



**ANALISA *SOCIAL MEDIA MONITORING* MELALUI  
INSTAGRAM CITILINK INDONESIA SEBAGAI SARANA  
PROMOSI**

**SKRIPSI**

**Nama : Julian Christopher Saragih**

**NIM 20180400061**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2023**



**ANALISA SOCIAL MEDIA MONITORING MELALUI  
INSTAGRAMCITILINK INDONESIA SEBAGAI SARANA**

**PROMOSI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Nama** : Julian Christopher Saragih

**NIM** : 20180400061

**Konsentrasi** : *Mass Media*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

**TANGERANG**

**2023**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisa *Social Media Monitoring* Melalui Instagram  
Citilink Indonesia Sebagai Sarana Promosi

Nama : Julian Christopher Saragih

NIM : 20180400061

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom  
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom  
NIDN: 0411118205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Julian Christopher Saragih

NIM : 20180400061

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisa *Social Media Monitoring* Melalui Instagram Citilink  
Indonesia Sebagai Sarana Promosi

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 27 Januari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom  
NIDN: 0401018307

Suryadi Wardiana, M.I.Kom  
NIDN: 0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Julian Christopher Saragih  
NIM : 20180400061  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisa Social Media Monitoring Melalui Instagram Citilink  
Indonesia Sebagai Sarana Promosi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Adrallisman, S.S., M.Hum  
NIDN : 0427117501
2. Penguji 1 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom  
NIDN : 0401018307
3. Penguji 2 : Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd, M.Hum  
NIDN : 0427068703

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilic Suratminto, M.A

NIDN: 0427068703



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Julian Christopher Saragih

NIM : 20180400061

Tanda Tangan



Tanggal

: 27 Januari 2023

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Analisa *Social Media Monitoring* Melalui Instagram Citilink Indonesia Sebagai Sarana Promosi” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.kom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Kepada dua orang tua yang selalu memberikan support, doa, dukungan dan nasihat.
6. Kepada Parna Family yang selalu memberikan motivasi, doa, dan nasihat.
7. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu

tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik penulis

8. Untuk teman-teman kantor yang sudah membantu dalam proses pengumpulan data seiring berjalannya pembuatan skripsi yang penulis buat.
9. Untuk teman-teman skripsi Ilmu Komunikasi terima kasih atas kerja sama dan kenangan yang telah kita lewati selama kurun waktu empat tahun ini. Akhirnya kita bisa menyelesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 27 Januari 2023



Julian Christopher Saragih

## ABSTRAK

### **Analisa Social Media Monitoring Melalui Instagram Citilink Indonesia Sebagai Sarana Promosi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *social media monitoring* melalui Instagram Citilink Indonesia sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode interaktif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, dokumentasi serta triangulasi data. Penulis menggunakan teori *social media monitoring*, bauran pemasaran, dan teori AIDA antara lain: AIDA *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan). Hasil Penelitian yang diperoleh: *Pertama, Attention* Citilink menganalisa *social media monitoring* Instagram sebagai sarana promosi dalam menyebarkan informasi-informasi yang disampaikan oleh Citilink yang diantaranya, promosi rute penerbangan, dan promosi tiket pesawat. *Kedua, Interest*: Citilink telah menganalisa respon konsumen setelah penggunaan fitur Corousel Photo 3D & Manipulation Photo, Reels Instagram, Hastag, Arroba@, *Multipule Image & Video Post* dan *Interactive Post* dalam mempromosikan Citilink Indonesia di Instagram. *Ketiga, Desire* terhadap followers Instagram Citilink dari keinginan audience berkontribusi dalam membuat video pengalamannya menggunakan jasa Citilink dan turut mempromosikan penerbangan Citilink. *Keempat, Action* untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui media sosial Instagram team content creator menganalisa teknik membangun reputasi guna untuk mencapai penjualan yang signifikan. Saran dalam penelitian ini yang dapat diperoleh: saran terhadap Instagram Citilink yaitu lebih memperhatikan komentar dan saran dari pelanggan yang ikut hadir dalam setiap postingan. Dan memperbanyak konten informasi keterkaitan penerbangan pada umumnya, tidak hanya menonjolkan konten keseruan diskon maskapai Citilink pada khususnya.

**KataKunci:** promosi, media sosial, instagram, citilink, *social media monitoring*

## ABSTRACT

### *Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Tool for Citilink Indonesia*

*This study aims to analyze social media monitoring through Citilink Indonesia's Instagram as a means of promotion. This study uses an interactive method with a qualitative approach. Data collection techniques are by observation, interviews, documentation and data triangulation. The author uses social media monitoring theory, marketing mix, and AIDA theory, including: AIDA Attention, Interest, Desire, Action. The research results obtained are: First, Attention Citilink analyzes Instagram's social media monitoring as a means of promotion in disseminating information submitted by Citilink, which include, promotion of flight routes and promotion of airplane tickets. Second, Interest: Citilink has analyzed consumer response after using the Corousel Photo 3D & Manipulation Photo features, Reels Instagram, Hastag, Arroba@, Multipule Image & Video Post and Interactive Post in promoting Citilink Indonesia on Instagram. Third, the Desire for Citilink Instagram followers from the audience's desire to contribute in making videos of their experiences using Citilink's services and participating in promoting Citilink flights. Fourth, Action to achieve the desired results through Instagram social media, the content creator team analyzes reputation building techniques in order to achieve significant sales. Suggestions in this study that can be obtained: suggestions for Instagram Citilink, which is to pay more attention to comments and suggestions from customers who are present in each post. And increase the information content related to flights in general, not only highlighting the exciting content of Ciitilink airline discounts in particular.*

*Keywords: promotion, social media, Instagram, Citilink, social media monitoring*

## DAFTAR ISI

COVER LUAR .....	i
COVER DALAM.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2 Manfaat Akademis .....	7
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Teoritis .....	17
2.2.1 Komunikasi .....	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3 Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	24
2.2.4 Media Sosial.....	26
2.2.5 Social Media Monitoring .....	29
2.2.6 Instagram.....	31
2.3 Analisis AIDA .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran .....	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma penelitian.....	39
3.2 Pendekatan Penelitian .....	39
3.3 Metode Penelitian .....	40
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	40
3.4.1 Subjek Penelitian .....	40
3.4.2 Objek Penelitian.....	41

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis data .....	43
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.7.1 Lokasi Penelitian .....	44
3.7.2 Waktu Penelitian.....	44
3.8 Validitas Data .....	45
BAB IV.....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Gambaran Umum Maskapai Citilink Indonesia.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Analisa <i>Social Media Monitoring</i> .....	51
4.2.3 Bauran Pemasaran.....	59
4.2.4 Social Media Monitoring .....	63
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Attention.....	64
4.3.2 Interest.....	65
4.3.3 Desire.....	66
4.3.4 Action.....	66
BAB V .....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN .....	72
PEDOMAN WAWANCARA .....	74

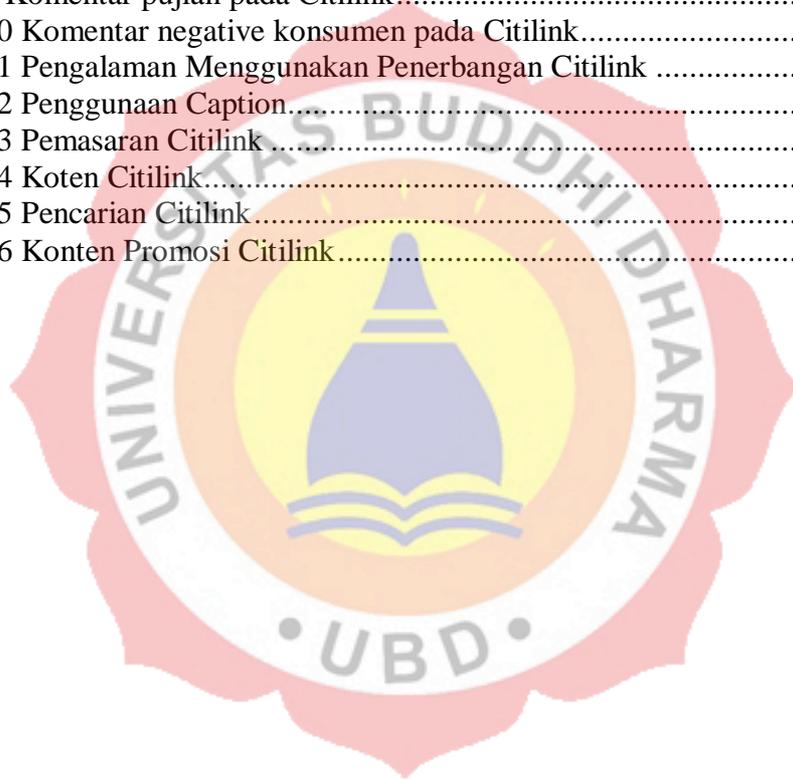
## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Skripsi) _____	13
2.4 Tabel Kerangka Pemikiran _____	38



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Citilink.....	49
Gambar 4. 2 Logo Citilink.....	50
Gambar 4. 3 Type pesawat Airbus A330-900 Neo.....	50
Gambar 4. 4 Type pesawat Airbus A320-200 Neo.....	50
Gambar 4. 5 Type Pesawat ATR 72-600.....	51
Gambar 4. 6 Komentar pujian konsumen pada Citilink .....	52
Gambar 4. 7 Komentar konsumen mengenai perasaan rindu dengan Citilink .....	53
Gambar 4. 8 Gambar Komentar konsumen merasa senang pada Citilink .....	53
Gambar 4. 9 Komentar pujian pada Citilink.....	54
Gambar 4. 10 Komentar negative konsumen pada Citilink.....	55
Gambar 4. 11 Pengalaman Menggunakan Penerbangan Citilink .....	57
Gambar 4. 12 Penggunaan Caption.....	58
Gambar 4. 13 Pemasaran Citilink .....	59
Gambar 4. 14 Koten Citilink.....	60
Gambar 4. 15 Pencarian Citilink.....	61
Gambar 4. 16 Konten Promosi Citilink.....	63



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan informasi terbilang bergerak sangat cepat pada era ini yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi yang saling berkaitan satu sama lainnya. Salah satu dampak yang dihasilkan dari perkembangan teknologi komunikasi ialah memudahkan penggunaannya untuk mengakses informasi melalui media internet (Setiawan, 2018:68). Secara tidak disadari, manusia menjadi masyarakat yang informatif. Dengan adanya teknologi informasi masyarakat sangat terbantu dari berbagai macam aspek kehidupan. Dari segi komunikasi, kebutuhan akan informasi bahkan hiburan.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Menurut Sarah Trenhom dan Arthur Jensen (Dalam Pasaorantua et al, 2017: 2) menyatakan komunikasi adalah sebuah proses dimana sumber mentransmisikan pesan yang akan diberikan kepada penerima melalui berbagai macam saluran. Pengertian dari komunikasi secara terminologis merujuk kepada proses penyampaian dari suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang sebagai bagian dari konsekuensi hubungan sosial (Pasaorantua, 2017: 2).

Dalam sebuah komunikasi, timbal balik merupakan hal yang diharapkan agar mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Oleh karena itu dalam berorganisasi, komunikasi menjadi salah satu elemen yang sangat penting utamanya dalam bidang pemasaran. Agar bisnis dapat berjalan dengan baik,

komunikasi perlu menjadi perhatian dalam mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran merupakan salah satu kunci yang memegang kelangsungan bisnis dan pentingnya suatu pemasaran dikarenakan segala sesuatu yang berhubungan dengan bisnis akan menuju ke arah kebutuhan dari setiap konsumen.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seorang ataupun sekelompok yang bertujuan untuk mendapatkan atau mencapai *goal* yang diinginkan dari nilai dan barang (Kotler & Keller, 2012:127). Komunikasi Pemasaran memiliki operasional yang berperan untuk memberikan informasi dan mengkomunikasikannya dengan tujuan meningkatkan penjualan secara langsung ataupun tidak langsung mengenai sesuatu yang ditawarkan, dapat berupa barang dan/atau jasa kepada konsumennya agar meningkatnya jumlah pengeluaran barang.

Komunikasi pemasaran berlangsung sangat cepat melalui periklanan. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran yang cepat adalah model AIDA. Model AIDA adalah suatu model hirarki respon yang cukup populer di kalangan pemasar, yang mana digunakan sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran. AIDA terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Awalnya pengguna akan melakukan perhatian yang kemudian menimbulkan ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa. Selanjutnya, muncul rasa ingin memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut, yang menyebabkan penggunaanya terpengaruh untuk melakukan tindakan pembelian (Rofiq et al., 2012:2).

Komunikasi pemasaran memberikan nilai dari suatu *brand* terhadap

penjualan produk, yang juga memegang peran terpenting dalam membentuk nilai merek dan mendorong penjualan. Jangkauan yang lebih luas juga dapat dicapai melalui komunikasi yang berakibat dapat memberikan kejelasan informasi kepada konsumen akan maksud dan tujuan produk yang di iklankan (Shrimp, 2003: 321).

Komunikasi dan teknologi berkaitan satu sama lain dengan berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan individu sehari-hari. Oleh karena itu, media menjadi salah satu kebutuhan primer di kalangan masyarakat karena kebutuhan masyarakat akan informasi tersebut. Teknologi yang semakin maju dan canggih menghadirkan dunia dalam genggaman.

Media menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi kebutuhan masyarakat akan akses informasi, pendidikan, pengetahuan, bahkan hiburan dari berbagai belahan dunia. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, didukung perangkat yang lebih canggih oleh produksi industri, dunia tampaknya dalam jangkauan. Perkembangan teknologi ini memberikan kemudahan kepada masyarakat agar dapat mengaksesnya dimanapun dengan waktu dan sumber tanpa batas. Kemudahan yang diberikan dalam mengakses informasi didapatkan dari jejaring internet, yang merupakan salah satu perkembangan teknologi. Dari sinilah muncul berbagai media didalamnya, seperti sosial media yang sekarang sedang mendominasi (Nasrullah, 2015:1).

Munculnya media sosial awalnya lahir dari ide yang bertujuan menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia. Kemudian ide tersebut dikembangkan menjadi tidak hanya sekedar terhubung tapi membuat orang-orang yang tidak saling mengenal bisa saling mengenal. Keberadaan media sosial dimulai

pada tahun 1997 dengan lahirnya Sixdegress.com, situs media sosial pertama di dunia. Pada tahun 1999 dan 2000, situs media sosial bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword mulai bermunculan seiring dengan sistem informasi satu arah (Cahyono, 2016:143).

Pada tahun 2002, Friendster diluncurkan sebagai situs remaja pertama, awalnya dimaksudkan untuk mencari kencan, tetapi dalam sekuelnya, Friendster mengundang pengguna untuk saling bertemu. Kemudian di tahun 2006, Facebook muncul mengubah lanskap media sosial seperti yang ada saat itu. Saat ini telah ada sekitar 2,96 miliar pengguna aktif bulanan Facebook (Annur, 2022:3). Setelah itu muncul media sosial Twitter dan kemudian menjadi media sosial paling populer. Keterbatasan penggunaan Twitter yang hanya dapat melakukan cuitan sebanyak 140 karakter justru membuat Twitter menjadi media sosial *microblogging* yang populer. Kemudian hadir media sosial Instagram, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan berbagi foto dan video singkat. Berdasarkan pada data yang didapat, pengguna instagram hingga akhir tahun 2022 sebanyak 97,17 juta (Mustajab, 2023:5).

Perkembangan media sosial khususnya Instagram dimulai pada tahun 2010 dan saat ini menjadi media sosial yang paling populer (Arifuddin & Irwansyah, 2019:37). Seiring berjalannya waktu, instagram mulai beralih fungsi dari awalnya hanya sekedar sarana berbagi foto maupun *video*, sekarang berkembang menjadi salah satu media promosi (Nugroho & Azzahra, 2022:138). Hal tersebut ditandai dengan banyak ditemukannya akun pribadi yang berubah menjadi akun yang mempromosikan barang jualannya. Dengan perkembangan ini, Instagram

melakukan pembaharuan terhadap fitur-fitur yang secara tidak langsung dapat membantu dalam media promosi, seperti Instagram *Ads*, Instagram *Story*, *Insight*, dan lainnya (Nugroho & Azzahra, 2022:140).

Melihat kebutuhan masyarakat akan hiburan dan pengakses Media Sosial Instagram di Indonesia yang berkembang dengan pesat, maka dari itu Citilink Indonesia mengambil kesempatan dalam pengiklanan dan promosi untuk penerbangan-penerbangan dan memaksimalkan fungsi dari Instagram. Media sosial Instagram sendiri menyediakan berbagai fitur promosi yang memang disediakan untuk membantu memudahkan dalam promosi barang dan atau jasa. Apabila pemilik dari akun tersebut ingin menggunakan fitur-fitur bisnis yang disediakan oleh Instagram maka pemilik akun tersebut diharuskan untuk mengupgrade akun menjadi professional / akun bisnis. Berdasarkan akun Instagram Citilink Indonesia, akun ini memiliki ±417.000 pengikut dan lebih dari 1.509 unggahan. Unggahan tersebut berisi informasi mengenai penerbangan, promosi hingga hiburan-hiburan yang diberikan dalam rangka menarik perhatian masyarakat sehingga membantu dalam promosi Citilink Indonesia (Instagram Citilink Indonesia, 2023). Hiburan yang diberikan seperti kuis, informasi mengenai fakta-fakta, dan *question and answer* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* di media sosial Instagram.

Citilink Indonesia atau PT Citilink Indonesia merupakan anak perusahaan dari Garuda Indonesia yang mana dikenal sebagai sebuah maskapai penerbangan dengan jasa pelayanan terbaik. Citilink menawarkan jasa pelayanan terbaik (*full service*) dengan biaya yang relatif rendah (*low cost*). Dalam menjaga performanya serta menghadapi persaingan, maskapai Citilink selalu memperhatikan kualitas

layanan yang diberikan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Citra positif selalu dibangun oleh maskapai Citilink dengan ketepatan waktu penerbangan, keramahtamahan para pramugari-pramugara, dan didukung dengan biaya yang murah. Maskapai Citilink membuktikan performanya sebagai *low cost carrier* (LCC) melalui penghargaan-penghargaan yang didapatkannya. Indonesia *Travel and Tourism Foundation* memberikan penghargaan terhadap Citilink selama 5 tahun berturut-turut pada kategori Indonesia *Leading Low Cost Airline*.

Berdasarkan pada pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam melakukan promosi merupakan hal krusial. Keberagaman dari media sosial yang ada, serta jumlah penggunanya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di lain hal, kemenarikan media sosial dan jumlah penggunanya berperan dalam mempengaruhi seberapa luas media promosi dan pemasaran dari barang atau jasa tersebut.

Peneliti memutuskan ingin melakukan penelitian ini karena promosi merupakan hal terpenting dalam melakukan pemasaran. Dalam hal ini peneliti ingin menganalisa *social media monitoring* melalui *instagram* yang dilakukan oleh Citilink Indonesia sebagai media promosi. Peneliti ingin memberikan gambaran mengenai perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan kerangka tindakan dalam pemasaran atau promosi.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian yaitu Bagaimana kegiatan

*social media monitoring* melalui instagram Citilink Indonesia sebagai sarana promosi

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Hasil identifikasi dan rumusan masalah yang penulis jabarkan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *social media monitoring* melalui Instagram Citilink Indonesia sebagai Sarana Promosi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat. Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua , yaitu

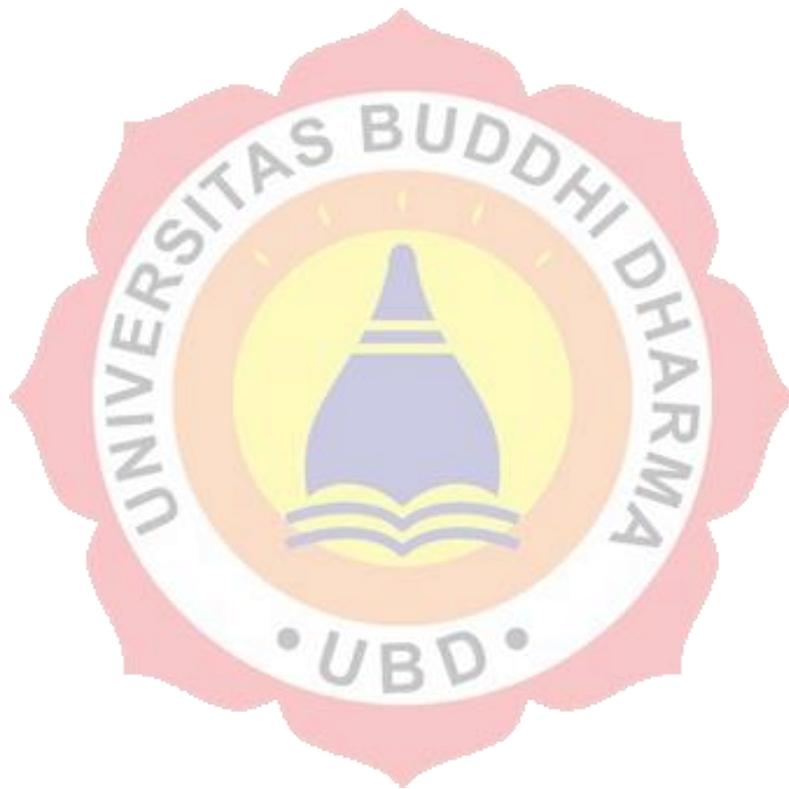
#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai fungsi media sosial khususnya instagram sebagai media promosi, lalu diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Hasil temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi Perusahaan Maskapai Citilink dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan, menginformasikan, dan menyampaikan produk maupun penawaran kepada konsumen, kemudian diharapkan dapat menambah

pengetahuan mengenai fungsi media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi di media online.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu disajikan agar didapatkan pemahaman dan cara untuk mengembangkan penelitian yang tengah dilaksanakan. Selain itu sumber referensi didapatkan bagi penelitian yang tengah dilaksanakan agar memperluas pemahaman, memberikan gambaran dan sudut pandang. Kajian penelitian terdahulu yang disajikan dibatasi hanya yang memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah dilakukan penulis. Berikut disajikan beberapa Karya Ilmiah terdahulu yang menjadi sumber referensi.

Penelitian terdahulu yang pertama, Aninda. P. N pada tahun 2020 berjudul “Analisis Pemanfaatan Social Media Monitoring Instagram @KeretaApiKita Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero).” Penelitian tersebut menggunakan teori *Social Media Monitoring dan Corporate Communication* dengan menggunakan metode metode kualitatif dan deskriptif. Hasil proses dari social media monitoring adalah mengumpulkan data sesuai komponen, publikasi informasi mengenai kereta api, scanning komentar pada setiap post pada instagram, semua data dikumpulkan kedalam big data social media monitoring yang nantinya akan dievaluasi bersama dalam menentukan langkah berikutnya pada media sosial instagram, serta melihat efektifitas praktisi humas dalam melakukan social media monitoring.

Penelitian terdahulu berikutnya, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang disusun oleh Moh. Ali Ma'ruf pada tahun 2017 dari Insitut Agama Islam Negeri

Ponogoro yang berjudul “Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder Dan Followers @nganjukkotabayu)”. Dalam penelitian ini menggunakan Teori Analisa Penggunaan Instagram dan Analisa SWOT. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa hasil penelitian strategi komunikasi dilakukan pada instagram @nganjukkotabayu melalui 11 tahapan, yaitu pemilihan komunikator, menentukan target dan analisis yang audience butuhkan, perencanaan pesan, pemilihan media dan sarana komunikasi, media produksi, pendahuluan dalam membuat pesan, penyebaran komunikasi dengan media, analisis efek dari komunikasi, memobilisasi kelompok yang memiliki pengaruh, menentukan anggaran, evaluasi dari komunikasi yang dilakukan

Penelitian terdahulu ketiga oleh Juli Anggraini pada tahun 2021 juga meneliti terkait pemanfaat media sosial Instagram dengan judul “Analisis Manajemen E-Tourism Sebagai Sarana Promosi Di Desa Wisata Pulesari”. Teori Teori Manajemen dan Analisis SWOT yang digunakan dengan metode penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian tersebut menjelaskan dalam proses pengorganisasian lebih tertuju untuk mengelola sistem, menetapkan tugas serta prosedur dan penetapan struktur organisasi. Dalam pelaksanaannya dengan menggunakan website [desawisatapulesari.wordpress.com](http://desawisatapulesari.wordpress.com), dan media sosial facebook [desawisatapulesari](https://www.facebook.com/desawisatapulesari), Instagram [desawisatapulesari](https://www.instagram.com/desawisatapulesari), dan twitter @Wisatapulesari, berjalan sangat efektif selalu memberikan informasi mengenai desa, serta pengunjung mudah mendapatkan informasi mengenai desa wisata, proses pengawasan dilakukan dengan controlling dari penanggung jawab masing-masing yang sudah ditetapkan.

Penelitian terdahulu keempat meneliti berjudul Analisa Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Membangun Bisnis Online di Palugadaesthetic Samarinda yang disusun oleh Winda & Hairunnisa dari Universitas Mulawarman tahun 2022. Penelitian ini menggunakan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menunjukkan menunjukkan jika iklan yang digunakan untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda dilakukan dengan menggunakan influencer, menetapkan segmentasi pasar, melakukan perencanaan konten, membuat konten, dan evaluasi konten. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda adalah dengan melibatkan diri dalam kegiatan mahasiswa dengan menjadi sponsor. kemudian pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online terdiri atas empat hal yaitu membuat suatu iklan yang menyentuh sisi emosional, menggunakan jasa influencer, selalu meminta feedback dari pelanggan, dan fokus menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

**Tabel 2.1**

**Daftar Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Analisis Pemanfaatan <i>Social Media Monitoring Instagram @KeretaApiKita</i> Pada PT. Kereta Api Indonesia ( <i>Persero</i> )	Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder Dan Followers @nganjukkotabayu)	Analisis Manajemen E-Tourism Sebagai Sarana Promosi Di Desa Wisata Pulesari	Analisa Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Membangun Bisnis Online di Palugadaesthetic Samarinda
Peneliti	Aninda. P. N	Moh. Ali Ma'ruf	Gebrina. R. S	Winda & Hairunnisa
Lembaga Dan Tahun	Universitas Telkom, 2020	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017	Universitas Islam Indonesia, 2020	Universitas Mulawarman, 2022
Masalah Penelitian	Bagaimana teknis penggunaan sekaligus manfaat dari <i>social media monitoring</i> bagi PT. Kereta Api Indonesia	Bagaimana Instagram menjadi media informasi kabupaten Nganjuk	1. Bagaimana manajemen e-tourism yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan desa wisata pulesari ? 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dengan adanya manajemen e-tourism?	Bagaimana pengelolaan iklan, acara, dan media sosial Instagram

Tujuan Penelitian	<p>1. Mengetahui teknis penggunaan <i>social media monitoring</i> pada Instagram @Keretaapikita</p> <p>2. Mengetahui manfaat dari hasil <i>social media monitoring</i> pada Instagram @keretaapikita di PT. Kereta Api Indonesia</p>	<p>Mengetahui penggunaan Instagram @nganjukkotabayu sebagai media informasi kabupaten Nganjuk</p>	<p>1. Menjelaskan manajemen e-tourism yang dilakukan pengelola desa wisata pulesari dalam mempromosikan desa wisata pulesari</p> <p>2. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen e-tourism yang dilakukan oleh pengelola desa wisata pulesari</p>	<p>untuk mengetahui pengelolaan iklan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut pada media sosial Instagram Palugadaesthetic Samarinda</p>
Teori	<i>Social Media Monitoring dan Corporate Communication</i>	Analisa Penggunaan Instagram dan Analisa SWOT	Teori Menejeman dan Analisis SWOT	Komunikasi Pemasaran dan Promosi
Metode Penelitian	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif, Deskriptif

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>proses dari social media monitoring adalah mengumpulkan data sesuai komponen, publikasi informasi mengenai kereta api, scanning komentar pada setiap post pada instagram, semua data dikumpulkan kedalam big data social media monitoring yang nantinya akan dievaluasi bersama dalam menentukan langkah berikutnya pada media sosial instagram, serta melihat efektifitas praktisi humas dalam melakukan social media monitoring</p>	<p>strategi komunikasi dilakukan pada instagram @nganjukkotabayu melalui 11 tahapan, yaitu pemilihan komunikator, menentukan target dan analisis yang <i>audience</i> butuhkan, perencanaan pesan, pemilihan media dan sarana komunikasi, media produksi, pendahuluan dalam membuat pesan, penyebaran komunikasi dengan media, analisis efek dari komunikasi, memobilisasi kelompok yang memiliki pengaruh, menentukan anggaran, evaluasi dari komunikasi yang dilakukan</p>	<p>Dalam proses pengorganisasian lebih tertuju untuk mengelola sistem, menetapkan tugas serta prosedur dan penetapan struktur organisasi. Dalam pelaksanaannya dengan menggunakan website desawisatapulesari. wordpress.com, dan media sosial facebook desawisatapulesari, instagram desawisatapulesari, dan twitter @Wisatapulesari, berjalan sangat efektif selalu memberikan informasi mengenai desa, serta pengunjung mudah mendapatkan informasi mengenai</p>	<p>menunjukkan jika iklan yang digunakan untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda dilakukan dengan menggunakan influencer, menetapkan segmentasi pasar, melakukan perencanaan konten, membuat konten, dan evaluasi konten. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online di Palugadaesthetic Samarinda adalah dengan melibatkan diri dalam kegiatan mahasiswa dengan menjadi sponsor. kemudian pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Palugadaesthetic untuk membangun bisnis online terdiri atas empat hal yaitu membuat suatu iklan yang</p>
-------------------------	--	--	--	--

		desa wisata, proses pengawasan dilakukan dengan controlling dari penanggung jawab masing-masing yang sudah ditetapkan	menyentuh sisi emosional, menggunakan jasa influencer, selalu meminta feedback dari pelanggan, dan fokus menjaga hubungan baik dengan pelanggan
--	--	---	---



## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu dari aktivitas manusia yang selalu dilakukan oleh seluruh manusia. Banyak dari kita tidak dapat menfinisikan arti dari komunikasi dengan cukup baik. Komunikasi memiliki definisi-definisi yang tidak terbatas, termasuk percakapan, penyebaran dari informasi, gaya dan kritik bahkan komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai caran dan berbagai macam media. Komunikasi merupakan proses penyampaian dari suatu pernyataan atau sebuah informasi yang dilakukan oleh individu atau dari kelompok lain untuk dapat melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain (Cangara, 2009:18). pengertian komunikasi menurut weaver (1949) dalam buku (Vardiansyah, 2008:25) menjelaskan komunikasi merupakan keseluruhan prosedur ketika pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Liliweri (2009:134) melalui bukunya yang berjudul *Fundamentals of Intercultural Communication*, dimana turut dipertimbangan dari berbagai sumber, ia memjabarkan beberapa definisi dari komunikasi:

- a) Komunikasi orang ke orang sering didefinisikan sebagai pernyataan diri yang paling efektif;
- b) Pesan lisan maupun tertulis bertukar melalui ucapan serta ekspresi imajiner;
- c) Berbagi informasi atau memberikan hiburan secara lisan maupun tertulis;
- d) Pemindahan informasi dari satu orang ke orang yang lain;
- e) Dengan digunakannya sistem simbol yang sama memungkinkan bertukarnya

makna dari suatu individu dengan individu lainnya;

- f) Proses pengiriman pesan melalui saluran tertentu dengan efek tertentu dari satu orang ke orang lain;
- g) Proses pertukaran informasi, ide serta ekspresi baik secara lisan maupun tulisan, bahkan menggunakan bahasa tubuh, gaya dan penampilan pribadi, dalam menyampaikan makna.

### **2.2.1.1 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki fungsi-fungsi utama yang merupakan pengendalian dalam lingkungan yang berguna untuk memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi dan berupa sosial (Budyatna, 2011:27). Komunikasi berfungsi pula untuk kelangsungan hidup dari masyarakat yaitu memperbaiki hubungan dalam bermasyarakat dan mengembangkan keberadaan dari masyarakat itu sendiri. Menurut Liliweri dikutip dalam Budyatna (2011:27), fungsi-fungsi komunikasi terbagi atas:

#### **1. Fungsi Umum**

- a) Menyampaikan atau memberikan informasi-informasi kepada individu maupun kepada kelompok untuk melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kemampuannya
- b) Menjual gagasan atau ide, pendapat, fakta.
- c) Meningkatkan kemampuan dari karyawan yang bertujuan agar mereka bisa belajar dari karyawan lainnya.
- d) Menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan sesuai dengan struktur organisasi.

## **2. Fungsi Khusus**

- a) Agar karyawan dibuat lebih melibatkan dirinya ke dalam organisasi kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan spesifik yang diawasi dengan adanya komando atau perintah.
- b) Agar karyawan dapat menciptakan relasi yang baik.
- c) Agar karyawan berkemampuan dalam mengambil keputusan.

### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melaksanakan serta melancarkan jalannya komunikasi di masyarakat maupun organisasi. Menurut Liliweri yang dikutip dalam Budyatna (2011:47), dalam berkomunikasi seorang komunikator atau penyampai pesan memiliki tujuan yaitu menyatakan pemikiran, pandangan dan pendapat, membagikan informasi, menyatakan perasaan dan emosi serta melakukan koordinasi. Fungsi dari komunikasi juga ditentukan oleh masyarakat maupun perusahaan yang harus dikomunikasikan agar semua orang dapat mengetahui kebijakan atau aturan serta komunikasi-komunikasi.

### **2.2.1.3 Unsur Komunikasi**

Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur, dimanacara terbaik dalam menjelaskan komunikasi dengan dijawabnya pertanyaan berikut “*Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*”. Laswell, dikutip dalam Effendy (2002:10) menyatakan bahwa unsur komunikasi ada lima yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah penyampai pesan kepada komunikan dan merupakan sosok individu maupun kelompok. Informasi yang disampaikan berasal dari pemikiran pengirim pesan.

## 2. Saluran atau Media

Media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Pesan atau informasi yang disampaikan harus dapat diterima atau diberikan melalui media atau dapat disampaikan melalui panca indera.

## 3. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan dari komunikator dan dapat terdiri dari individu melalui individu maupun kelompok.

## 4. Pesan

Pesan merupakan informasi atau sesuatu yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima informasi-informasi tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan dapat berupa hiburan juga atau sebuah propaganda.

## 5. Hasil (*effect*)

Hasil merupakan tingkah laku dari seseorang yang sesuai maupun tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Apabila sesuai atau cocok maka komunikasi informasi atau pesan yang disampaikan berhasil dan apabila pesan tidak tersampaikan maka di anggap gagal.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran merupakan presentasi gabungan dari semua unsur dan pada

strategi pemasaran yang bertujuan untuk memfasilitasi dalam terjadinya pertukaran dan dalam proses yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan satu arti yang dapat disebarluaskan kepada pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pasar sasaran dalam perusahaan dan pemasaran pada produknya agar dapat tersebar serta dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh perantara, produsen dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaannya. Komunikasi pemasaran dapat membantu konsumennya dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran yang dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya ialah menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat dan bersikap (Priansa, 2017:31).

#### **2.2.2.1 Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran**

Dalam Mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan adapun tahap-tahap yang dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu (Morrison, 2010: 56-72):

##### **1. Segmentasi**

Segmentasi adalah strategi yang digunakan dalam memahami struktur konsumen dimana dilakukan dengan cara mengidentifikasi kelompok spesifik dalam sebuah pasar. Perusahaan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar yang dapat dipenuhi produk perusahaan.

##### **2. Targeting**

*Targeting* yaitu menentukan target, sasaran atau pasar yaitu terkait dengan

bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah Perusahaan menentukan apakah yang menjadi keunikan yaitu perbedaan spesifik atau keunggulan produknya. Kemudian perusahaan membuat keputusan terkait bagaimana menghadirkan atau memposisikan produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen di tengah pasar yang kompetitif dengan cara mempertimbangkan bentuk, fitur, gaya, dan design sebuah produk.

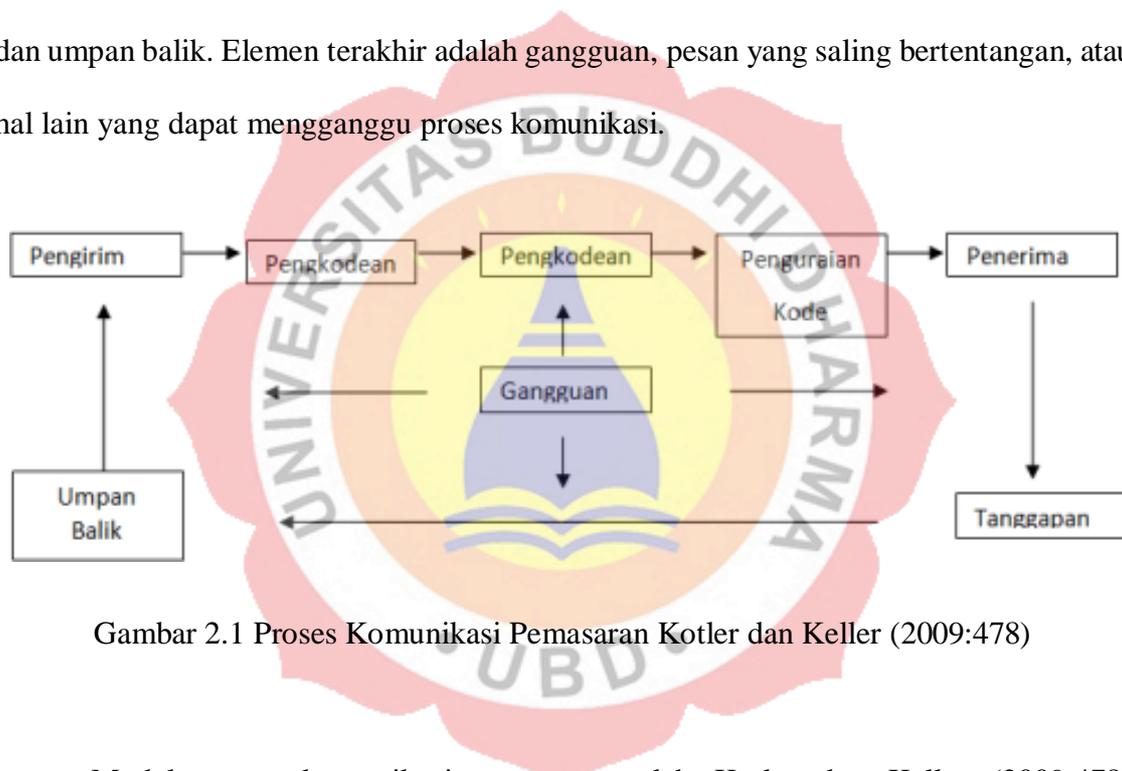
#### 2.2.2.2 Jenis Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu proaktif dan reaktif. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Berikut adalah definisi dari kedua jenis tersebut (A. Shimp, 2000:253-260):

1. Komunikasi pemasaran proaktif adalah bagian dari PR yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat merek dan digunakan secara luas dalam periklanan lapangan dan penjualan pribadi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini berfokus pada pemeliharaan daripada penyembuhan.
2. Komunikasi pemasaran reaktif adalah gambaran tindakan PR dalam menanggapi pengaruh eksternal. Perilaku ini dihasilkan dari tekanan dan tantangan eksternal yang disebabkan oleh persaingan, perubahan sikap konsumen, perubahan kebijakan pemerintah, atau pengaruh eksternal lainnya. Komunikasi pemasaran yang responsif berupaya memulihkan reputasi perusahaan dan memulihkan penjualan yang hilang.

### 2.2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:22-30), dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdapat elemen-elemen yang perlu diperhatikan. Elemen-elemen tersebut yaitu terdiri dari 9 (Sembilan) unsur, dimana 2 (dua) unsur diantaranya adalah penerima dan pengirim pesan, 2 unsur berikutnya adalah alat komunikasi utama, media yang digunakan dan pesan, pengkodean, penguraian utama Ada juga unsur fungsi komunikasi , tanggapan dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan, pesan yang saling bertentangan, atau hal lain yang dapat mengganggu proses komunikasi.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller (2009:478)

Model proses komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2009:478) menyoroti faktor terpenting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim pesan perlu mengetahui siapa penerima pesan dan bagaimana mereka harus merespons. Pengirim pesan juga harus menyandikan pesan sehubungan dengan bagaimana target biasanya memecahkan kode pesan. Selain itu, pengirim pesan juga perlu mengirim pesan melalui media yang efisien sehingga mereka dapat mencapai tujuan mereka dan

membangun kembali saluran sehingga mereka dapat terus memantau tanggapan terhadap pesan yang dikirim.

### **2.2.3 Media Baru (*New Media*)**

Media Baru menurut Marshall Mc Luhan (1964:158) “*medium is the message*” atau media adalah pesan. Media dapat mengubah cara berfikir dan berperilaku pengguna media itu sendiri.

#### **2.2.3.1 Jenis Media Baru**

Jenis media baru terdapat dua pengelompokan yaitu:

1. Pengelompokan *Computer-mediated communication (CMC)*
2. Perspektif ilmu komunikasi yang ditonjolkan meliputi cara baru dalam distribusi dan konsumsi teks dalam media yang tidak ditonjolkan
3. Terpisah dari *CMC* dan proses distribusi dan konsumsi dengan virtual realistik
4. Dapat berpotensi dalam diskusi lebih lanjut terhadap *Camp* yang diikuti. Analog yang tradisional terdigitalkan menjadi jenis dari media baru.

#### **2.2.3.2 Prinsip Media Baru**

Prinsip dari media baru terdapat 2 prinsip awal yaitu:

1. ***Numerical respresentation***

*Numerical respresentation* merupakan representasi dari *digital code* yang merupakan *numeric* (angka dari sebuah media)

## 2. *Modularity* (pendahulu)

*Modularity* merupakan sebuah objek gabungan dari sebuah elemen yang dengan mudah dipisahkan dan digabungkan dengan elemen lainnya.

Kedua prinsip tersebut menimbulkan 3 prinsip lainnya yaitu :

### 1. *Automation*

*Automation* merupakan hadirnya automasi pada aktivitas dalam kreasi yang dapat dilakukan secara auto.

### 2. *Variability*

*Variability* merupakan versi dari variasi media baru yang beradanya variasi-variasi pada media baru.

### 3. *Transcoding*

*Transcoding* merupakan prinsip *cultural transcoding* yang melibatkan 2 *layers* yaitu media atau *cultural layers* dan *Computer layers*.

## 2.2.3.3 Karakteristik Media Baru

Karakteristik dari media yang merupakan *translasi* dari istilah ke ranah komunikasi, sosial dan budaya.

### 1. Interaktif

Satu kunci dari media baru adalah interaktifitas. Media baru telah diakui sebagai media yang paling interaktif jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar.

### 2. Hipertekstual

Setiap informasi yang sudah ada di media lama kembali diinput dengan

menyesuaikan tampilannya dengan media baru. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar terbentuk *data base*, yaitu supaya adanya pemindahan media tersebut tidak menghilangkan informasi yang telah ada.

### **3. Jaringan (*Networking*)**

Jaringan *The World Wide web*, website Negara, media sosial, *blog network*, *forum online* dan sebagainya adalah kunci media baru internet yang memudahkan orang dalam melakukan pencarian informasi.

### **4. Maya atau Virtual**

Sifat maya internet menjadi kelemahan media baru internet sehingga membuat ketidakjelasan identitas seorang atau kelompok yang menjadi pengguna media baru yang kemudian tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Penyebaran informasi pada media baru sangat mudah dan dapat diakses oleh siapa saja karena sangat bebasnya jangkauan penyebaran informasi di internet.

### **5. Simulasi**

Di era digital ini kita menjadi sangat dekat dengan peniruan atau simulasi. Sama halnya dengan media lama, apapun yang terdapat di media dapat ditirukan oleh masyarakat. Beberapa hal menjadi bias karena beberapa yang bersumber dari media lama diangkat ke media baru. Masyarakat yang menjadi pengguna media baru akan meniru setiap informasi yang ia terima dari media baru ke dalam dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

## **2.2.4 Media Sosial**

Media Sosial mendorong berbagai ide yang membuat semakin sulitnya

menciptakan pemahaman untuk digunakan sebagai alat bantu untuk hipotesis dan pengujian. Berikut adalah berbagai definisi atau arti dari media sosial yang dibentuk oleh para ahli.

1. Philip Kotler dan Kevin Path Keller (2016:281)

Media Sosial adalah media yang digunakan pelanggan untuk berbagi data teks, gambar, suara, dan video dengan orang dan organisasi.

2. Michael Cross (2013:54)

Media Sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai inovasi yang digunakan oleh individu untuk bekerja sama, berbagi data, dan berkomunikasi melalui konten informasi elektronik. Ketika Web terus berkembang, cakupan kemajuan dan sorotan yang dapat diakses oleh klien terus berkembang. Hal tersebutlah yang menjadikan media sosial lebih *hypernymous* untuk berbagai tujuan dan rencana.

3. McGraw Hill Dictionary dalam Watie (2011:132)

Media sosial merupakan perangkat yang digunakan untuk berkolaborasi antara individu dengan individu lainnya dengan cara membuat, membagi, dan memperdagangkan data dan pemikiran dalam organisasi dan jaringan virtual.

#### **2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial**

Beberapa karakteristik dari media sosial diantaranya yaitu:

1. Sifat penyampaian informasi melalui Media Sosial Online sangat berbeda, yang dimaksudkan adalah dari substansi dengan kualitas terendah hingga substansi yang paling hebat.

2. Kompas inovasi Media Sosial online terdesentralisasi dan tidak berjenjang.
3. Frekuensi mewakili banyaknya waktu yang dihabiskan mengakses media sosial setiap harinya oleh pengguna.
4. Aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat mengakses media sosial.
5. Kenyamanan mengacu pada berbagai hal yang dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki akses ke web melalui Media Sosial online.
6. Mendistribusikan foto-foto canggih, menulis di web, dan sebagainya.
7. Momen menyinggung waktu yang dihabiskan pengguna media sosial online saat berbicara dengan pengguna lainnya dalam sepersekian detik.
8. Mengklarifikasi bahwa pesan Media Sosial Online dapat diubah tergantung pada situasinya.

#### **2.2.4.2 Fungsi Media Sosial**

hubungan Struktur *honeycomb* digambarkan oleh Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Bruno S. Silvestre (2011:58). Struktur tersebut dibagi ke dalam tujuh bagian utilitarian, secara spesifik: *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.

1. *Identity*: menangani kecenderungan karakter klien berdasarkan sosial media dalam kondisi nama, usia, orientasi, pekerjaan, area dan foto.
2. *Conversation*: komunikasi dapat dilakukan pengguna yang satu dengan pengguna lainnya dengan menggunakan media sosial.

3. *Sharing*: pertukaran sesama media sosial dapat berbagi dalam bentuk teks maupun gambar atau video.
4. *Presence*: pengguna memiliki akses ke pengguna lainnya.
5. *Relation*: pengguna yang satu terhubung dengan pengguna lain.
6. *Reputation*: adalah pengguna dapat mengenali diri sendiri maupun orang lain.
7. *Group*: pengguna membentuk sebuah komunitas atau sub-komunitas berdasarkan latar belakang, minat, serta demografi.

### 2.2.5 Social Media Monitoring

Social media monitoring adalah sebuah proses dalam menghimpun, memahami, dan merespon opini mengenai merek, produk, reputasi, atau opini dari para pengguna media sosial. Social media monitoring berfungsi untuk memelihara pelanggan dengan cara memantau media sosial untuk membagikan pesan yang berkaitan langsung dengan suatu *brand* dan merespon pesan-pesan yang masuk melalui sosial media tersebut dengan cepat (Camelia, 2022:1).

Social media monitoring memiliki banyak fitur yang dapat memberikan data dan wawasan melalui kata kunci yang dicari. Fungsi dari social media monitoring sendiri adalah pertama untuk menganalisa *brand mention* yang dapat membantu melihat dan mengumpulkan unggahan yang menyebut brand atau produk yang di sebar di sosial media. Kedua, untuk menghemat waktu dalam mengumpulkan data, pada menganalisa *brand mention* yang ada di seluruh penjuru internet membutuhkan waktu yang lama sehingga social media monitoring dapat digunakan untuk menghemat waktu. Ketiga, meningkatkan strategi customer care yaitu dengan mendengarkan suara atau pendapat

dari *netizen* terhadap suatu *brand* yang diperhatikan oleh pihak bersangkutan, baik secara positif maupun negatif. Keempat, meningkatkan strategi marketing yaitu data yang didapat sangat berguna dalam meningkatkan strategi digital marketing yang dikembangkan dengan dimulai dari pembuatan konten hingga pada strategi pemasaran (Damayanti, 2021:3) .

### **2.2.5.1 Manfaat Social Media Monitoring**

*Media monitoring* dapat dijadikan sarana pengendalian isu yang sedang berkembang pada sebuah perusahaan, institusi, maupun perorangan. Di lain hal, *media monitoring* dapat bermanfaat dalam kebutuhan informasi akan keadaan suatu pasar. *Media monitoring* dilihat sebagai bentuk perhatian media terhadap perusahaan, dimana hubungan tersebut harus dijalin secara positif agar meningkatkan pemberitaan yang baik (Alif et al., 2020:1). Hasil yang didapatkan dari pemberitaan sebuah produk dapat berupa berita positif, negatif, maupun netral, dengan begitu kegiatan *media monitoring* akan berperan sebagai analisis berita untuk membangun reputasi.

Membangun reputasi sebuah perusahaan merupakan hal penting yang dapat dilakukan melalui media sosial melihat luasnya jangkauan konsumen. *Media monitoring* menjadi sebuah sarana untuk mendeteksi isu perusahaan di media dalam membangun reputasi. Reputasi perusahaan akan mempengaruhi hasil dari suatu produk (berhasil/gagal). Perusahaan yang memiliki reputasi baik, pada dasarnya akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Namun, saat suatu perusahaan sedang mengalami permasalahan, konsumen cenderung memberikan pandangan yang buruk dan membicarakannya di media (Camelia, 2022:2).

Saat banyaknya media yang memuat suatu produk dari perusahaan dengan berita positif, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Begitu juga sebaliknya, saat media memuat berita negatif terhadap suatu produk, maka akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Alif et al., 2020:1). Kepercayaan konsumen dapat dilihat dari pandangannya terhadap suatu produk (*insight*). Persepsi konsumen terhadap sebuah produk dilihat lebih penting jika dibandingkan dengan kenyataan yang melekat pada produk sendiri (Ishak, 2005:8).

Perusahaan harus selalu beradaptasi untuk berkembang. Pandangan konsumen juga berperan penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Dengan adanya media sosial, suatu perusahaan dapat menggunakannya untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mendapatkan pandangan (*insight*) terhadap produk yang dikeluarkan. Di lain hal, dengan adanya pandangan (*insight*) dari konsumen, dapat beradaptasi dengan permintaan pasar yang selalu mengalami perubahan (Subianto, 2007:165).

### **2.2.6 Instagram**

Asal kata Instagram adalah “instan” atau “insta”, yang dahulu dikenal sebagai “foto instan” pada kamera polaroid. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat diakses oleh Smartphone. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan fungsi yang tidak jauh berbeda dengan twitter, namun yang membedakannya adalah adanya fitur pengambilan foto dan video oleh penggunanya saat membagikan informasi. Oleh karena itu konten yang ada dalam instagram dapat menjadi inspirasi bagi penggunanya. Hal itu juga memacu kreatifitas para penggunanya karena fitur-fitur yang tersedia memungkinkan

tampilan foto dan video menjadi lebih indah dan artistic (Björkgren, 2016:32).

### 2.2.6.1 Manfaat Instagram

Kini instagram muncul baik digunakan menjadi media komunikasi maupun media pemasaran sebagai untuk melakukan promosi secara efektif karena dapat menampilkan visualisasi. Fitur dan layanan yang terdapat pada Instagram memungkinkan pengguna untuk mempermudah interaksinya. Fitur-fitur tersebut adalah:

#### 1. Foto

Instagram memiliki kegunaan atau manfaat utama yaitu sebagai media dimana pengguna dapat berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Pengunggahan tersebut dapat dilakukan melalui *smartphone* dari galeri masing-masing pengguna. Kamera Instagram dapat digunakan dengan mengaplikasikan efek-efek yang tersedia dengan fungsi untuk memberikan sentuhan pengaturan pewarnaan pada foto yang akan diunggah oleh pengguna. Foto-foto yang diunggah di Instagram dapat dikatakan bebas yang artinya tidak terbatas dengan jumlah, namun terdapat keterbatasan pada Instagram yaitu rasio ukuran foto masih hanya terbatas pada ukuran 3:2 dan ukuran persegi (Munfaid, 2013:21). Selain foto yang diunggah satuan, sekarang fitur instagram sudah bertambah yaitu pengguna dapat mengunggah beberapa foto secara bersamaan (Shaul, 2017:45).

#### 2. Video

Selain foto, pengguna dapat membagikan moment dalam bentuk video dimana fungsi dari Instagram tersebut dapat diunggah oleh pengguna melalui *smartphone* masing-masing pengguna. Dalam pengunggahan video, Instagram juga

menambahkan fitur-fitur yang berfungsi untuk memperindah pengunggahannya seperti sampul. Sampul berfungsi seperti cover depan dalam sebuah video yang bertujuan agar para pengguna lainnya menjadi penasaran. Selain itu fitur yang ditambahkan *Sound or Not Use Sound* yang berfungsi untuk memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memilih apakah ingin menggunakan suara atau tidak. Fitur terakhir dalam video di Instagram adalah *live video*. Fitur dalam Instagram ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk melakukan siaran langsung terhadap pengguna untuk menayangkan apa yang dilakukannya (Leonard, 2017).

### 3. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Instagram hadir dengan sistem sosial mengikuti dan pengikut. Dengan cara menyukai serta meninggalkan komentar foto atau video yang digunakan oleh pengguna lain, begitulah cara para penggunanya menjalin komunikasi dengan pengguna Instagram. Pengikut juga merupakan faktor penting, dan jumlah "suka" dari pengikut memiliki dampak besar pada populer atau tidaknya sebuah foto.

### 4. Tanda Suka (*Like*)

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengakses serta menyukai foto yang diunggah oleh para pengguna. Simbol *like* menyatakan konten yang diunggah oleh pengguna disukai (*like*) pengguna lainnya. Kapasitas ini memiliki fitur populer. Popularitas berarti ketika sebuah foto masuk ke situs populer, lokasi tersebut menjadi situs atau koleksi foto populer di seluruh dunia saat itu. Secara tidak langsung, jumlah pengikut dapat meningkat lebih jauh saat foto terlihat dan

diketahui oleh orang asing.

#### 5. *Mention*

Instagram juga memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menghina pengguna lain dengan menambahkan simbol arroba (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna. Karena setiap pengguna Instagram memiliki Arroba sendiri.

#### 6. *Tag dan Hashtag*

Fitur tag dan hashtag, dan fitur tersebut adalah menandai pengguna lainnya. Hashtags, di sisi lain, digunakan untuk mengelompokkan foto ke dalam label. Kode yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mencari foto-foto ini menggunakan "kata kunci". Pengguna dapat memberi label pada foto agar lebih mudah ditemukan. Digunakan untuk melaporkan aktivitas sosial lokal atau internasional. Cara untuk mengikuti ini adalah dengan label Instagram. Karena pengguna tidak perlu membayar sepeser pun untuk menjalankan kampanye. Selain itu, produsen ini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh produsen untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama jika ingin membidik konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk atau menggunakan Instagram untuk tujuan lain.

#### 7. *Instagram Stories*

Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk mengunggah konten dalam bentuk foto atau video atau keduanya sekaligus, dan membutuhkan waktu 24 jam setelah mengunggah foto dan video. Setelah itu konten yang diunggah pengguna akan hilang secara otomatis. Terdapat tambahan fitur sehingga fitur ini menjadi semakin

menarik, antara lain:

a. Normal

Insta Story normal adalah ketika foto atau video yang diunggah pengguna ditampilkan apa adanya.

b. Boomerang

Insta Story *Boomerang* apabila pengguna ingin mengunggah foto atau video bolak-balik.

c. Rewind,

Insta Story *Rewing* apabila pengguna ingin mengupload foto atau video dengan efek rewind saja.

d. Handsfree

Insta Story *Handsfree* pengguna hanya perlu menekan tombol Instagram Stories satu kali tanpa menekannya secara terus menerus.

8. Profil Bisnis

Profil Bisnis dalam Instagram merupakan alat gratis yang disediakan oleh pihak media yang bertujuan agar akun yang dibuat dan dikhususkan menjadi tempat untuk memasarkan produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Profil ini memungkinkan untuk memilih bagaimana pengguna profil ini ingin terlibat dengan pelanggan, yaitu apakah pengguna berkenan dengan adanya kontak yang dapat menerima telepon, mengirim pesan, atau mengirim email karena pengguna lainnya langsung dapat melihat petunjuk simbol telepon, pesan dan email tersebut pada profil bisnis pengguna (Instagram 2016). Profil bisnis juga memberikan akses ke beberapa *tools*

bisnis, termasuk informasi-informasi mengenai produk, cara untuk order dan informasi yang dibutuhkan oleh para customer.

## 9. Iklan

Instagram menyediakan fasilitas iklan yang dapat dilihat pengguna lainnya baik yang mengikuti akun maupun yang belum mengikuti akun pengguna. Tersedia fasilitas untuk mempromosikan postingan pengguna dengan mengubahnya menjadi berbayar. Instagram membuat semua menjadi mudah dalam hal membantu pengguna agar dapat terhubung dengan lebih banyak pengguna lainnya yang menjadi target audience dari promosinya dengan tujuan akhir audience tersebut bertindak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan atau menjadi pelanggan. Postingan yang telah dipilih sebagai iklan berbayar oleh penjual akan dipromosikan oleh instagram dengan mengeluarkan fitur-fitur di insta story masyarakat maupun di explore.

### 2.3 Analisis AIDA

AIDA merupakan teori yang secara penuh dapat dimanfaatkan untuk membantu proses pembuatan suatu iklan. AIDA terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*) dan tindakan (*Action*). Perhatian dari *audience* akan menimbulkan ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kemudian muncul rasa ingin memiliki barang atau menggunakan jasa tersebut yang akhirnya pengguna terpengaruh untuk melakukan tindakan pembelian.

#### 1. Attention

Media informasi yang dihasilkan produsen harus memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen. Penjelasan atau informasi harus dapat menyita atensi atau perhatian konsumen. Kalimat yang diciptakan dibuat dalam ilustrasi ilustrasi yang kuat sehingga sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dari *audience*. Menurut Kotler & Keller (2009:318), ada 3 (tiga) karakteristik yang harus dimiliki, yaitu:

- a) *Meaningful* (memiliki makna): barang atau jasa yang ditawarkan cenderung diharapkan atau lebih memukau lagi bagi pelanggan
- b) *Believable* (penjelasan harus bersifat jujur): barang atau jasa yang ditawarkan membuat pelanggan yakin bahwa memiliki manfaat yang sesuai dengan apa yang disampaikan.
- c) *Distinctive* (keunikan) yaitu menampilkan promosi dengan penjelasan yang menarik jika dibandingkan dengan merek pesaing.

## 2. Interest

Dalam proses ini, ketika endorser berhasil membangun promosi yang menyita perhatian pelanggan, kemudian cara terbaru atau inovasi dipikirkan agar dapat menarik minat konsumen. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan penjelasan atas keistimewaan dan manfaatnya. Penjelasan akan manfaat atau benefit yang didapatkan yang didapatkan dari suatu produk adalah penting, tidak hanya sekedar fokus pada penjelasan benefit produk. Oleh karena itu proses ini berhasil jika adanya ketertarikan yang memunculkan adanya minat beli dari konsumen.

## 3. Desire

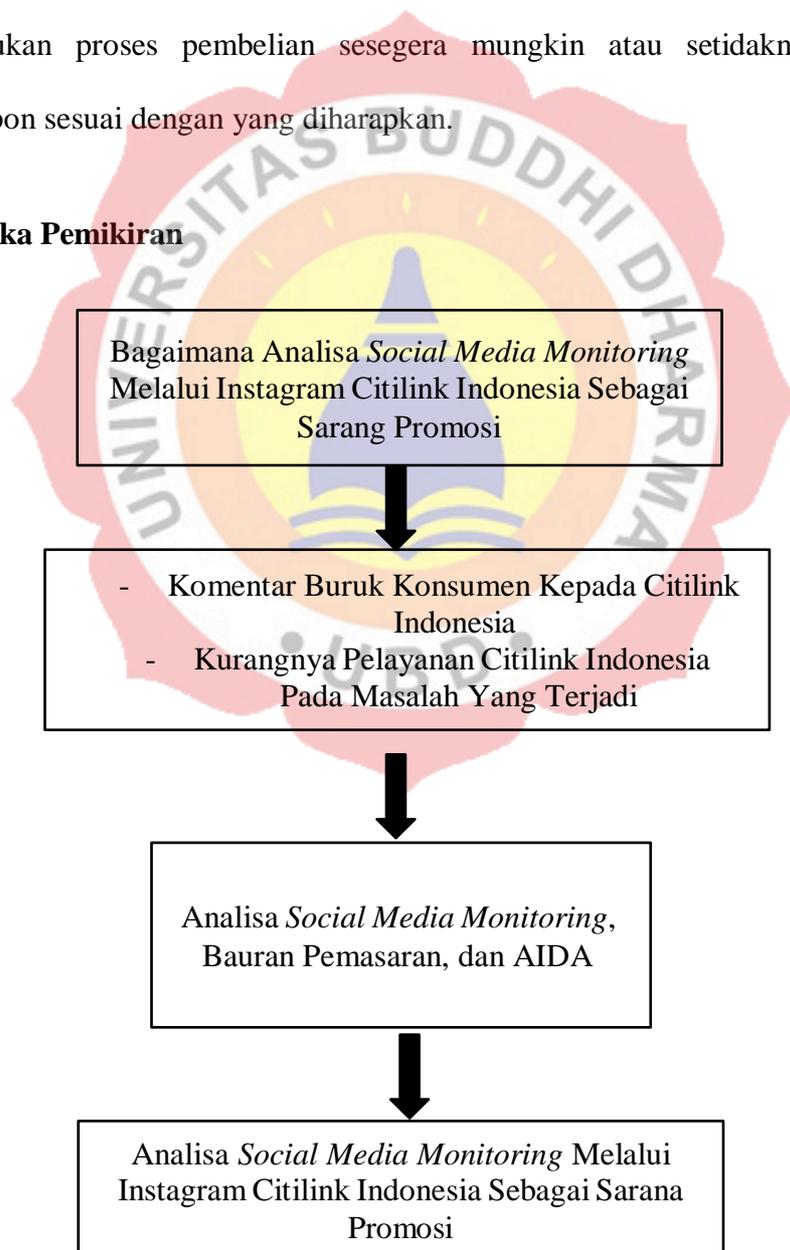
Selanjutnya, tidakan yang perlu dipahamani adalah bagaimana agar dapat

menimbulkan ambisi pelanggan untuk agar mau mencoba atau mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan pemasar. Ketika pelanggan sudah memiliki dorongan tersebut, artinya kebutuhan calon pembeli telah berhasil diciptakan pemasar.

#### 4. Action

Merupakan tahapan paling penting bagi seorang pemasar karena tindakan yang dilakukan pemasar sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan agar dapat melakukan proses pembelian sesegera mungkin atau setidaknya pelanggan merespon sesuai dengan yang diharapkan.

### 2.4 Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma penelitian**

Paradigma merupakan cara pandang dalam memahami suatu kompleksitas dunia nyata. Paradigma penelitian berguna untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang terjadi di lapangan. Peristiwa atau kejadian ini dijadikan objek penelitian yang kemudian informasi dan data dianalisis yang berguna dalam penelitian deskriptif ini.

Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivisme merupakan ilmu pengetahuan atau kebenaran bersifat relatif yang tidak hanya tunggal, akan tetapi bisa berubah tergantung interpretasi tiap individu maupun kelompok. Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang merupakan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan yang merupakan salah satu perspektif dalam tradisi sosiokultural. Paradigma konstruktivisme merupakan perspektif interpretivisme atau penafsiran yang dibagi dalam tiga jenis yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme juga dipandang sebagai kritik terhadap paradigma positivis.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang tersusun secara sistematis, akurat, dan faktual. Pengertian dari penelitian deskriptif adalah sebuah bentuk penelitian yang paling dasar yang menunjukkan adanya fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia.

Pada penelitian ini ditulis dengan menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai variabel yang terkait.

### **3.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dengan *natural setting*. Menurut Creswell (2012:4), penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang terperinci. Dalam membuat penelitian kualitatif, peneliti dapat melakukan pemahaman secara lebih terperinci mengenai objek atau fenomena yang diteliti. Metode penelitian ini memungkinkan peneliti dapat menemukan fenomena-fenomena yang dapat diteliti, dalam hal ini adalah seperti apa pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dari citilink Indonesia.

### **3.4 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.4.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah seorang informan yang mendeskripsikan dan memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian ini dilakukan. Informan yang baik adalah seseorang yang penuh dengan pengetahuan dan terlibat langsung dalam peristiwa kejadian yang akan diteliti secara detail dan mengenai suasananya. Seorang informan yang baik juga memiliki cukup waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian dan menggunakan bahasa mereka untuk menggambarkan berbagai kejadian yang terjadi ketika peristiwa terjadi.

Teknik yang digunakan dalam pemilihan subjek penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sebuah teknik yang menemukan sampel dengan cara *non-random sampling*. Subjek dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebuah team yang terdiri dari Arief, Angga, dan 3 followers dari Instagram Citilink Indonesia. Total subjek dari penelitian ini adalah 5 orang yang dipilih langsung oleh peneliti.

Subjek yang pertama dari penelitian ini adalah pemimpin Tim Creator atau sebagai *content creator* Citilink Indonesia yang bertugas untuk membuat konten dan atau isi di Instagram Citilink Indonesia yang bernama Arief. Subjek kedua dari penelitian ini adalah karyawan Citilink Indonesia yang bertugas untuk membantu Arief dalam membuat Konten di Instagram Citilink Indonesia yang bernama Angga. Ketiga subjek lain dari penelitian ini merupakan *followers* dari Instagram Citilink Indonesia dimana penulis ambil, rangkum, dan analisa berdasarkan pada *google form* yang dibuat oleh peneliti.

### **3.4.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah hal yang menjadi sebuah titik perhatian dari suatu penelitian yang sedang diteliti. Objek penelitian ini adalah Instagram Citilink Indonesia.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara, observasi,

dokumentasi, dan triangulasi. Hal ini disesuaikan dengan kondisi dari lapangan serta kebutuhan dalam pengumpulan data. Tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut

**a. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah proses tanya jawab yang dilakukan antara dua individu atau lebih. Dalam penelitian ini, sifat wawancara yang dilakukan adalah *semi-structured*. Pada proses wawancara ini peneliti akan menanyakan beberapa pertanyaan kepada subjek penelitian berdasarkan pada panduan wawancara yang sudah di buat dan dapat memberikan beberapa pertanyaan diluar dari panduan wawancara yang sudah dibuat. Proses wawancara akan dilakukan secara langsung atau tatap muka antara peneliti dengan narasumber yang berlangsung kurang lebih 30 menit.

**b. Observasi dan Dokumentasi**

Observasi merupakan suatu kegiatan mengamati tingkah laku seseorang yang terjadi pada saat itu. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan memperhatikan tingkah laku dari subjek selama berlangsungnya proses wawancara. Hal yang diperhatikan adalah cara subjek menjawab dan pergerakan tubuhnya pada saat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Dokumentasi adalah merupakan sebuah teknik dalam menyimpan data atau informasi yang diberikan dalam bentuk gambar, tulisan, rekaman, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan

adalah merekam selama proses wawancara berlangsung dengan *voice recorder*, mencatat beberapa poin penting untuk dijadikan kesimpulan di akhir wawancara, dan foto dengan narasumber sebagai bukti telah berlangsungnya proses wawancara.

### c. Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi dilakukan untuk memastikan kredibilitas dari data yang di dapat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *member checking* yaitu dengan melakukan *cross check* secara langsung dengan subjek mengenai keabsahan data yang didapat. Proses ini dilakukan pada tahapan terakhir setelah seluruh data didapat dan telah dirangkum. Data yang sudah dirangkum tersebut diberikan kembali kepada subjek untuk memastikan kembali bahwa data tersebut sudah sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh subjek.

### 3.6 Teknik Analisis data

Analisis Data adalah cara paling umum untuk menemukan dan secara metodis mengumpulkan informasi dari pertemuan, persepsi, dan arsip, menyatukan informasi ke dalam klasifikasi, memisahkannya menjadi unit, menyatukan nya, mengaturnya ke dalam desain, apa yang signifikan dan apa yang tidak. Periksa dan buat kesimpulan dengan tujuan bahwa orang lain pasti dapat memahaminya (Arikunto, 1999:244). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis interaktif. Miles dan Huberman Punch menyatakan bahwa metode terdiri dari tiga komponen (Pawito, 2007:104):

### **3.6.1 Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pengklasifikasian, pengelolaan, penghapusan data yang tidak perlu, dan pengorganisasian data sehingga kesimpulan dapat diverifikasi.

### **3.6.2 Penyajian Data**

Penyajian Data yaitu semua data yang terkumpul dapat berupa wawancara, dokumen, dan lain sebagainya yang kemudian akan dianalisis.

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan Kesimpulan adalah penggambaran secara keseluruhan mengenai pokok pembahasan yang ditarik ke dalam satu kesimpulan yang didasarkan pada informasi yang didapat pada pengumpulan data yang telah diolah sebelumnya.

## **3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Citilink Indonesia dimana tempat penulis bekerja yang berlokasi di GMF Management Building, 1st floor, Jl. M2, RT.001/RW.010, Pajang, Benda, Tangerang City, Banten 15126

### **3.7.2 Waktu Penelitian**

Penulisan penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu 3 bulan yang dimulai dari juni 2022 hingga Agustus 2022.

### 3.8 Validitas Data

Validitas atau kelayakan data adalah data yang tidak dapat dibedakan satu sama lain Informasi yang diperoleh penulis menggunakan data yang sebenarnya kepada objek penelitian agar informasi yang disajikan dapat diverifikasi keabsahannya bertanggung jawab. Objektivitas pengujian kualitatif juga dikenal sebagai pengujian verifikasi eksplorasi. Penelitian dapat dikatakan objektif jika hasil penelitiannya telah dikonfirmasi dan dikoordinasikan dengan lebih dari satu orang. Konfirmasi penelitian artinya menguji hasil penelitian kualitatif terkait dengan telah diselesaikannya segala proses penelitian. Ketika hasil penelitian didapatkan berdasarkan proses penelitian yang tersebut telah dilakukan, penelitian tersebut artinya telah memenuhi standar yang dapat diverifikasi.

