gambar 4.7 Nilai *engagement* dari Instagram @ikn_id

Berikut ini adalah nilai engagament yang dimiliki oleh instagram @ikn_id. Bisa dilihat bahwa nilai engagament yang dimiliki oleh akun ini masing sangat rendah yakni 0,53% dengan jumlah pengikut yang lebih dari 100 ribu orang namun jumlah penyuka postingan tidak lebih dari 1000 orang. Masalah ini bisa dijadikan sebagai salah satu fokus utama dari tim IKN untuk bisa mengelola publisitas menjadi lebih baik untuk bisa meningkatkan engagement rate yang dimiliki.

6) Analisis Sosial Media Marketing di Instagram @ikn_id

Berikut ini adalah analisis sosial media yang dimiliki oleh @ikn_id dengan menggunakan strategi 4C yang dikemukakan oleh Heuer (2010). 4C sosial media marketing menurut Chris Heuer (2010) sebagai berikut:

a. Conteks (konteks) Bagaimana seorang pemasar membentuk cerita baik penggunaan bahasa maupun isi pesan kepada pelanggan dengan melalui format tertentu baik berfokus pada grafik, warna maupun fitur yang menarik. Konten kontes di Instagram baik untuk memaksimalkan engagement. Konten kontes tidak hanya berasal dari satu akun milik Brand, tetapi juga datang dari seluruh peserta kontes. Cara ini juga adalah salah satu cara yang baik untuk tetap terhubung dengan audient di Instagram. Salah satu jenis kontes yang sangat mudah dan populer di Instagram adalah “like to win”, jadi orang-orang hanya perlu menyukai postingan Brand untuk mendapatkan kesempatan menjadi pemenang. Jenis hadiah yang akan mereka dapatkan bisa dibocorkan pada foto

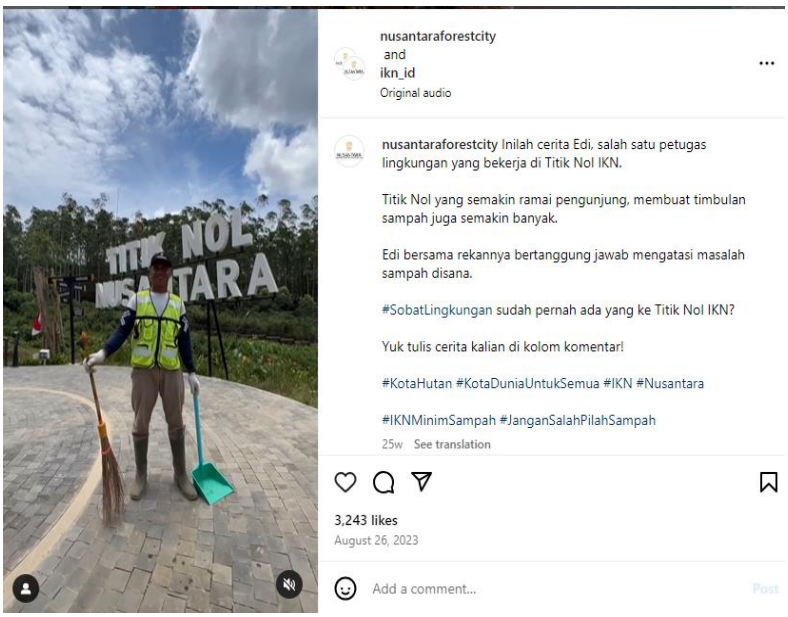


Gambar 4.8 Unggahan @ikn_id yang berisikan konteks pembangunan IKN

Berdasarkan gambar diatas, @ikn_id memiliki sebuah postingan yang menggunakan efek kartun yang mana dalam

video tersebut berisikan cerita mengenai tujuan serta visi misi dari pembangunan IKN dan pemindahan ibu kota yang awalnya di Jakarta ke Nusantara di Kalimantan Timur.

b. Communication (komunikasi) melibatkan cara di mana pemasar membangun kesan yang menyenangkan dalam setiap promosi yang dilakukan di media sosial, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar tersampaikan dengan baik. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan menyampaikan informasi tentang produk dengan jelas dan mudah dipahami, seperti yang dilakukan dalam promosi di Instagram.

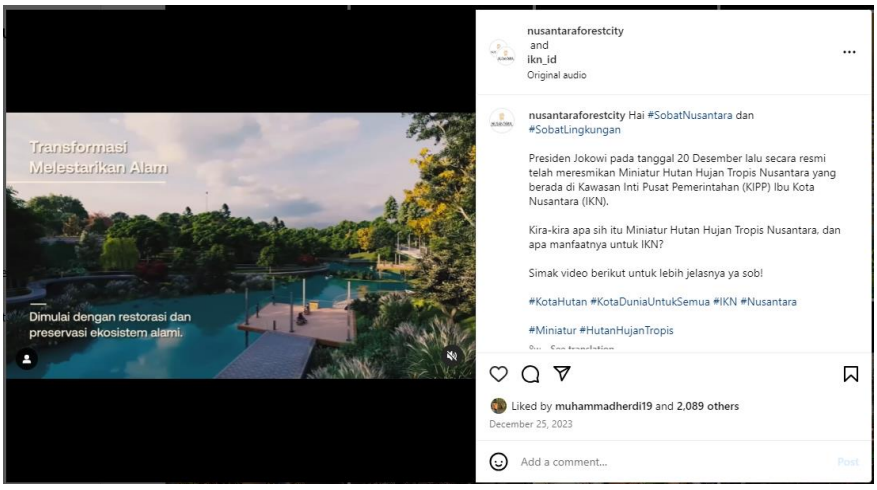


Gambar 4.9 Unggahan @ikn_id yang berisikan komunikasi pembangunan IKN

Gambar diatas menunjukkan bagaimana tim @ikn_id melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terlibat

dalam proses pembangunan IKN. Dimana aktor yang dipilih merupakan salah sayu petugas di Tiktik Nol yang menjadi salah satu ikon resmi dari IKN. Namun, dalam konten yang dibuat kualitas gambar masih dibuat kurang bagus. Dimana proses ini dapat menggunakan cara yang sederhana berupa penggunaan aplikasi pada Gadget yang digunakan. Aplikasi sederhana seperti Canva dapat digunakan untuk membuat foto produk lebih menarik. Pada aplikasi ini sudah terdapat template-template yang dapat dipilih oleh pengguna untuk menyesuaikan foto produk yang diinginkan sesuai tema yang ada.

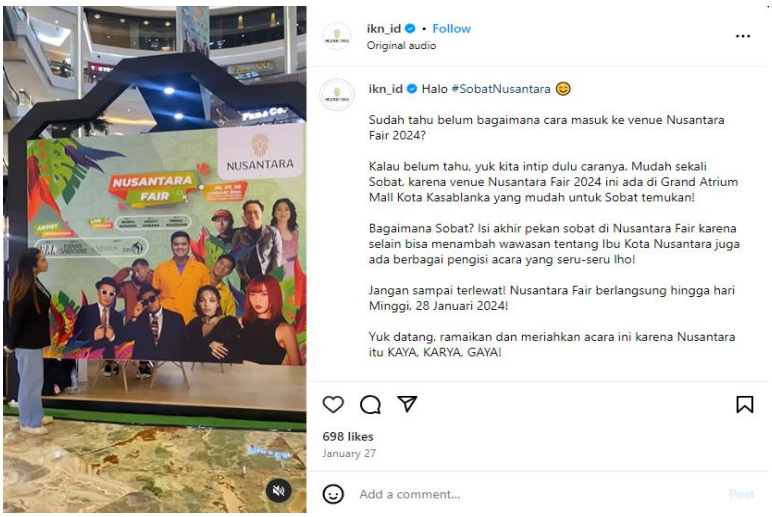
c. Collaboration (kolaborasi) Kolaborasi adalah bagaimana pemasar menciptakan kerjasama yang baik dengan konsumen.



Gambar 4.10 Unggahan @ikn_id yang berisikan kolaborasi pembangunan IKN

Gambar diatas menunjukkan kolaborasi yang timbul antara @nusantaraforestcity dengan @ikn_id. Kontan yang ditampilkan berupa video dari Hutan Tropis Nusantara untuk menunjukkan bahwa Nusantara merupakan Ibu Kota yang memang tetap memperdulikan lingkungan dalam proses pembangunannya.

d. Connection (koneksi) melibatkan upaya untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin agar tetap berkelanjutan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik di media sosial. Melalui interaksi seperti komentar atau repost story dari pelanggan, hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan dapat terbentuk secara alami karena pelanggan merasa dihargai dengan respons positif dari pemasar.



Gambar 4.11 Unggahan @ikn_id yang berisikan Koneksi pembangunan IKN

Gambar diatas menunjukkan bagaimana IKN mencoba untuk terkoneksi dengan masyarakat sekitar dengan membuat Nusantara Fair. Dimana Nusantara Fair merupakan sebuah kegiatan edukatif yang dilakukan oleh pemerintah untuk memperkenalkan budaya, pariwisata, hingga inovasi yang dilakukan pemerintah dalam membentuk IKN.

Akun Instagram @IKN_ID memiliki potensi besar untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan *engagement* dengan audiens melalui fitur polling.strategi yang dapat diimplementasikan Meningkatkan partisipasi audiens: Polling dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten IKN dengan memberikan suara dan pendapat mereka. Polling dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan feedback dari audiens tentang berbagai topik terkait IKN. Penggunaan polling yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan brand awareness IKN di platform Instagram.

B. Pembahasan

Peran Sosial Media dalam Dunia Bisnis Sosial media mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah :

- Sosial media menyediakan cara yang praktis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pelanggan Anda. Bagi bisnis di berbagai sektor industri, memahami pelanggan dengan baik merupakan kunci keberhasilan. Sosial media mempermudah proses pemahaman

ini dibandingkan dengan sebelumnya. Berkat berbagai fitur yang disediakan oleh setiap akun media sosial, sekarang lebih mudah untuk memperoleh informasi yang detail tentang siapapun konsumen tersebut. Dengan menargetkan konsumen yang tepat, diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar dari investasi yang telah dilakukan.

- Sosial media meningkatkan efektivitas dalam menemukan target konsumen. Go-targeting menjadi strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Platform jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter menyediakan alat-alat yang membantu dalam menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.
- Media sosial memfasilitasi dalam menemukan pelanggan baru serta memperluas jangkauan pasar. Platform jejaring sosial seperti Twitter memberikan bantuan kepada usaha kecil dalam menemukan dan mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi. Misalnya, untuk menjangkau pelanggan di sekitar wilayah tertentu, pencarian berdasarkan lokasi pada Twitter dapat dilakukan. Hal ini memungkinkan untuk menemukan calon pelanggan yang dapat dihubungi terkait dengan promosi bisnis.
- Media sosial mempermudah pelanggan untuk memberikan umpan balik tentang bisnis Anda secara langsung. Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis memberikan

akses kepada Anda terhadap umpan balik, baik yang positif maupun negatif, dari pelanggan. Ini merupakan sumber informasi berharga dari perspektif pelanggan. Sebagai contoh, ketika Anda akan meluncurkan produk baru dan membagikannya melalui media sosial, Anda dapat segera mengetahui pendapat pelanggan. Salah satu cara lain untuk memahami pandangan pelanggan adalah dengan mempelajari cara mereka menggunakan produk tersebut.

- Mengasah sasaran pasar dan melampaui pesaing adalah langkah penting. Dengan memanfaatkan media sosial, kita bisa meraih wawasan berharga dari pesaing, yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, kita dapat mengevaluasi berbagai teknik yang digunakan oleh pesaing dan berupaya untuk melampaui kinerja mereka.
- Media sosial bisa berperan dalam meningkatkan jumlah pengunjung situs web dan peringkat mesin pencari. Salah satu manfaat utama dari media sosial bagi bisnis adalah peningkatan lalu lintas situs web. Namun, manfaatnya tidak terbatas hanya pada lalu lintas saja. Jika konten yang ditemukan pengguna di situs web bermanfaat, mereka cenderung membagikannya di media sosial. Meskipun dampaknya mungkin tidak besar, media sosial juga

memberikan sinyal positif kepada mesin pencari, yang pada akhirnya dapat meningkatkan peringkat situs web.

- Bagi informasi dengan lebih cepat melalui media sosial. Sebelumnya, pemasaran mengalami kesulitan dalam menyajikan informasi kepada konsumen dengan cepat. Namun, dengan hadirnya media sosial, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih sederhana dan efisien. Ketika menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis, terutama dalam membagikan informasi mengenai bisnis, cukup dengan menekan tombol "share" pada platform media sosial yang digunakan.
- Media sosial membantu dalam menciptakan daftar potensial pelanggan baru dengan kemampuannya untuk mencapai berbagai individu, baik mereka adalah calon konsumen atau entitas bisnis lain yang juga memerlukan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.
- Lebih mendekatkan diri pada pelanggan melalui media sosial merupakan cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan mereka. Sebagai contoh, media sosial memfasilitasi komunikasi antara bisnis agen perjalanan dengan para wisatawan. Hubungan ini dibangun sebelum, saat, dan setelah pelanggan memanfaatkan layanan mereka. Jenis komunikasi

semacam ini lebih mudah dilakukan melalui media sosial daripada melalui metode pemasaran konvensional.

- Media sosial meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan investasi yang minim. Media sosial membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dengan biaya yang hampir tidak terhitung. Investasi utama dalam hal ini adalah waktu, karena membangun kesadaran merek melalui media sosial memerlukan proses dan waktu yang tidak sedikit.

Kadang-kadang, media sosial membuat perbedaan antara masyarakat dan selebritis menjadi kabur karena sekarang masyarakat memiliki kemampuan untuk menampilkan kehidupan mereka di media sosial agar terlihat seperti selebritis. Instagram dapat mengubah orang biasa menjadi terlihat glamor dan mewah, yang pada gilirannya dapat menimbulkan rasa iri di antara yang lainnya. Ini terjadi karena kehidupan yang dipamerkan oleh orang biasa di Instagram terasa lebih dekat dan dapat dijangkau daripada kehidupan selebritis sebenarnya. Rasa iri terhadap gaya hidup muncul karena foto-foto yang diposting menampilkan kehidupan kelas menengah, bahkan kelas atas, dan karena tidak adanya batasan antara masyarakat dan selebritis, segala sesuatu yang diposting dapat dilihat oleh siapapun. Orang ingin memiliki galeri Instagram yang mencerminkan kehidupan seperti yang mereka lihat di linimasa mereka.

Pemasaran Media Sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai alat dari platform web sosial seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten untuk membangun kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan tindakan terkait merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Konsep dasar dari pemasaran media sosial adalah untuk mengubah sikap dan perilaku sosial dengan memanfaatkan media sosial yang sedang berkembang pesat seperti Instagram. Tujuan utamanya bukanlah mencari keuntungan finansial, melainkan meningkatkan kemampuan komunikasi untuk menyebarkan gagasan-gagasan yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Melalui komunitas yang terbentuk di platform media sosial, individu dapat dengan mudah membagikan bukti sosial dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, atau video untuk memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Akun Instagram @ikn_id secara resmi merupakan saluran komunikasi yang dioperasikan di bawah naungan otoritas resmi dari Ibu Kota Negara Nusantara (IKN). Akun ini berfungsi sebagai wadah utama untuk menyebarkan informasi resmi, pembaruan, dan inisiatif yang terkait dengan pembangunan dan pengembangan IKN. Kehadiran akun ini merupakan bagian dari strategi komunikasi dan promosi yang diarahkan oleh pihak berwenang untuk memperluas pemahaman publik tentang visi, misi, dan proyek-

proyek yang terkait dengan IKN. Dengan didukung oleh materi yang disajikan secara konsisten dan berdasarkan sumber informasi yang sah, @ikn_id memastikan bahwa konten yang disajikan kepada pengikutnya adalah representasi yang akurat dan resmi dari langkah-langkah yang diambil oleh IKN dalam menjalankan tugasnya. Hal ini menegaskan bahwa akun Instagram tersebut adalah bagian integral dari upaya komunikasi publik yang dilakukan oleh otoritas Ibu Kota Negara Nusantara.

Pelaku usaha perlu membuat konten yang menarik dan berupaya meningkatkan kinerjanya melalui pengoptimalan akun Instagram bisnis sebagai media promosi yang kiranya dapat dijangkau oleh konsumen dari lokasi mana saja. (Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, 2019). Dampak dari penggunaan media sosial yaitu memiliki efektivitas dalam strategi promosi (Purbohastuti, 2017). Pihak IKN harus cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang tentunya harus sesuai dengan target pasar usahanya, sehingga strategi yang dilakukan dapat berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Wardhana, 2015).

Seorang pelaku usaha sebaiknya dapat menggunakan Gawai yang dimiliki untuk menunjang bisnisnya, seperti memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang bahkan mengikuti trend yang sedang populer. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, pelaku usaha dapat lebih maju dan bersaing pada perkembangan zaman

yang ada. Perkembangan promosi melalui pemanfaatan media sosial saat ini semakin marak, sehingga pelaku usaha diharapkan dapat adaptif dan mengikuti perkembangan zaman (Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, 2020).

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi pengelolaan akun Instagram @ikn_id menekankan beberapa aspek kunci untuk memastikan efektivitas promosi dan kesuksesan dalam mempromosikan Ibu Kota Negara Nusantara. Fokus utamanya adalah pada konten yang relevan dan berkualitas, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan fitur Instagram secara optimal, analisis dan evaluasi berkala, serta kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain. Konten yang diposting harus sesuai dengan misi dan visi IKN, sementara interaksi aktif dengan pengikut menjaga keterlibatan dan koneksi dengan audiens. Penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV memperluas jangkauan konten, sementara analisis berkala membantu mengevaluasi kinerja dan menyesuaikan strategi. Kolaborasi dengan influencer dan mitra serta kemitraan dengan akun lain juga diperhatikan untuk meningkatkan eksposur dan reputasi akun @ikn_id. Dengan mengimplementasikan strategi ini dengan baik, diharapkan akun Instagram @ikn_id dapat menjadi platform yang efektif dalam mempromosikan Ibu Kota Negara Nusantara dan mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

2. Akun Instagram @ikn_id secara resmi merupakan saluran komunikasi yang dioperasikan di bawah naungan otoritas resmi dari Ibu Kota Negara Nusantara (IKN). Akun ini berfungsi sebagai wadah utama untuk menyebarkan informasi resmi, pembaruan, dan inisiatif yang terkait dengan pembangunan dan pengembangan IKN. Kehadiran akun ini merupakan bagian dari strategi komunikasi dan promosi yang diarahkan oleh pihak berwenang untuk memperluas pemahaman publik tentang visi, misi, dan proyek-proyek yang terkait dengan IKN.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dibuat, maka saran yang bisa diberikan yakni:

1. Pihak pengelola Instagram @ikn_id diharapkan adanya perhatian lebih terhadap kualitas dan estetika konten yang diposting. Memperbaiki editing foto, menambahkan grafis atau tulisan, serta memastikan konsistensi visual dapat membuat konten lebih menarik dan profesional.
2. Lebih aktif lagi dalam berinteraksi dengan pengikut, seperti merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau mengadakan polling. Hal ini tidak hanya mempererat hubungan dengan pengikut, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap konten yang dibagikan..

3. Strategi pengelolaan yang digunakan diharapkan bisa membuat *copywriting* yang lebih baik untuk bisa memuat *storyline* yang lebih menarik
4. Memastikan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV benar-benar dimaksimalkan. Menyajikan konten yang bervariasi dan menarik melalui berbagai fitur dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, N. L. P. P., Jayendra, P. S., & Kuntariati, U. (2023). Pengaruh social media marketing instagram dan word of mouth terhadap minat berkunjung di savaya day club bali. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, *2*(1), 283 - 295.

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Artanti, Y. (2016). The Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (WOM) with Customer Satisfaction as the Intervening Variable. *Jurnal Dinamika Manajemen. 7 (36):* 182–190.

Creswell W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ismail, A. R & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth.

Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(2), 1679-1688.

Kotler, P., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P Dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Naufal, M. H I M. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Manajemen Analysis Journal. Vol. 6 No. 4*

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, *6*(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening . *MBR (Management and Business Review)*, *5*(2), 251–264.

Puspitarini, D. S., & Nuraen, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common Volume 3 Nomor 1,* 71-80

Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, *6*(1), 13-21.

Rahmawati, E. A. Setiawan, and Muinah Fadhilah, "Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta", *TMIT*, vol. 2, no. 4, pp. 287–292

Roselie, L., Rahmanita, M., Mariati, S. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Kunjungan ke Telaga Biru Cicerem, Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Hospitaliti Vol 11 No. 2.*

Santoso, R., and Aliffianto, A. Y. (2020) Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *JEBMI (Jurnal Ekonomi dan Manajemen), 17 (1).* pp. 69-79.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.

Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi.* Yogyakarta: Andi Offset

Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Onlinebagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan EkonomiVolume 1, No. 2,* 105-118.

Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Yulianti, N. L., Tagor, R. A. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol 7 No. 10*