

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SARANA
UPACARA MELALUI MEDIA INSTAGRAM
WULAN'S BAMBU**



DESAK AYU ASTITI ARY

**PRODI ILMU KOMUNIKASI HINDU
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
FAKULTAS DHARMA DUTA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA
DENPASAR
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SARANA
UPACARA MELALUI MEDIA INSTAGRAM
WULAN'S BAMBU**



**DESAK AYU ASTITI ARY
1813061003**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI HINDU
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
FAKULTAS DHARMA DUTA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA
DENPASAR
2022**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SARANA UPACARA MELALUI MEDIA INSTAGRAM WULAN'S BAMBU

Skripsi untuk Memperoleh Gelar
Sarjana
pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Hindu, Jurusan
Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama, Fakultas Dharma
Duta
Universitas Hindu Negeri I Gusti
Bagus Sugriwa

DESAK AYU ASTITI ARY

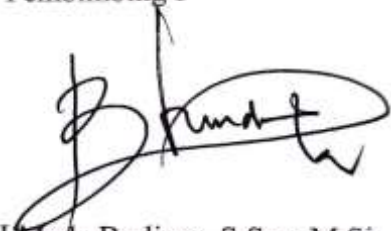
1813061003

**PRODI ILMU KOMUNIKASI HINDU
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI DAN PENERANGAN AGAMA
FAKULTAS DHARMA DUTA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI I GUSTI BAGUS SUGRIWA
DENPASAR
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 22 AGUSTUS 2022

Pembimbing I



I Made Budiasa, S.Sos, M.Si
NIP. 19770302 200710 1 004

Pembimbing II



I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H
NIP. 1970032 7200003 1 002

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

dan Penerangan Agama



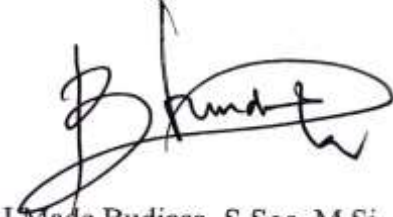
Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201 101 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

PADA TANGGAL 22 AGUSTUS 2022

Pembimbing I



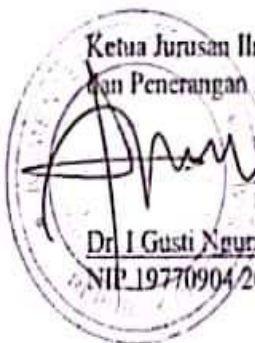
I Made Budiasa, S.Sos, M.Si
NIP. 19770302 200710 1 004

Pembimbing II

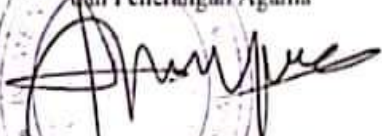


I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H
NIP. 1970032 7200003 1 002

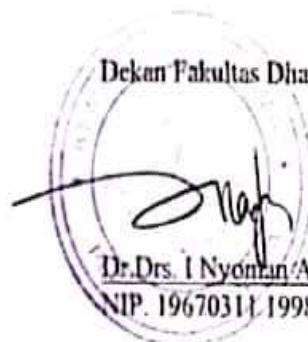
Mengetahui



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
dan Penerangan Agama



Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002



Dekan Fakultas Dharma Duta



Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag
NIP. 19670314 199803 1 002

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SARANA UPACARA MELALUI MEDIA
INSTAGRAM WULAN'S BAMBU

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

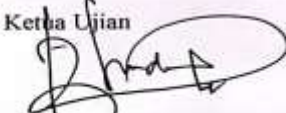
Pada Tanggal 08 Agustus 2022

dan Dinyatakan Lulus

serta Layak Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Hindu

Fakultas Dharma Duta

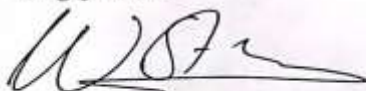
Susunan Dewan Penguji :

Ketua Ujian

Made Budiasa, S.Sos, M.Si
NIP. 19770302 200710 1 004

Sekretaris Ujian

I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H
NIP. 1970032 7200003 1 002

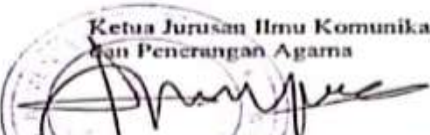
Anggota

Penguji Utama

Dr. I Wayan Wastawa, MA
NIP. 19650711 199803 1 002

Penguji Pendamping

Dr. Dewa Ketut Wisnawa, S.Sn., M.Ag
NIP. 19690601 200312 1 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
dan Pencerangan Agama

Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201101 1 002

Dekan Fakultas Dharma Duta

Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag
NIP. 19670311 199803 1 002

MOTTO

**MENJALANI HIDUP SEPERTI AIR YANG MENGALIR
(BANYAK RINTANGAN YANG MENAHAN ALIRANNYA, AKAN
TERUS Mencari JALAN KELUAR SEKECIL APAPUN)**

KATA PERSEMBAHAN

Atas Asung Kertha Wara Nugraha *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*/ Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melindungi dan memberikan cahaya terang sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya, untuk itu saya persembahkan karya tulis ini kepada :

1. Orang tua tercinta Ngakan Gede Widiarta (Ayah), I Gusti Ayu Ariasih (Ibu) yang selalu memberikan dukungan penuh secara motivasi maupun material, selalu mendukung kegiatan saya termasuk mendukung penuh dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Keluarga besar saya Kutha Family memberikan dukungan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
3. Kakak sekaligus teman spesial saya I Gusti Made Agus Arya Sadu Utama yang selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat – sahabat saya di rumah Nana, Aryani, Alit dan Natalie yang selalu membelikan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
5. Sepupu – sepupu saya yang sudah membantu mengantarkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan memberikan semangat.
6. Teman – teman di kelas komunikasi angkatan 2018 yang selalu memberikan semangat, dukungan dan saling mendukung dalam pembuatan skripsi.
7. Pemilik Wulan's Bambu yang sudah memberikan kesempatan untuk saya melakukan

Dengan doa serta motivasi dari kalian, penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah ini.

SURAT PERNYATAAN

Nama : Desak Ayu Astiti Ary

NIM : 1813061003

Jurusan : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama

Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui
Media Instagram Wulan's Bambu

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Tidak keberatan untuk dipublikasikan oleh Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa dengan sarana apapun untuk kepentingan akademik maupun ilmiah.

Bangli, 01 Juli 2022
Yang Menyataka



Desak Ayu Astiti Ary
NIM 1813061003

KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan *Ida Sang Hyang Widhi Wasa*, karena atas *asung kerta wara nugraha*Nya, karya tulis ini dapat penulis selesaikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar S1. Karya tulis ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upakara Melalui Media Instagram Wulan’s Bambu” dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Penulis menyadari, bahwa penulisan karya tulis ini tidak semata-mata usaha sendiri, melainkan juga atas bimbingan dari segenap pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah membantu, antara lain:

1. Prof. Dr. Drs. I Gusti Ngurah Sudiana, M.Si., Rektor Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.
2. Dr. Drs. I Nyoman Ananda, M.Ag., Dekan Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar atas segala kemudahan yang diberikan selama menempuh Studi di UHN I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar.
3. Dr. I Gusti Ngurah Pertu Agung, S.Sn., M.Ag., Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, atas segala pelayanan dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Anggara Putra Dharma Putra, S.Ag., M.Fil.H., Sekretaris Jurusan Ilmu

Komunikasi dan Penerangan Agama Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, atas segala pelayanan dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. I Made Budiasa, S.Sos, M.Si., Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan pengarahan dan penjelasan kepada penulis dalam menyelesaikan isi skripsi ini.
6. I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H., Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah dengan sabar membimbing, memberikan pengarahan dan penjelasan kepada penulis dalam menyelesaikan isi skripsi ini.
7. Para dewan penguji yang telah bersedia menilai dan memberikan masukan untuk kelengkapan skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh civitas akademika Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar yang telah banyak memberikan pengetahuan, menuntun dan membantu administrasi penulis selama perkuliahan.
9. Orang tua dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa, serta seluruh pihak yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Para informan yang telah memberikan informasi atau keterangan-keterangan dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada pihak pemilik akun Wulan's Bambu dan memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
11. Teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungannya.

Semoga *Ida Sang Hyang Widhi* menganugerahkan kebahagiaan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini. Penulis menyadari bahwa segi materi, bobot, deskripsi dan teknik penulisannya masih perlu disempurnakan, penulis berharap adanya kritik dan saran pembaca yang budiman.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna dan sangat sederhana, hal ini disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan wawasan penulis. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk karya tulis ini. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi bagi semua pihak demi kepentingan pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi

Om Santih, Santih, Santih, Om

Denpasar,

Peneliti

ABSTRAK

Persaingan yang sangat serius di media, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran sarana upacara yang tepat agar mampu mempertahankan bisnis lewat pesan atau konten yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan oleh Wulans Bambu dalam pemasaran sarana upacara agar mampu mempertahankan persaingan dalam ancaman pebisnis dan dapat membentuk *branding* yang baik. Disinilah pentingnya peranan strategi komunikasi untuk mampu bersaing di dunia bisnis online yang sudah menjadi tren dimasa kini. Hal itu dilakukan agar pemilik Wulans Bambu mampu mempertahankan persaingan dalam ancaman pebisnis dan dapat membentuk *branding* yang baik.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui Instagram Wulan's Bambu? (2) Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu? (3) Apakah dampak dari strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu?

Penelitian ini menggunakan teori untuk membedah rumusan masalah yaitu (1) teori bauran pemasaran dari Kotler & Armstrong (2) teori *Decoding-Encoding* Stuart Hall. Lokasi penelitian ini di akun media Instagram Wulan's Bambu. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual, sedangkan sumber data yang digunakan berupa data primer yaitu berdasarkan informan dan teks visual dan data sekunder yaitu dokumen – dokumen dari sumber penelitian. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Penelitian ini menemukan (1) strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu dengan menyajikan produk seperti memberikan kemasan yang berbeda, penyajian harga yang dilakukan dapat dilakukan lewat *direct message*, promosi yang dilakukan menggunakan jasa selebgram dan sponsorship, dan tempat pemesanan yang dapat dilakukan melalui aplikasi *whatapp* (2) hambatan strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu yaitu hambatan waktu yang terjadi pada postingan video, target audiens yang disasarkan tidak semua membeli produk Wulan's Bambu, dan hambatan mekanis sering terjadi yaitu pada gangguan jaringan internet (3) dampak strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram yaitu *dominan reading* pembeli menolak untuk membeli, *negotiated reading* ini pembeli menawar harga tetapi jadi untuk membeli produk, *oposional reading* yang dilakukan yaitu pembeli tidak jadi mengambil pesanan dan mendapatkan pujian dari pembeli atau informan Wulan's Bambu.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Instagram, Sarana Upacara, Wulan's Bambu

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam.....	i
Halaman Persyaratan Gelar.....	ii
Halaman Lembar Persetujuan Pembimbing Akademik.....	iii
Halaman Lembar Persetujuan Pembimbing.....	iv
Halaman Penetapan Panitia Ujian.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Pernyataan Tidak Plagiat.....	viii
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Abstrak.....	xii
Halaman Daftar Isi.....	xiii
Halaman Daftar Gambar.....	xvii
Halaman Glosarium.....	xviii
Halaman Daftar Lampiran.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Umum.....	5

1.3.2 Tujuan Khusus.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Konsep.....	12
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Sarana Upacara.....	15
2.2.3 Media Instagram.....	16
2.3 Teori	17
2.3.1 Teori Bauran Pemasaran.....	18
2.3.2 Teori <i>Decoding-Encoding</i> Stuart Hall.....	19
2.6 Model Penelitian	20
BAB III.....	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.1.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	28
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Jenis Data.....	29

3.4.2 Sumber Data.....	29
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6.1 Observasi	31
3.6.2 Wawancara Mendalam	32
3.6.3 Studi Perpustakaan.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	33
3.8 Teknik Penyajian Hasil Analisis Data	34
BAB IV PENYAJIAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Media Instagram Wulan's Bambu.....	36
4.1.2 Visi Misi Media Instagram Wulan's Bambu.....	38
4.1.3 Akun Instagram Wulan's Bambu.....	39
4.2 Strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media instagram Wulan's Bambu.....	41
4.2.1 Penyajian Produk Wulan's Bambu.....	42
4.2.2 Penyajian Harga Wulan's Bambu.....	46
4.2.3 Promosi.....	49
4.2.4 Tempat Pemesanan Produk Wulan's Bambu.....	53
4.2.5 Proses Pembayaran Produk.....	56

4.3 Hambatan strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media instagram Wulan's Bambu.....	58
4.3.1 Hambatan waktu.....	58
4.3.2 Hambatan Target Audiens.....	61
4.3.3 Hambatan Mekanis.....	64
4.4 Dampak dari strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media instagram Wulan's Bambu.....	65
4.4.1 <i>Dominan Reading</i>	66
4.4.2 <i>Negotiated Reading</i>	68
4.4.3 <i>Opositional Reading</i>	70
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 4.1	Keterangan Pada Profil Instagram Wulan's Bambu.....	40
Gambar 4.2	Gambar Penyajian Produk Wulan's Bambu.....	43
Gambar 4.3	Penyajian Produk 1 set.....	45
Gambar 4.4	Gambar Pembeli Menanyakan Harga Barang Lewat DM	47
Gambar 4.5	Pembeli Menanyakan Harga Pada Kolom Komentar.....	48
Gambar 4.6	Gambar Promosi Produk Menggunakan Jasa Selebgram.....	50
Gambar 4.7	Wulans Bambu Ikut Berpartisipasi Menjadi Sponsorship.....	51
Gambar 4.8	Link Tempat Pemesanan Melalui Link <i>WhatsApp</i>	53
Gambar 4.9	Gambar bukti pembayaran produk Wulan's Bambu.....	57
Gambar 4.10	Gambar Instagram <i>Stories</i> Wulan's Bambu.....	56
Gambar 4.11	Target Audiens dari Pemasaran Produk Wulan's Bambu.....	58
Gambar 4.12	Membuka Stand di Lapangan.....	59
Gambar 4.13	Gambar Pembicaraan Dengan Pembeli Yang Tidak Jadi Memesan..	63
Gambar 4.14	Gambar Pembicaraan Dengan Pembeli Yang Jadi Mengambil produknya.....	66
Gambar 4.15	Gambar Dari Pembeli Yang Tidak Jadi Membeli Barang.....	59
Gambar 4.16	Kepuasan Pelanggan Terhadap Barang Yang Di Beli.....	67
Gambar 4.17	Kepuasan dan Hasil Riview dari pelanggan.....	68

GLOSARIUM

<i>instagram</i>	: sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto dan video secara <i>online</i> .
<i>keben</i>	: merupakan wadah atau sarana untuk tempat sesaji bagi umat hindu khususnya di bali.
<i>dulang</i>	: merupakan perangkat upacara khususnya oleh masyarakat hindu di bali sebagai sarana upacara.
<i>browsing</i>	: sebuah istilah yang digunakan di dunia jaringan computer atau internet yang menggambarkan aktifitas informasi situs web <i>browser</i> .
<i>stories</i>	: fitur terbaru yang memungkinkan creator untuk update foto dan video.
<i>selebgram</i>	: seseorang yang mendapatkan ketenaran melalui platform media sosial dengan berbagi alasan.
<i>followers</i>	: istilah yang dipakai dalam media sosial sebagai tanda seseorang mengikuti media sosial yang kita gunakan.
<i>pre-order</i>	: istilah yang digunakan untuk memesan suatu barang yang sifatnya terbatas sehingga perlu melakukan pemesanan sebelum dapat di jual ke konsumen.
<i>cod (cash on delivery)</i>	: sebuah sistem pembayaran yang dilakukan seseorang dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli di suatu tempat, dan waktu yang sebelumnya sudah disepakati.
<i>dirct message (dm)</i>	: sebuah fitur yang memungkinkan kita mengirim pesan langsung kepada pengguna media sosial yang kita tuju.
<i>google map</i>	: layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh google. layanan ini memberikan citra satellite, peta jalan, kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute untuk bepergian.
<i>reseller</i>	: orang yang membeli produk dari supplier atau pemasok barang, kemudian dijual dengan harga yang lebih mahal.

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Data Informan

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Foto – Foto Wawancara

Lampiran 4 : Surat Keterangan Layak Uji

Lampiran 5 : Surat Keterangan Membimbing (Pembimbing I)

Lampiran 6 : Kartu Bimbingan (Pembimbing I)

Lampiran 7 : Surat Kesediaan Membimbing (Pembimbing II)

Lampiran 8 : Kartu Bimbingan (Pembimbing II)

Lampiran 9 : Surat Ijin Penelitian

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan dan informasi memiliki tujuan yang disajikan secara personal dan impersonal melalui simbol atau sinyal. Komunikasi bisnis harus ada pertukaran informasi terus menerus. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar pertukaran pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif. Dunia bisnis saat ini sangat pesat kemajuan kewirausahaan di masyarakat, ada juga dari modal sendiri maupun ada juga yang tidak mempunyai modal untuk memberanikan diri menjadi seorang wirausaha.

Berkembangnya pengguna internet yang semakin pesat maka arus pertukaran informasi semakin cepat dan mudah, hal inilah yang membuat masyarakat lebih cenderung berkomunikasi melalui internet. Penggunaan internet untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial.

Media sosial adalah salah satu sarana yang memudahkan pemasaran, pesatnya teknologi membawa keuntungan bagi sektor masyarakat, khususnya pebisnis. Akibatnya dari perkembangan teknologi ini banyak pedagang atau pebisnis yang banting setir melakukan pemasaran menggunakan media sosial karena dianggap lebih dekat dengan konsumen. Aktifitas masyarakat yang tidak lepas dari internet dan media sosial, membuat banyak orang yang sering

menghabiskan waktu hanya sekedar *browsing* informasi di internet. Itu sebabnya mengapa pebisnis lebih dekat dengan pelanggan. Tetapi masalah yang sangat berat harus dihadapi oleh pebisnis online yaitu persaingan yang sangat serius di media baru ini. Seorang pebisnis harus mampu bersaing dengan pebisnis lainnya. Saat melakukan hal tersebut harus menggunakan strategi komunikasi agar mampu mempertahankan bisnis lewat pesan atau konten yang akan dipasarkan.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) kini Instagram sedang berkembang sebagai media para pebisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia. Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba - lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk - produk mereka kepada calon konsumen. Maka secara tidak langsung penggunaan aplikasi Instagram sebagai sarana media komunikasi pemasaran termasuk kedalam ruang lingkup promosi pemasaran, dengan menggunakan Instagram pengguna dapat dengan mudah sendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Seperti diketahui, Instagram sangat populer karena penggunaannya yang begitu banyak. Kebanyakan dari pengguna tersebut, meluangkan waktu rata-rata 28

menit sehari untuk menjelajahi aplikasi ini. Sehingga sangat menguntungkan bagi pengusaha yang memasarkan produknya lewat media Instagram. Tidak hanya itu, ada berbagai jenis fitur yang digemari untuk melakukan promosi suatu produk, yaitu salah satunya adalah fitur '*Stories*' yang digunakan oleh lebih dari 500 juta orang dalam sehari.

Generasi *Millennial* dan Gen-Z gemar mencari *Stories* dari produk dan layanan yang mereka ingin beli. Sekarang tentu paham mengapa platform ini bisa jadi cara ampuh untuk mengenalkan dan mempromosikan bisnis konsumen. Contohnya sebuah toko online yang menjual makanan menggunakan fitur *Stories* untuk memamerkan produk terbaru mereka. Fitur *Stories* itu, follower mereka jadi tahu apa saja produk yang baru saja rilis. Dengan begitu, nantinya akan banyak orang yang kemudian tahu tentang produk yang dijual. Manfaat lain dari Instagram untuk bisnis yaitu Instagram *Stories*. Fasilitas ini bisa jadi cara terbaik untuk mengiklankan produk. Dilengkapi dengan kalimat yang berbeda pula di setiap gambar

Aplikasi Instagram banyak sekali orang – orang menyewa jasa seperti selebgram untuk membantu promosi. Seperti Wulan's Bambu yang menjual berbagai sarana upacara yaitu *dulang*, dan berbagai kerajinan bambu seperti aneka macam *keben* buatan pengrajin lokal. Tidak hanya busana yang banyak dipromosikan di Instagram, sarana upacara juga bisa dipromosikan secara online di sebuah aplikasi. Pelanggan bebas memilih dimana akan membeli sebuah barang tergantung bagaimana seorang pedagang melakukan strategi komunikasi dengan benar. Disinilah pentingnya peranan strategi komunikasi untuk mampu bersaing di

dunia bisnis online yang sudah menjadi tren dimasa kini. Hal itu dilakukan agar pemilik Wulan's Bambu mampu mempertahankan persaingan dalam ancaman pebisnis dan dapat membentuk *branding* yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di media Instagram. Dengan begitu penulis tertarik mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan's Bambu”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu?
2. Apa saja hambatan strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu?
3. Apakah dampak dari strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakan sebuah penelitian tentulah untuk mendapatkan hasil akhir yang ingin dicapai, sebab tujuan yang jelas pasti akan dapat memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mendapatkan langkah yang akurat. Agar dalam melaksanakan kegiatan dapat terarah dengan baik dan sasaran dapat dicapai, adapun tujuan penelitian ini meliputi tujuan umum dan khusus sebagai berikut.

1.3.1 Tujuan Umum

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban dan penjelasan dari pertanyaan – pertanyaan yang telah dirumuskan sesuai dengan isi dari rumusan masalah di atas. Berdasarkan penelitian ini memiliki tujuan umum agar mampu melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan's Bambu. Memberikan gambaran kepada pengguna Instagram akan pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan persaingan pasar.

1.3.2 Tujuan Khusus

Secara lebih spesifik atau mengkhusus penelitian ini memiliki tujuan yang berkaitan erat dengan berbagai permasalahan seperti di atas yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan pebisnis dalam melakukan persaingan di sebuah aplikasi online Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara membangun *communication* sebagai pengusaha online pesan yang disampaikan agar meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Mengetahui bagaimana dampak dan hambatan – hambatan apa saja yang terjadi bagi pebisnis online media baru Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dalam bentuk karya ilmiah sangat penting untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan untuk memperluas wawasan keilmuan. Penelitian dalam bentuk karya ilmiah, sangat penting untuk mengungkapkan, memaparkan, dan menginterpretasikan hasil kajian penelitian sebagai tanggung jawab peneliti untuk

merealisasikan ilmu pengetahuan. Penelitian bersifat ilmiah lebih mengutamakan sifat kritis dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di objek penelitian. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat pada pengembangan ilmu di bidang strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dan para ahli sehingga mampu menghadirkan teori – teori baru yang berkaitan dengan strategi pemasaran lewat sebuah aplikasi di media sosial. Saat ini sangat erat kaitannya aplikasi di media sosial dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang pebisnis untuk mencapai tujuannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain manfaat secara teoretis, ada pula manfaat secara praktis. Adapun manfaat secara praktis sebagai berikut:

Bagi pebisnis penelitian ini mampu memberikan gambaran bagaimana cara mengatasi persaingan bisnis dengan cara melakukan strategi komunikasi.

1. Bagi masyarakat memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran sarana upakara melalui aplikasi Instagram ini yang nantinya dapat berguna sebagai acuan untuk melakukan promosi lewat aplikasi di media sosial.
2. Bagi mahasiswa dan siswa yang ingin belajar berbisnis di sebuah aplikasi wajib mengetahui strategi – strategi yang nantinya akan menjadi acuan bagi pebisnis pemula, sehingga mampu melakukan persaingan.

3. Bagi pembeli strategi mampu memberikan kepercayaan terhadap suatu barang lewat konten dan pesan yang sangat menarik minat beli konsumen.
4. Bagi pemerintah sebagai acuan referensi penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa mendapatkan inovasi penjualan sarana upakara melalui media Instagram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KONSEP, TEORI, MODEL PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah mengkaji pustaka–pustaka terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini, dan dipakai sebagai bahan perbandingan karena setiap penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan memiliki keterikatan dengan penelitian terdahulu. Kajian pustaka merupakan daftar referensi dari semua jenis referensi seperti buku, jurnal, artikel dan karya ilmiah yang dikutip dalam penulisan proposal. Semua referensi yang tertulis dalam kajian pustaka penulisan proposal.

Iik Arif Rahman dan Redi Panuju (2017) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink Melalui Media Sosial Instagram” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merk produk Fair n Pink. Selain itu jenis penelitian ini untuk melengkapi pendekatan kualitatif dari penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dan pengumpulan catatan laporan, dokumentasi foto atau video. Dan menggunakan dokumen yang sifatnya resmi yang berasal dari objek yang diteliti.

Foto – foto yang diunggah ditujukan untuk menaikkan tingkat penjualan. Selain itu dimanfaatkan juga fitur Instagram *stories* yang sifatnya *life*, dimana *postingan stories* yang dibuat dapat dilihat oleh konsumen secara langsung dalam waktu 24 jam. Dalam penelitian ini yang telah dilakukan oleh Iik dan Redi dapat

disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Pink n Fair, pemilik usaha merasakan efek yang besar dalam meningkatkan penjualan produk dan mampu melakukan persaingan yang sangat pesat.

Jurnal penelitian Iik Arif Rahman dan Redi Panuju ini sama – sama menggunakan pendekatan kualitatif yang meneliti penjualan di media Instagram. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada bagian pendekatan yang di gunakan. Peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan pemasaran produk di media Instagram. Kontribusi pada penelitian ini adalah sebagai acuan dalam pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi dan penjualan sesuai dengan pendekatan yang digunakan pada penilitan ini.

Puji Rismayanti (2017) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan”. Jenis pendekatan yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan metode penelitian ini penulis ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @kedai_digital melalui media sosial Instagram dalam melakukan aktifitas promosi produk yang dijualnya. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan menentukan tahapan yang harus dilakukan. Adapun tahapan tersebut mulai dengan menentukan tujuan dari komunika si pemasaran yang dilakukan *diferensiasi* dan *positioning*. Fitur yang dimanfaatkan oleh Kedai Digital dari Instagram adalah fitur untuk mengunggah foto, memberikan judul foto, memberikan tagar atau *hastag*, *mentions*, dan memberikan komentar. Hal ini sangat membantu bagi para pebisnis

online yang ingin melakukan promosi. Jika ini diterapkan dengan baik maka omset dan persaingan akan bisa dihadapi. Penelitian ini sama – sama meneliti strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan sebagai acuan oleh peneliti untuk meningkatkan pemasaran di media Instagram. Kontribusinya adalah sebagai contoh dalam pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada media Instagram sebagai media promosi dan penjualan, sehingga lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang di promosikan.

Muhammad Faisal Ramadhan (2021) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan” pada jurnal kali ini penulis menemukan bahwa strategi *Branding* yang dilakukan oleh Kopi Kewadanan dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang berada di kota Banjar adalah dengan melakukan komunikasi melalui media sosial Instagram. Komunikasi yang dimaksud yang dimaksudkan seperti yang dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel dalam buku Deddy Mulyana (2015:4) bahwa kita berkomunikasi terutama untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan Kopi Kewadanan, untuk mengetahui alasan kopi Kewadanan, untuk mengetahui alasan Kopi Kewadanan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis kedai kopi. Metode yang dipilih untuk melakukan penelitian mengenai strategi *branding* ini penulis memilih metode kualitatif. Jenis penelitian ini lebih ditekankan untuk

menemukan makna yang tersimpan pada suatu fenomena sosial. Penelitian ini sama – sama menggunakan metode kualitatif, sama- sama menggunakan media Instagram strategi pemasaran dan *branding*. Penelitian ini menjadi acuan peneliti meningkatkan *branding* sebuah bisnis di tengahnya persaingan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Arie Pradina pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Usaha Pada *Rotte Bakery* Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental sampling* yaitu sebanyak 40 orang konsumen dan *Purposive sampling* yaitu 1 orang manager marketing dan 1 orang pimpinan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan usaha sudah cukup memadai. Terbukti dari sisi produk masih banyak diminati oleh pelanggan meskipun disituasi pandemi sekarang ini. Ditinjau dari ekonomi syariah pihak *rotte bakery* pekan baru sudah menerapkan dalam prinsip-prinsi syariah yaitu jujur dalam pelayanan, adil dalam pengambilan keputusan, dan ramah tamah terhadap konsumen.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha. Kontribusi kajian yang dilakukan oleh saudara M.

Arie kepada peneliti adalah dapat memanfaatkan berbagai jenis metode penelitian yang dapat digunakan sebagai acuan peneliti dalam mengembangkan penelitiannya.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vivi, Ainil Mufidah pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid19”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran bisnis konveksi shabrina collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19 melalui strategi produk adalah melakukan inovasi-inovasi pada produk lama dan berinovasi dengan memproduksi produk baru, serta mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan, 2) strategi harga adalah dengan memberikan harga terbaik bagi para pelanggan, 3) strategi tempat adalah dengan menggunakan penjualan secara online, 4) strategi promosi adalah dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui dan tertarik untuk membeli produk. Faktor penghambat strategi pemasaran konveksi shabrina adalah pesaing yang meniru model produk, kelangkaan dan kenaikan harga bahan baku, kebijakan penutupan pasar, informasi yang diberikan tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Persamaan penelitian yaitu penelitiannya juga sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada studi kasus atau lokasi penelitian yang diambil. Kontribusi yang dapat diambil peneliti pada kajian oleh Vivi dan Ainil Mufidah adalah peneliti dapat memahami

berbagai jenis strategi pemasaran yang dapat di aplikasikan oleh peneliti dalam mempromosikan dan menjual produknya.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, belum ada yang mengkaji atau meneliti media Instagram Wulan's Bambu sebagai suatu kajian tertulis serta bagaimana melakukan strategi pemasaran dan ingin menciptakan *branding* yang baik. Mampu melakukan persaingan di media Instagram dan memanfaatkan berbagai jenis strategi strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam mempromosikan serta menjual suatu produk kepada konsumen. Permasalahan ini peneliti kaji dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Menggunakan Media Instagram Wulan's Bambu”.

2.2 Konsep

Konsep adalah suatu makna yang berada di dalam pikiran atau di dunia pemahaman yang dinyatakan kembali dengan sarana lambang perkataan atau kata-kata (Suprayoga, 2001:149). Konsep merupakan salah satu syarat yang harus ada dalam kegiatan penelitian atau penulisan karya ilmiah. Hal itu disebabkan karena konsep mampu menjelaskan sejumlah variabel terhadap topik yang diteliti. Konsep dalam kegiatan penelitian karya ilmiah wajib ditaati, dipatuhi, serta dilaksanakan oleh peneliti. Tujuan agar variabelnya dalam topik yang akan diteliti tidak menyimpang dari kegiatan penelitian. Konsep dalam penelitian ini terdiri dari:

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga dapat diartikan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah

kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategia” yang artinya sebagai *“the art of the general”* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam perstrategian. Elemen kedua dari berpikir strategik adalah apa yang bisa dikenal sebagai strategi. Banyaknya istilah pengertian atau definisi yang dibuat tentang strategi ini yang dalam banyak hal menimbulkan kebingungan di banyak kalangan. Pada intinya tidak ada satu istilah definisi atau pengertian yang dapat dilakukan tentang strategi ini (Glueck dan Jauch, 1989 : 9).

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menentukan suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990 an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan 2 unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan suatu unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi

terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Pada setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkat lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Jadi pemilihan

strategi pemasaran merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati – hati dalam perencanaan komunikasi.

2.2.2 Sarana Upacara

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan. Upacara adalah rangkaian tindakan atau perbuatan yang terikat pada aturan tertentu menurut adat atau agama. Fenomena produk – produk upacara yang sudah terjadi seiring dengan adanya permintaan. Ini memberi peluang usaha bagi masyarakat Bali. Sehingga secara ekonomi akan menggerakkan ekonomi Bali.

Ekonomi Bali akan meningkat, dengan adanya penyediaan jasa produk – produk upacara ini, sebagai seorang pengusaha tidak cukup hanya memiliki toko saja tetapi juga harus pintar mencari pelanggan. Membuka peluang usaha di sebuah media sosial sebagai pengusaha yang baru memulai sangat susah untuk mendapatkan minat beli pelanggan. Jadi ada beberapa aspek yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha upacara yang ingin menjual produknya di sebuah media Instagram. Seperti Toko Wulan's Bambu ini yang membuat sebuah akun Instagram, sebagai pengusaha harus mampu mengikuti tren kekinian yang mampu membangun *branding* sebuah usaha yang dipasarkan. Foto dan video yang menarik bahkan keaslian gambar foto dan asli harus sama. Lewat Instagram sebagai pilihan yang tepat untuk melakukan pemasaran sarana upacara dikarenakan mampu menarik minat pelanggan yang fantastis sehingga pemasaran ini berjalan dengan baik. Jenis sarana upacara yang dimaksud yaitu *keben*, *wanci*, tempat bunga dengan berbagai varian model.

2.2.3 Media Instagram

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Media Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Alat utama dalam hubungan masyarakat adalah berita. Ini seperti halnya beberapa *followers* (pengikut) yang menyatakan bahwa dalam postingan, dan pengelola lebih banyak memposting mengenai apa saja kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Dapat diketahui bahwa isi konten dari akun Instagram perpustakaan berupa kegiatan-kegiatan mengenai jual beli barang melalui media *online* oleh para pedagang.

Kegiatan pemasaran langsung saat ini dapat dilakukan dengan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, saat ini dapat berkomunikasi secara timbal balik. Seperti pada akun Instagram yang baru untuk komunikasi dua arah menggunakan *direct message (pesan langsung)* atau komentar belum diketahui oleh *followers (pengikut)*. Pengelola dapat menggunakan bahasa *caption* sebagai promosi dalam pemasaran langsung. Hal ini dilihat pada konten akun Instagram seorang pedagang yang memasarkan produknya. Penggunaan bahasa *caption*, tidak perlu menggunakan bahasa formal, tetapi meskipun saat ini menggunakan bahasa formal tidak bermasalah. Membeli sebuah produk di akun Instagram seorang pedagang. Strategi komunikasi membujuk atau mengajak masyarakat untuk berkunjung ke halaman Instagram minimal dapat mendorong masyarakat untuk memfollow akun bisnis tersebut. Tujuan pemasaran dengan

menerapkan strategi komunikasi melalui aplikasi Instagram yang diharapkan akan menambah *benefit* bagi seorang pedagang atau perusahaan besar. Media Instagram yang dimana banyak orang menggunakannya tentu saja peluang bisnis juga sangat besar. Media Instagram menyediakan beberapa fitur untuk mempromosikan sebuah konten menarik seperti foto dan video untuk menarik daya beli pelanggan. Dan juga keunggulan dari aplikasi Instagram ini sebuah perusahaan atau pedagang bisa mempromosikan dagangannya Dengan cara membuat iklan yang ada di aplikasi tersebut, cara ini lebih efektif dan dan praktis cocok diterapkan agar bisa menambah *benefit*. Pentingnya strategi komunikasi sebagai acuan untuk menarik hati pelanggan agar lebih percaya dengan apa yang dipasarkan.

2.3 Teori

Teori atau kerangka teori dalam sebuah penelitian penting untuk dicantumkan karena saling melengkapi guna membahas permasalahan yang terjadi dalam penelitian. Teori digunakan dalam memecahkan permasalahan yang diteliti agar memperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan. Teori dalam penelitian ilmiah sangat diutuhkan untuk mempelajari dan memahami fakta – fakta tertulis sebagai modal dasar dalam penelitian. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum teori mempunyai tiga fungsi yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengawasan (*control*) suatu gejala (Sugiyono, 2011:81).

Teori dimaksudkan sebagai sesuatu yang mendukung prinsip dasar yang berlaku umum yang memberikan kerangka orientasi untuk analisis dan klasifikasi. Kerangka orientasi yang dimaksud adalah kerangka pikiran yang merumuskan dengan jelas sebagai tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian. Adapun teori yang digunakan untuk penelitian mengkaji permasalahan yang menyangkut tentang strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui aplikasi Instagram Wulan's Bambu antara lain:

2.3.1 Teori Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran yaitu strategi produk, penetapan harga, tempat, dan promosi, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan.

Teori bauran pemasaran digunakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948). Gagasannya adalah bahwa seseorang eksekutif bisnis berperan sebagai '*mixer of ingredients*'. Borden (1964) telah menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 1 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok yaitu *Produk*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang terkendali perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P” yaitu *Produk, Price, Place* dan *Promotion*. Teori ini dapat digunakan untuk mengkaji rumusan masalah pertama yaitu Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sarana upakara melalui media Instagram Wulan’s Bambu.

2.3.2 Teori *Decoding-Encoding* Stuart Hall

Teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall ini, proses komunikasi (*encoding-decoding*), berlangsung lebih kompleks. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesan-penerima), tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi reproduksi).

Dijelaskan Stuart Hall sebagaimana dikutip Morrison (2010),

“Bahwa khalayak melakukan pemaknaan atau decoding terhadap pesan atau isi media dengan tiga pola pemikiran yang disebut dengan “*the three hypothetical position*”, yaitu: *Dominant Reading, Negotiated Reading, Oppositional Reading*. Stuart Hall dalam (Procter, 2004), mengatakan *If no “meaning” is taken, there can be no “consumption”. If the meaning is not articulated in practice, it has no effect*. Pernyataan tersebut merangkum sejumlah gagasan menarik Stuart Hall yang mendasari teori-teori terkait analisis resepsi, khususnya konsep “*encoding*” dan “*decoding*” sebagai dua konsep dasar dalam melakukan penelitian dengan metode analisis resepsi”.

Menurut perspektif Hall (2006), interpretasi khalayak juga diperhitungkan sebagai bagian penting dari proses pembentukan makna. Dalam konteks media massa, proses pembentukan makna tidak hanya berasal dari teks media itu saja, melainkan ditentukan dari hubungan antara teks dengan pembaca teks (khalayak). Pandangan teori ini, khalayak dimaknai sebagai entitas yang aktif alih-alih sebagai entitas yang pasif. Khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan yang

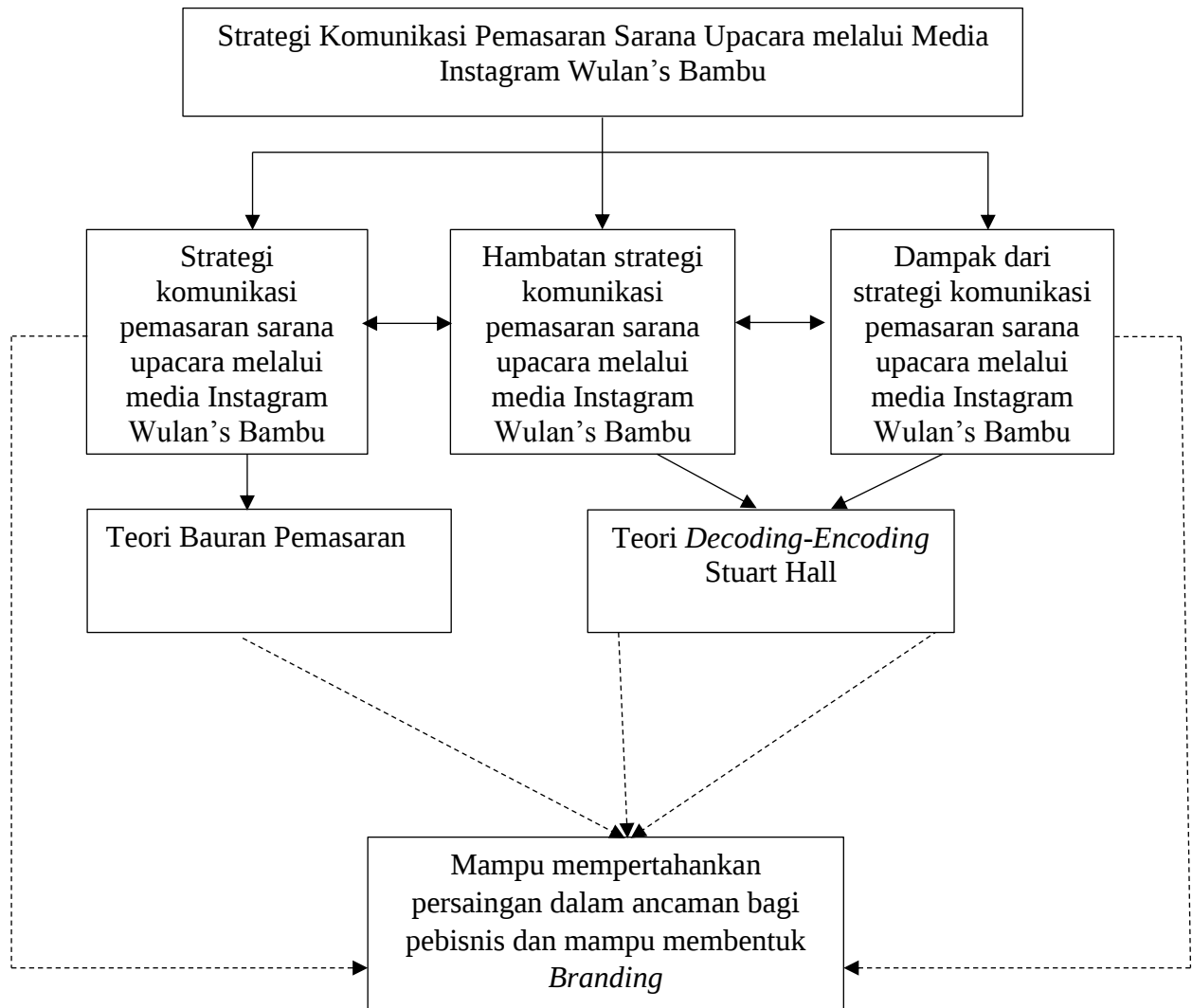
dikirim oleh media, tetapi juga dapat berperan sebagai sumber pesan yang bisa mereproduksi pesan yang disampaikan media.

Proses *encoding* menjelaskan segenap tahapan yang terjadi di sisi media (institusional). Bagian penting dalam proses ini yaitu membentuk *meaningful discourse*, bagaimana media memastikan bahwa pesan yang mereka buat memiliki makna spesifik tertentu yang dapat diterima khalayak. Selanjutnya, proses *decoding* menjelaskan segenap tahapan yang terjadi di sisi *audience* (dengan melihat pemaknaan teks media sebagai bagian dari realisasi pesan media dan bagian dari cara *audience* mendefinisikan realitas sosial tertentu). Jika dirangkum, *encoding-decoding* merupakan dua tahapan penting dalam proses produksi dan reproduksi teks yang melihat tahapan pembentukan makna dari sisi media dan *audience* (Widya dan Ika, 2020: 44). Teori ini digunakan untuk mengkaji rumusan masalah kedua dan ketiga.

2.4 Model Penelitian

Model penelitian adalah cara dalam menentukan arah penelitian dengan membuat sebuah skema kerangka berpikir tentang bagaimana dan dalam model seperti apa penelitian tersebut dilakukan, yang kemudian dikembangkan menjadi sebuah karya tulis. Model penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam suatu karya ilmiah. Sebab dari kerangka berpikir ini dapat diketahui cara dan arah atau alur pikiran penelitian. Melalui kerangka berpikir yang ada dalam suatu model penelitian, seorang penyusun akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskannya. Adapun bagan model penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan Tanda:

- ▶ : Hubungan langsung
- ▶ : Hubungan yang ingin dicapai
- ◀———— : Hubungan saling keterkaitan

Keterangan Model Penelitian:

Berdasarkan bagan di atas dijelaskan bahwa strategi pemasaran ini yang meneliti sebuah akun Instagram yang bernama Wulan's Bambu. Pemilik akun ini memiliki masalah yang seperti yang tertulis di rumusan masalah diatas. Yaitu terdapat 3 rumusan masalah 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sarana upakara melalui media Instagram Wulan's Bambu. 2) Apa saja bmbatan strategi komunikasi pemasaran sarana upakara melalui media Instagram Wulan's Bambu. 3) Apakah dampak dari strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu.

Ketiga rumusan masalah tersebut menggunakan dua teori untuk mengkaji rumusan masalah yaitu Teori Bauran Pemasaran digunakan untuk mengkaji rumusan masalah yang pertama. Teori *Decoding-Encoding* Stuart Hall digunakan untuk mengkaji rumusan masalah kedua dan ketiga. Berdasarkan ketiga rumusan masalah dan teori tersebut dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dari seorang pengusaha atau pebisnis *online* yang mampu mempertahankan dan mampu membangun *branding* di media baru Instagram lewat pesan yang disampaikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara kerja untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, serta mencatat data, baik berupa data primer maupun sekunder yang dapat digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor – faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga nantinya akan didapat suatu pembenaran atas data yang diperoleh. Penelitian yang baik harus memenuhi syarat – syarat penelitian ilmiah atau *scientific method* yang memiliki pengertian yaitu penggunaan cara – cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam bentuk membentuk dan menghubungkan pernyataan teoretis tentang kejadian tertentu dan memprediksikan kejadian yang belum diketahui.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis kata kualitatif. Kaelan (2010: 5) menyebutkan data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan pengertian, konsep, dan nilai yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata maupun bahasa (bisa lisan untuk penelitian agama, sosial, budaya, dan filsafat) atau catatan yang berhubungan dengan angka, persentase, jumlah, dan perhitungan. Penelitian ini lebih banyak mendeskripsikan dalam bentuk kata – kata, kalimat sebagai hasil pengamatan dan analisis mengenai persepsi tentang strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Etnografi virtual menjadi pilihan dalam menguraikan bagaimana *blogger advertising* ini terjadi di dunia virtual. Konsep ini selain melihat artefak yang dilakukan oleh blogger juga melihat jejak yang ditinggalkan dan pada akhirnya memberikan deskripsi terkait dengan motif-motif. Hine (2000) menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metode yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Melalui pengalaman etnografis virtual ini juga kita dapat merefleksikan implikasiimplikasi dari komunikasi termediasi di internet.

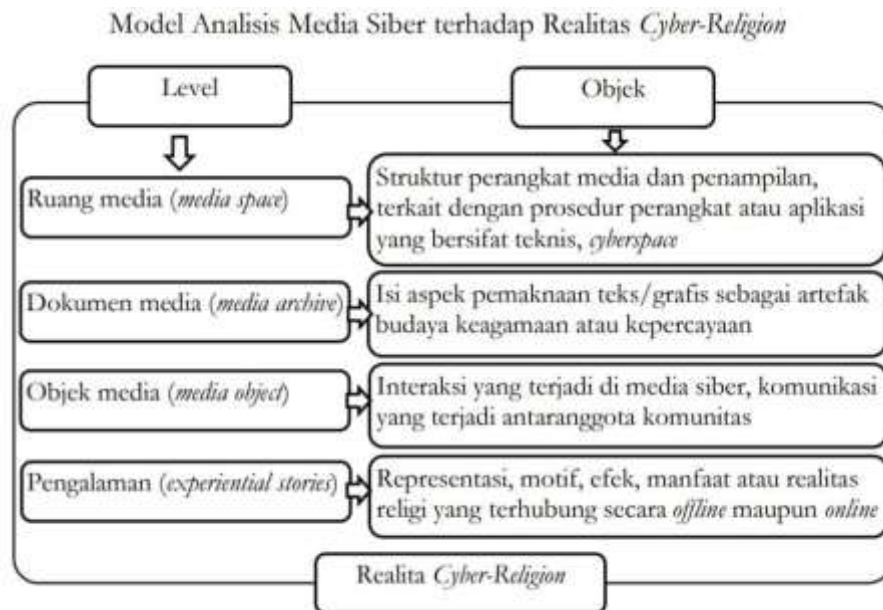
Beberapa tinjauan literatur kualitatif yang berkaitan dengan praktik etnografi mengungkapkan munculnya keresahan dengan penggunaan "trinitas" penelitian positivistik (Janesick, 1998). Yaitu landasan positivis untuk menilai kualitas penelitian didasarkan terutama pada isu-isu yang berkaitan dengan 'kebenaran' dan verifikasi, isu validitas dan reliabilitas (Denzin, 1997).

Menurut Budiasa (2018) dalam jurnal yang berjudul "Metode Etnografi Virtual dalam Analisis Cyber-Religion di Era Digitalisasi" menyebutkan bahwa Etnografi memiliki sejarah yang panjang sebagai sebuah pendekatan dalam jenis penelitian kualitatif. Jenis pendekatan budaya ini dipelopori dalam ilmu antropologi yang fokus mempelajari manusia dan kebudayaannya. Berbagai unsur kebudayaan dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan etnografi. Etnografi dalam berbagai variasi aliran yang ada memiliki perkembangan yang pesat dan beragam mulai dari etnografi klasik ala Levi's Strauss, Etnografi modern ala Malinowski,

etnografi baru ala James Spradley, etnografi kritis dan varian yang lainnya hingga muncul juga varian etnografi virtual.

Etnografi virtual atau sering pula disinonimkan dengan etnografi digunakan untuk meneliti fenomena internet. Terkhusus terkait *cyberspace* dan *cybermedia*. Seperti biasanya etnografi digunakan untuk analisis makna budaya demikian pula dalam etnografi virtual merekam makna budaya, interaksi dengan teknologi virtual, struktur yang membentuk budaya siber (*cyberculture*). Interaksi media siber dengan manusia melahirkan deskripsi budaya yang baru. Ketika manusia memasuki ruang siber dan mulai bermain dalam budaya siber tersebut, dan ini berulang dan mendominasi dalam ruang waktu praktik kehidupannya, maka tampak efek yang jelas pada struktur sosial budayanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian etnografi virtual adalah penelitian kualitatif yang meneliti secara ilmiah. Yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsikan, menganalisa, dan menafsirkan strategi komunikasi pemasaran di media Instagram. Peneliti menggunakan pendekatan etnografi virtual karena pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Aplikasi Instagram. Orang-orang yang berada dalam komunitas virtual tersebut tentunya harus sesuai dengan substansi masalah penelitian terkhusus dalam cyber-religion. Tempat menjadi pembeda pada etnografi virtual ini jika dibandingkan dengan etnografi yang bukan virtual. Etnografi virtual sudah dipastikan meneliti masyarakat atau kelompok orang yang berada dalam komunitas virtual.



Level pertama, ruang media (*media space*) seorang etnografer melakukan analisis pada objek teknis *cyberspace* termasuk aplikasi yang digunakan dalam representasi konten religi yang ditampilkan dalam screen internet. Hal ini penting untuk melihat budaya dalam cara mengoperasikan termasuk tata cara mengakses informasi.

Level kedua, dokumen media (*media archive*), etnografer virtual akan melakukan analisis pada objek isi grafis atau teks religi yang ditampilkan pada *cyberspace*. Pada level ini bisa menggunakan bantuan analisis lain yang sesuai misalnya analisis wacana kritis jika menggunakan paradigma kritis. Jika menggunakan paradigma interpretatif maka bisa menggunakan analisis interaksionisme simbolik untuk mengaitkan teks atau grafis tersebut pada proses interaksi simbolik. Bisa juga misalnya menggunakan analisis decoding-encoding untuk menggambarkan bagaimana teks atau grafis itu diproduksi atau dikonstruksi. Pada level ini memang improvisasi penggunaan paradigma, teori dan

multimetodologi yang tepat dapat dilakukan.

Level ketiga, objek media (*media object*) seorang etnografer akan melihat siapa konsumen termasuk produsen teks atau grafis religi tersebut. Lebih lanjut lagi bagaimana interaksi encoding-decoding antar pengguna (*user*) dalam *cyberspace* tersebut. Para pencari data atau konsumen dalam media siber dapat berinteraksi antar pengguna. Model interaksi termasuk kaitannya dengan produksi dan reproduksi makna, regulasi makna menjadi analisis dalam level ketiga ini.

Level keempat, objek pengalaman (*experiential stories*). Menurut Nasrullah objek pengalaman ini adalah gambaran secara makro bagaimana masyarakat atau anggota komunitas itu di dunia offline. Ini dimaksudkan bahwa apa yang muncul di online memiliki relasi dengan dunia nyata (2018). Dalam konteks *cyberreligion*, bahwa berbagai praktik nyata dalam kehidupan keberagamaan apakah hal itu berkaitan dengan relasi kuasa, kontestasi, pencitraan, ajaran atau ideologi yang secara nyata ingin disebarkan atas kepentingan tertentu, semuanya dapat menjadi subjek atau objek analisis dalam etnografi virtual.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah di toko Wulan's Bambu yang berlokasi di Jalan Putra Yuda Banjar Tanggahan Peken, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Pemilihan lokasi penelitian tidak memfokuskan di toko Wulan's Bambu saja berdasarkan pertimbangan bahwa toko Wulan's Bambu ini telah dikenal oleh masyarakat yang menggunakan media Instagram, yang menjual alat –

alat upacara khususnya *keben* yang dipakai sarannya untuk wanita Bali yang sangat menarik perhatian dengan kecantikan *keben* terbaru yang dipasarkan.

Lokasi di media Instagram Wulan's Bambu dipilih sebagai lokasi penelitian media pemasaran, alasan karena akun media Instagram Wulans Bambu ini dipilih oleh peneliti karena di akun Wulans Bambu untuk mengkonfirmasi postingannya dan memiliki masalah yang terdapat pada rumusan masalah diatas. Diharapkan penelitian ini dapat mengatasi masalah dengan strategi – strategi komunikasi pemasaran sarana upacara lewat media Instagram ini.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 4 bulan yaitu dari bulan Januari 2022 sampai bulan April 2022 terhitung selama empat bulan mengadakan penelitian di lapangan, pada bulan kedua dan ketiga menyusun hasil penelitian, dan bulan keempat sudah selesai.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Data yang ingin dikumpulkan adalah dua yang diperoleh dari beberapa informan. Informan yang dimaksud adalah orang – orang yang mengetahui dan memberikan informasi seluas – luasnya tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong), 2007: 90). Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang berdasarkan pada ciri – ciri atau sifat – sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya yang secara akurasi dapat memberikan data yang diperlukan sesuai dengan tujuan peneliti (Narbuko 2012: 116). Pemilihan informan pada penelitian skripsi ini yaitu admin Instagram Wulan's Bambu dan pelanggan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Kaelan (2010: 5) menyebutkan data kualitatif adalah data yang berhubungan dengan pengertian, konsep, dan nilai yang berhubungan dengan makna dan nilai serta pengertian. Penelitian ini lebih banyak mendeskripsikan dalam bentuk kata – kata, kalimat sebagai hasil pengamatan dan analisis terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan’s Bambu Bangli, dari pada angka atau jumlah sehingga data penelitian ini disebut jenis data kualitatif.

3.4.2 Sumber Data

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan ditunjang data sekunder. Dalam sumber datanya, penelitian ini menggunakan data yang dianggap memberikan data yang otentik yaitu:

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang diambil langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari (Iqbal 2002: 167). Data primer atau sering disebut dengan data asli yaitu dapat langsung dari sumber datanya (*field research*). Data primer dalam penelitian dapat melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan’s Bambu

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain, tidak langsung diperoleh oleh penelitian dari subjek penelitiannya (Iqbal, 2002: 167). Data sekunder juga dapat diartikan sebagai data kedua yang dilakukan dengan teknik studi kepustakaan terhadap pustaka terkait focus penelitian (*library research*). Data sekunder dari penelitian, laporan, buku – buku yang terkait dengan masalah yang dikaji.

3.5 Instumen Penelitian

Instumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrument ini dapat berupa kuisisioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya (Notoadmojo, 2010). Instumen dalam penelitian ini menggunakan alat untuk mendukung dalam pengumpulan data. Penelitian ini jika membuat daftar pertanyaan yang digunakan pada saat wawancara dengan informan dicatat menggunakan buku dan pulpen. Daftar pertanyaan ini digunakan untuk menghindari terjadinya kevakuman dan batalnya wawancara akibat kehabisan pertanyaan. Selain dicatat dengan alat tulis, jawaban informan direkam dengan *smartphone*. Sedangkan bentuk lokasi tempat diadakannya penelitian difoto dengan *camera digital*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencatat peristiwa – peristiwa atau hal – hal atau keterangan – keterangan atau karakteristik – karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Untuk

memperoleh data yang valid, objektif dan reliabel digunakan beberapa metode pengumpulan data yakni:

3.6.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu, selain itu pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Sehingga observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya (Bungin, 2008: 142). Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan data secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan yang dilakukan terhadap objek di tempat berlangsungnya peristiwa (Margono , 1996:158).

Mencermati beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara diselidiki. Teknik observasi digunakan untuk mengamati fenomena yang muncul pada subjek yang diteliti atau diamati. Berdasarkan keterlibatan pengamat dalam kegiatan orang – orang yang mengamati makna observasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu observasi partisipasif dan observasi yang dilakukan dengan cara pengamat terlibat langsung dan ikut serta dalam kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh subjek yang diamati. Sedangkan observasi non partisipan yaitu penelitian hanya sebagai pengamat dan mencatat setiap gejala yang timbul dalam penelitian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti diharapkan dapat mengamati dan melakukan pencatatan secara sistematis tentang strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media instagram Wulan's Bambu. Hal yang perlu diamati saat melakukan

observasi adalah mengamati proses dari pembuatan sarana upacara dari awal hingga proses pemasaran melalui media instagram.

3.6.2 Wawancara Mendalam

Wawancara adalah suatu cara pengumpulandata yang dilakukan dengan mendapatkan data melalui tanya jawab secara lisan yang dilakukan secara sistematis dengan orang yang dianggap tahu tentang masalah yang sedang diteliti. Menurut Nasution, yang dimaksud dengan wawancara mendalam adalah suatu percakapan bermakna yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang diarahkan oleh seseorang dengan tujuan untuk mengetahui pendapat, persepsi, perasaan, pengetahuan dan pengalaman serta pengindraan seseorang (Narution 1988 :32). Lebih lanjut dijelaskan bahwa ada beberapa tahapan dalam metode wawancara, gerak awal, melakukan wawancara dan memelihara agar wawancara produktif, dan yang terakhir menghentikan wawancara dan memperoleh rangkuman hasil wawancara.

Wawancara mendalam diposisikan sebagai perangkat yang penting, terutama untuk memperoleh data kualitatif yang bersifat subjektif. Data yang bersumber dari informasi kunci ini, juga dimaksudkan untuk mendalami hal – hal yang tidak tercatat melalui *quisioner*. Konteks tersebut khas (unik) sehingga setiap konteks dipahami dari konteksnya sendiri. Tujuannya adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam rancangan konteks yang unik serta menggali informasi yang akan menjadi dasar penulisan karya ilmiah. Wawancara dilakukan terhadap informan yang sudah ditentukan sebelumnya yang dianggap mampu untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan rumusan permasalahan.

3.6.3 Studi Perpustakaan

Metode kepustakaan merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara membaca – baca buku, majalah – majalah yang ada kaitannya dengan permasalahannya yang diangkat. Dikaitkan dengan penggunaannya dalam kegiatan penelitian, “dalam pencarian buku yang akan dijadikan sumber dapat dibagi menjadi dua kategori atas buku utama dan buku penunjang. Dengan adanya pembagian maka lebih mudah dan sistematis dalam mengumpulkan data tepat dan akurat” (Subagyo, 1999: 109).

Penelitian ini berusaha mengumpulkan konsep berupa pendapat dari pakar komunikasi, serta keterangan dari buku – buku, majalah ilmiah atau naskah –naskah yang ada hubungannya secara langsung dengan masalah yang diteliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari teknik studi pustaka, dan studi dokumen maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu kegiatan analisis data. Data yang dikumpulkan perlu diolah sehingga menghasilkan data yang valid sesuai permasalahan.

Pada dasarnya terdapat dua strategi analisis deskriptif yang dipergunakan dalam penelitian kualitatif yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik verifikasi kualitatif. Teknik analisis ini menggambarkan alur logika berpikir analisis data berupa kata – kata atau bahasa tertulis. Penelitian kualitatif ini analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif interpretatif.

Langkah – langkah teknik analisis data disebutkan sebagai berikut.

- 1). Reduksi data, mereduksi data adalah merangkum, memilih hal – hal pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak sesuai dengan permasalahan penelitian.
- 2). *Display* data diklasifikasikan berdasarkan jenis data, tersusun dalam pola hubungan, maka akan memudahkan dengan memahami apa yang terjadi merencanakan kea rah selanjutnya berdasarkan apa yang diperoleh.
- 3) *Conclusion Drawing/Verifikation*, langkah ketiga ini adalah penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh.

Lebih lanjut dijelaskan langkah penerapan teknik untuk analisis data kualitatif yaitu a) membandingkan setiap fenomena/kejadian yang dapat diterapkan pada setiap kategori; b) memadukan kategori dan ciri – cirinya; c) membatasi lingkup teori yang sesuai yang membahas permasalahan penelitian; d) menulis teori yang sesuai untuk mengkaji permasalahan penelitian (Mahsun, 2007: 260). Langkah – langkah analisis data di atas dalam penelitian ini peneliti penggunaan untuk menganalisis data penelitian kualitatif agar mendapatkan analisis data deskriptif kualitatif interpretatif.

3.8 Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian analisis data dalam penelitian ini dituangkan dalam bentuk formal dan informal. Penyajian hasil analisis data dalam bentuk formal yaitu menyajikan gambar – gambar sedangkan dalam bentuk informal disajikan dalam bentuk narasi, uraian kata- kata. Penyajian analisis berupa uraian lebih mendominasi daripada penyajian dalam bentuk formal (gambar, bagan, atau foto) karena data yang dianalisis lebih banyak bersifat deskriptif kualitatif yang menyangkut gejala nilai dan fakta susai masalah pokok yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut penyajian data dilakukan dalam bentuk deskriptif yang berhubungan dengan kalimat – kalimat sehingga membentuk suatu pengertian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Mendeskripsikan secara

sistematis berarti menyusun dengan menggunakan aturan – aturan tertentu. Sehubungan dengan penelitian ini, penulis berusaha untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan's Bambu dalam memasarkan produknya dan dapat diterima oleh masyarakat sehingga memiliki citra branding yang baik.

BAB IV

HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kerajinan Bambu ‘WULAN’S BAMBU’ yang berlokasi di Desa Adat Tanggahan Peken, Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli, namun peneliti melakukan penelitian ini melalui media Instagram sesuai dengan judul skripsi yang di buat oleh peneliti yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan’s Bambu”. Terkait dengan gambaran umum objek dan lokasi penelitian, diuraikan beberapa hal seperti berikut : 1) Sejarah Singkat Media Instagram Wulan’s Bambu, 2) Profil Media Instagram Wulan’s Bambu, , 3) Visi Misi Media Instagram Wulan’s Bambu, 4) Akun Instagram Wulan’s Bambu.

4.1.1 Profil Media Instagram Wulan’s Bambu

Wulan’s bambu merupakan salah satu media online yang bergerak di bidang sarana upacara. Wulan’s bambu didirikan oleh Bapak I Wayan Mudayasa. Pria kelahiran Bangli ini memulai bisnis kerajinan bambu secara online sejak tahun 2019 lalu melalui media Instagram. Media instagram ini dikelola langsung oleh sang anak yaitu Ni Luh Putu Agustini Wulansari dengan nama akun instagram yaitu Wulan’s Bambu. Pada saat ini, Bapak I Wayan Mudayasa sudah mempunyai toko di rumahnya sendiri yang terletak di desa adat Tanggahan Peken, Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli.

Bapak Mudayasa bekerjasama dengan pengerajin lokal setempat untuk memenuhi semua pesanan pembeli baik satuan maupun yang memesan secara

grosir. Banyak pelanggan yang berasal dari luar bangli, maupun luar bali yang memesan sarana upacara seperti *keben*, tempat bunga maupun kerajinan bambu lainnya. Mereka memesan melalui media instagram secara online ataupun datang langsung ke toko milik Bapak Mudayasa.

Selama berdiri kurang lebih 4 tahun lamanya, Wulan's Bambu juga melakukan kerjasama dengan beberapa jasa ekspedisi pengiriman cepat seperti PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), Jet & Toni (JNT), dan gojek. Konsumen yang telah memesan produk melalui Instagram akan di proses dengan sistem *pre-order* atau memesan terlebih dahulu dan menunggu beberapa hari barang selesai. Pengambilan barang yang di pesan melalui media Instagram ditentukan oleh pembeli langsung bisa melalui *cod (cash on delivery)*, ambil ke rumah owner maupun lewat jasa ekspedisi yang ditentukan. Lama pengiriman barang sesuai dengan jarak alamat konsumen. Jika alamat konsumen berada di Provinsi Bali lama pengiriman barang kira – kira 1-2 hari. Jika berada di luar Pulau Bali lama pengiriman barang kira – kira 5-7 hari.

Wulan's Bambu sangat aktif dengan postingan – postingan instagram seperti foto, video, dan instagram *story* atau cerita singkat di instagram. Dengan membagikan postingan setiap harinya yang membuat pelanggan merasa ketertarikan dengan apa yang di posting. Instagram Wulan's Bambu juga selalu membagikan video tentang produk sehingga pengikut instagram merasa senang melihatnya dan ada ketertarikan untuk memesan. Instagram Wulan's Bambu berusaha aktif dengan postingan setiap hari supaya menarik minat pembeli atau pun hanya sekedar melihatnya saja.

4.1.2 Visi Misi Media Instagram Wulan's Bambu

Perusahaan, institusi, organisasi, atau badan yang baik adalah ketika menyusun strategi mereka harus mengerucut kepada tujuan serta visi dan misinya, bukan malah keluar dari sesuatu yang menjadi sasaran perusahaan. Bila terjadi penyimpangan pada tujuan, visi dan misi perusahaan, diyakini kemajuan pesat dalam promosi yang didapatkan merupakan suatu gelembung keropos di dalamnya. Oleh sebab itu, suatu perusahaan dikatakan sangat bijak jika selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran mereka dengan mencocokkan dengan visi dan misi perusahaan. Visi Wulan's Bambu yaitu menjadi perusahaan yang menjual sarana upacara terkenal dan terbaik di Bali. Misi Wulan's Bambu yaitu:

1. Menggunakan kualitas premium pada bahan pembuatan sarana upacara
2. Mematok harga yang sesuai dengan kantong pembeli
3. Menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas premium
4. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
5. Memperbanyak *reseller* di seluruh Indonesia
6. Menciptakan *Interpreneur* muda yang ingin memulai bisnis sarana upacara.
7. Mengembangkan umkm masyarakat lokal

Visi dan misi ini penulis dapatkan dari hasil interview dengan pemilik Wulan's Bambu pada tanggal 16 Juni 2022.

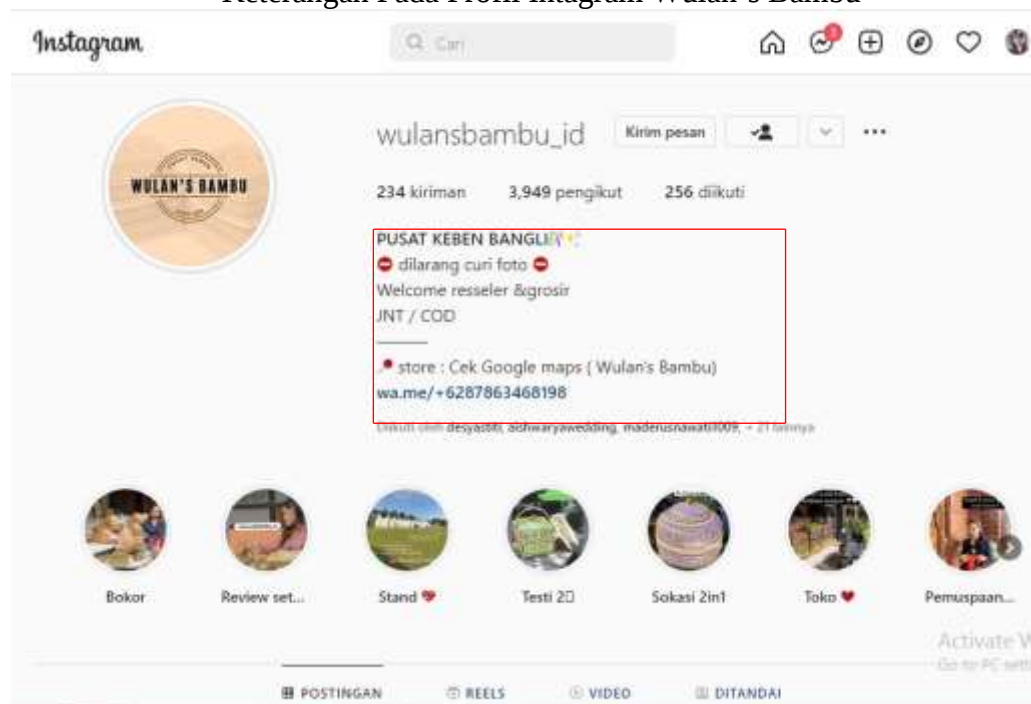
4.1.3 Akun Instagram Wulan's Bambu

Wulan's Bambu atau @wulansbambu_id nama akun Instagram, pertama kali menggunakan Instagram pada tahun 2019 sebagai media penjualannya. Hingga saat ini Wulan's Bambu telah memiliki 3.949 pengikut (data per tanggal 16 Juni 2022). Alasan yang melatar belakangi pemilik perusahaan beralih menggunakan Instagram sebagai media promosi karena pada saat itu Instagram sebagai salah satu media sosial yang terkenal dan banyak digunakan saat itu. Seperti yang diketahui, Wulan's Bambu bergerak di bidang kerajinan anyaman bambu dan sarana upacara keagamaan umat hindu yang setiap harinya ramai diminati oleh orang – orang, sehingga pembukaan usaha online di Instagram menjadi peluang yang menarik untuk mencari konsumen.

Postingan pertama Wulan's Bambu yang diunggah pada tanggal 1 Juni 2019 dan diikuti postingan selanjutnya hingga saat ini membuktikan bahwa Wulan's Bambu tetap mempertahankan media sosial Instagram sebagai bisnis online. Saat awal pemasaran di media Instagram Wulan's Bambu hanya menggunakan fitur unggah foto dan fitur deskripsi foto. Foto-foto produk yang diunggah pun masih dikatakan standar, dalam artian hanya sekedar mengambil gambar produk dan memberikan keterangan pada produk. Seiring canggihnya media sosial dan teknologi, Wulan's Bambu mulai mempelajari strategi-strategi komunikasi pemasaran di media sosial online khususnya Instagram. Saat ini Wulan's Bambu telah memanfaatkan banyak fitur Instagram seperti unggah foto, unggah video, *Instagram Story* dan *Direct Message*. Fitur edit di Instagram tidak digunakan oleh Wulan's Bambu karena foto produk Wulan's Bambu menggunakan kamera *Smart*

Phone dan diedit melalui Adobe Lightroom. Semua postingan di instagram sudah disusun dengan rapi, dan kualitas video yang baik, kejernihan gambar sehingga enak dilihat oleh pengguna instagram agar mengundang ketertarikan untuk membeli sebuah produk dari Wulan's Bambu.

Gambar 4.1
Keterangan Pada Profil Instagram Wulan's Bambu



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

https://instagram.com/wulansbambu_id?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Gambar 4.1 merupakan screenshot dari profil Instagram Wulan's Bambu (data per tanggal 16 Juni 2022). Baris pertama profil Instagram Wulan's Bambu menambahkan asal dari kerajinan Wulan's Bambu sebagai tanda pengenalan bahwa akun tersebut milik Wulan's Bambu memasarkan produk kerajinan dari Bangli. Baris kedua berisi pemberitahuan bahwa Wulan's Bambu ini membuka peluang untuk membuka pelanggan kedua atau *resseler* yang akan memasarkan lagi ke pelanggannya. Baris ketiga dituliskan JNT atau COD yang berarti pengiriman

barang menggunakan jasa ekspedisi tersebut dan juga bisa secara ketemu langsung atau COD (Cash On Delivery). Baris keempat berisi *google map* yaitu lokasi toko wulan's bambu, untuk mempermudah pelanggan mencari lokasi toko yang diperuntukan untuk pembeli yang ingin membeli langsung sarana upacara bisa datang ke toko Wulan's Bambu. Baris kelima yaitu nomor telepon dan *whatsapp* sebagai narahubung pelanggan, dan juga mempermudah seseorang untuk berkomunikasi ingin menjadi seorang *reseller* resmi.

Berdasarkan foto di atas, sangat penting bagi perusahaan yang membuka usaha online di media Instagram untuk memberikan penjelasan mendasar bagi konsumen tentang profil penjual. Profil penjual yang bisa dimuat seperti informasi barang, cara order atau berkomunikasi, dan pelayanan penjual. Hal ini sudah dipenuhi oleh Wulan's Bambu dan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulan's Bambu.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media

Instagram Wulan's Bambu

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan”. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari

produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Pemasaran menurut Kotler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

4.2.1 Penyajian Produk Wulan's Bambu

Penyajian produk dalam artian kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang dipasarkan di internet meliputi hampir semua barang yang ada. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

a). Kualitas produk : Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

b). Kemasan : Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

c). *Design* : konsep yang penting yaitu *design* dan juga *design* merupakan inti dari

sebuah produk.

d). *Brand* atau Merek: Nama, istilah, tanda, simbol, atau design, atau kombinasi ini mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing

e). *Service*/pelayanan: Kegiatan atau manfaat yang dapat menawarkan satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Gambar: 4.2
Gambar penyajian produk Wulan's Bambu



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

https://www.instagram.com/p/CbNQwk4hUkn/?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 4.2 terlihat produk yang dikemas rapi dan semenarik mungkin agar terlihat sangat bagus. Kemasan tersebut dapat mengundang minat beli pelanggan yang ingin membeli. Kemasan yang berbeda yang tidak dapat dijumpai dengan *pedagang online* lainnya, yang dimana pedagang biasanya hanya memposting

produk tanpa kemasan. *Design* dari produk juga sangat penting yang merupakan faktor utama kepuasan pembeli pada sebuah barang. Dengan mengedepannya design terbaru, Wulan's Bambu juga membuat berbagai *design* dan menerima masukan *design* sesuai kemauan pelanggannya. Dari *design* yang sudah di buat tersebut mampu menarik minat beli seseorang dan mampu meningkatkan penjualan secara *online*.

Gambar di atas berisi *brand*/merek dari sebuah produk yang di pasarkan lewat media Instagram, tujuan berisinya *brand* pada sebuah produk yang akan dikemas yaitu agar memberitahukan atau menunjukan kepada orang lain bahwa barang hasil dari produksi milik Wulan's Bambu. Tujuan tersebut agar menarik minat beli pelanggan lainnya. Tidak hanya *brand* saja tetapi pelayanan juga harus mengutamakan keramahan penjual yang dapat membuat pembeli merasa nyaman dengan apa yang diinginkan. Lewat pesan yang di kirim melaui aplikasi *WhatsApp* seseorang akan bertanya tentang harga, keaslian barang dengan foto, dan juga cepatnya produksi. Dari hal tersebut pedagang harus memberikan informasi yang dapat membuat pelanggan baru percaya akan produk yang di jual. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil dari wawancara dengan pemilik Wulan's Bambu.

Setiap pesanan yang akan dikirim kami memang mengemasnya terlebih dahulu lalu di foto, apalagi untuk souvenir yang jumlahnya lumayan banyak kami kemas menggunakan plastik supaya terlihat bersih. Dan juga di dalam kemasan tidak lupa berisikan kertas yang berisi tulisan Wulan's Bambu sebagai pengenalan bahwa barang tersebut di beli disini. Siapa tau dari cara tersebut orang – orang yang melihat tertarik dengan produk kami. Dan bisa melihat akun instagram kami yang sudah berisikan link *whatsapp*, jadi untuk pelanggan baru bisa langsung klik link tersebut dan mendapat penjelasan produk lewat aplikasi *whatsapp* (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 juni 2022)

Wawancara ini dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran dari Kotler

dan Armstrong dilihat dari apa yang terjadi di media Instagram Wulan's Bambu. Berdasarkan gambar dari sumber diatas dianalisis menggunakan pendekatan etnografi virtual yaitu mendapatkan sumber foto dan data melalui media Instagram Wulan's Bambu.

Tidak hanya penyajian pengemasan saja, tetapi Wulan's Bambu menggunakan cara memposting foto produk yang telah di tata dengan rapi. Dengan cara menata 1 set *keben*, *bokor* dan tempat bunga dengan motif dan warna yang sama. ini tentu sangat menarik perhatian pengguna instagram untuk melihatnya, dengan tampilan yang rapi, senada dan sangat cantik untuk dilihat.

Gambar 4.3
Penyajian Produk 1 set



Sumber: AkunInstagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

https://www.instagram.com/p/CP43VpsBRrj/?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 4.3 ini merupakan unggahan produk lengkap yang banyak menarik

perhatian yang melihat, sebagai masyarakat Bali yang tidak lepas dari sarana upacara seperti *keben* yang di pakai sarana *banten* saat ke Pura. Pada saat ini banyak sekali variasi *keben* terbaru dan pastinya tidak ketinggalan jaman. Penyajian unggahan produk lengkap diatas merupakan salah satu minat dari masyarakat yang melihat di instagram Wulan's Bambu. Dengan difotonya produk seperti ini berhasil menarik banyak pembeli yang ingin membeli produk 1 set yang terdiri dari *bokor*, *keben*, dan tempat bunga. Alasan ini penulis dapatkan pada saat wawancara bersama pemilik Wulan's Bambu 16 Juni 2022.

Tidak hanya kemasan saja yang kami perhatikan tetapi susunan produk di instagram juga. Awalnya saya hanya iseng untuk mengambil gambar produk lebih dari 2 jenis, yang terdiri dari *bokor*, *keben*, dan tempat bunga dengan warna dan motif terbaru. Itu saya lakukan dengan hasil foto yang jernih memperlihatkan kecantikan dari produk tersebut lalu saya posting di instagram dan berhasil banyak yang memesan produk 1 set ini atau hanya sekedar menyukai dan pada akhirnya menanyakan harganya. Dari pemesanan untuk 1 set ini kami membebaskan pilihan warna dan motif yang pembeli sukai, untuk contoh warna dan motif dapat dilihat dari unggahan gambar di akun instagram Wulans Bambu (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulansari, 16 Juni 2022).

Wawancara ini dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran sub teori pertama yaitu produk, produk yang dikemas dan disajikan secara menarik agar bisa menarik minat beli pelanggan. Menggunakan etnografi virtual dalam sumber dari gambar dan wawancara.

4.2.2 Penyajian Harga Wulan's Bambu

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

atau jasa (Tjiptono, 2002). Harga merupakan keberhasilan pengusaha dalam menjalani usahanya. Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga pada internet sama dengan harga *offline*, tetapi akan ada penghematan pada pemasaran yang dilakukan secara online. Penyajian harga pada media online tidak bisa melakukan tawar-menawar penjual dengan pembeli, karena harga yang di targetkan sudah merupakan standar pasaran.

Gambar 4.4
Foto pembeli menanyakan harga lewat *Direct Message* Instagram



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 juni 2022

Gambar 4.4 merupakan contoh dari pelanggan yang menanyakan harga lewat pesan di Instagram atau disebut dengan istilah *Direct Message*. Rincian harga pada postingan instagram Wulan's Bambu tidak dicantumkan pada keterangan foto pada saat di posting melainkan pembeli harus menanyakan harga melalui *Direct Message*. Alasan pembeli tidak mencantumkan harga langsung karena ketatnya persaingan harga dengan pedagang *online* lainnya dan juga harga barang bisa naik dan bisa saja turun sesuai dengan harga bahan dipakai.

Harga pelanggan dengan harga *reseller* berbeda – beda sehingga untuk harga dalam postingan tidak tercantumkan. Alasan ini penulis dapatkan dengan hasil dari wawancara dengan pemilik akun instagram Wulan's Bambu.

Harga pada setiap postingan memang tidak dicantumkan, jadi setiap foto kadang berisi lebih dari satu produk dan harganya juga berbeda - beda. Untuk pembeli yang menanyakan harga pada kolom komentar akan saya jawab harganya akan saya sampaikan pada *Direct Message* instagram. Alasannya adalah persaingan harga dengan penjual lain sangat beresiko buat kami, tidakhanya itu saja jadi harga *resseler* atau tangan kedua kami berbeda dengan harga jual yang kami kasi ke pembeli langsung. Harga juga tergantung dari kualitas produk yang kami jual, bahan dan motif sangat menentukan mahal dan murahnya produk (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulansari, 16 Juni 2022)



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

https://www.instagram.com/reel/CfGEtHoh6AT/?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 4.5 merupakan contoh dari pelanggan yang menanyakan harga dan diarahkan untuk menanyakan lewat *Direct Message* atau DM yang terdapat pada media Instagram. Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Instagram Wulan's Bambu. Pelanggan bebas menanyakan apa saja tanpa harus dilihat oleh

pemilik akun yang lainnya pembeli yang menanyakan harga lewat komentar langsung diarahkan untuk ke *direct message*.

Hasil dari analisis ini menggunakan teori bauran pemasaran yang terdapat pada sub dua teori yaitu harga. Teori ini digunakan pada saat melakukan interview kepada pemilik Wulan's Bambu untuk menganalisa strategi harga yang dilakukan. Dan menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk mencari sumber dari analisis ini.

4.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberagamannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Aktivitas menginformasikan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara online harus disesuaikan untuk membuat transisi ke internet.

- a). Sales Promotion: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- b). Publik Relation: Membangun hubungan baik dengan pembeli dengan perusahaan berbagai publik dengan mendapatkan publisitas menguntungkan, membangun citra usaha yang baik.

c). Personal selling: Presentasi secara pribadi oleh perusahaan wiraniaga untuk bertujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Promosi dapat merubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa, harapnya setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli. Promosi juga dapat membentuk *branding* sebuah produk yang artinya promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik *brand*. Demi melakukan *branding* atau meningkatkan *brand* kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kepada calon pelanggan.

Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh petugas macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah usaha atau *branding* hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil.

Hasil analisis ini penulis menggunakan teori bauran pemasaran untuk mencari tau strategi promosi seperti apa yang dilakukan oleh pemilik Wulan's Bambu. dan untuk memecahkan masalah dari strategi tersebut. Menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk mencari sumber data melalui media instagram Wulan's Bambu.

Gambar 4.6
Foto promosi produk menggunakan jasa selebgram (*influenser*)



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022
https://www.instagram.com/p/CLSr7ICB6WT/?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 4.6 diatas menunjukkan bahwa Wulan's Bambu menggunakan jasa seorang model untuk membantu pemasaran produk. Dengan keterangan produk, ukuran dan ditambah dengan fungsi dari produk tersebut. Dengan diperagakannya produk yang dijual mana terlihat jelas motif, bentuk, ukuran dan keindahan dari sebuah produk. Tidak hanya itu saja, dengan saja ini yang akan di unggah ulang oleh seorang *influenser* atau selebram ini akan berdampak positif pada akun instagram Wulans Bambu ini. Karena setiap *influenser* ini memiliki pengikut instagram yang lumayan banyak dan pastinya membuat pengikut instagram

Wulan's Bambu ikut bertambah.

Foto 4.7

Wulan's Bambu ikut perpasrisipasi menajdi sponsorship



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

https://www.instagram.com/p/CeNL_CivSof/?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 4.7 merupakan dokumentasi pada tahun ini, kesempatan baik bagi pemilik akun instagram Wulan's Bambu untuk memperkenalkan nama *Brand* dan produk yang dimiliki. Dalam kesempatan menjadi sponsor utama dalam pemilihan Jegeg Bagus Bangli 2022 Wulan's Bambu dapat memperkenalkan usaha yang bergerak di pemasaran sarana upacara ini se-Kabupaten Bangli. Tidak hanya di kabupaten saja bahkan ke seluruh Bali. Alasan ini penulis dapatkan sesuai dari hasil wawancara bersama pemilik Wulan's Bambu yang sudah dilakukan.

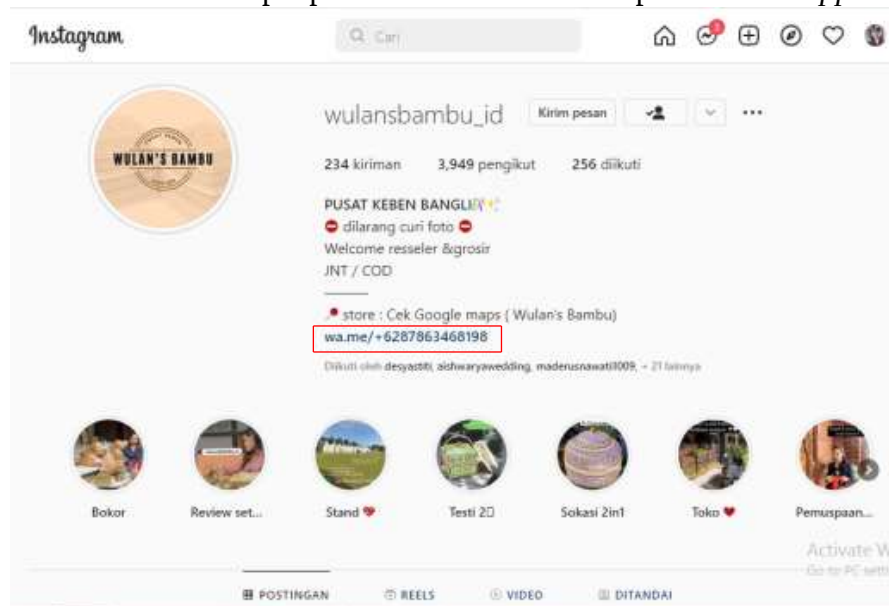
Waktu bulan mei lalu, bertepatan dengan ulang tahun Kota Bangli saya diundang untuk menjadi sponsor di acara pemilihan Jegeg Bagus Bangli. Bagi saya ini adalah kesempatan yang langka bagi pemisnis online untuk menjadi sponsor. Produk yang saya pakai sponsor yaitu *Keben*, ada beberapa *keben* yang saya bawa kesana. Hal positif yang saya dapatkan yaitu bisa mempromosikan Wulan's Bambu lebih jauh lagi, dengan hal ini orang – orang yang penasaran ingin tahu bisa melihat ke Instagram Wulan's Bambu bahkan ada yang langsung mengikuti akun kami. Ada juga yang langsung memesan. Hal ini juga sama seperti menyewa jasa *influencer* atau *slebgram* untuk membantu promosikan akun dan produk kami. Dengan cara mengirimkan produk lalu akan di foto dan berisikan nama akun instagram Wulan's Bambu, berdampak pada penambahan pengikut dan pembeli. Dengan demikian, instagram Wulan's Bambu sudah dikenal ke seluruh Bali saya biasa mengantarka barang ke luar Kabupaten atau istilahnya COD (*Cash On Delivery*) misalnya Klungkung dan Gianyar (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022).

4.2.4 Tempat Pemesanan Produk Wulan's Bambu

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan.

Menciptakan metode penggunaan situs untuk pemesanan dan penjual. Tempat pemesanan dalam pemasaran produk pada media online, masing – masing pedagang memiliki aplikasi pemesanan sendiri contohnya seperti *whatapp*, messenger, sms, line ataupun telegram. Yang paling akurat digunakan untuk berbisnis yaitu *whatapp* bisnis karena memiliki fitur otomatis untuk membalas pesan dari pelanggannya ataupun pesan otomatis untuk menyapa pelanggan yang baru menghubungi. Aplikasi *whatapp* ini sangat praktis, bagi pebisnis online yang menggunakan untuk tempat pemesanan suatu barang tanpa menuliskan nomor di profil tetapi sudah menggunakan *link*. Pembeli hanya perlu klik link tersebut kemudian sudah langsung muncul pesan.

Gambar 4.8
Link tempat pemesanan melalui link aplikasi *whatsapp*



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu
https://instagram.com/wulansbambu_id?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Pemesanan produk sangatlah mudah, di profil media instgaram Wulan's Bambu berisikan keterangan *link* dari aplikasi *whatsapp* yang dimana jika ada pembeli yang ingin memesan barang bisa langsung memencet *link* yang sudah ada. Ini juga dapat memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan penjual. Seperti menanyakan stok barang, design barang, harga, dan hal lainnya yang ingin ditanyakan kepada penjual. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik akun Wulan's Bambu. Analisis ini menggunakan metode pendekatan etnografi virtual untuk mencari sumber dari hasil wawancara di Instagram Wulan's Bambu.

Saya menggunakan aplikasi *whatapp* supaya mudah pembeli menghubungi saya, kemudahan mengirim dan menerima pesan adalah prioritas seorang pengusaha online. Dan pada profil instagram sudah berisikan *link* yang tinggal di klik saya tanpa harus menyimpan nomor saya, tentu ini sangat mudah sekali. Dilihat dari kualitas gambar yang di kirim oleh pembeli juga terlihat jelas, kalau pada aplikasi lainnya mungkin gambarnya sedikit buram

(Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022).

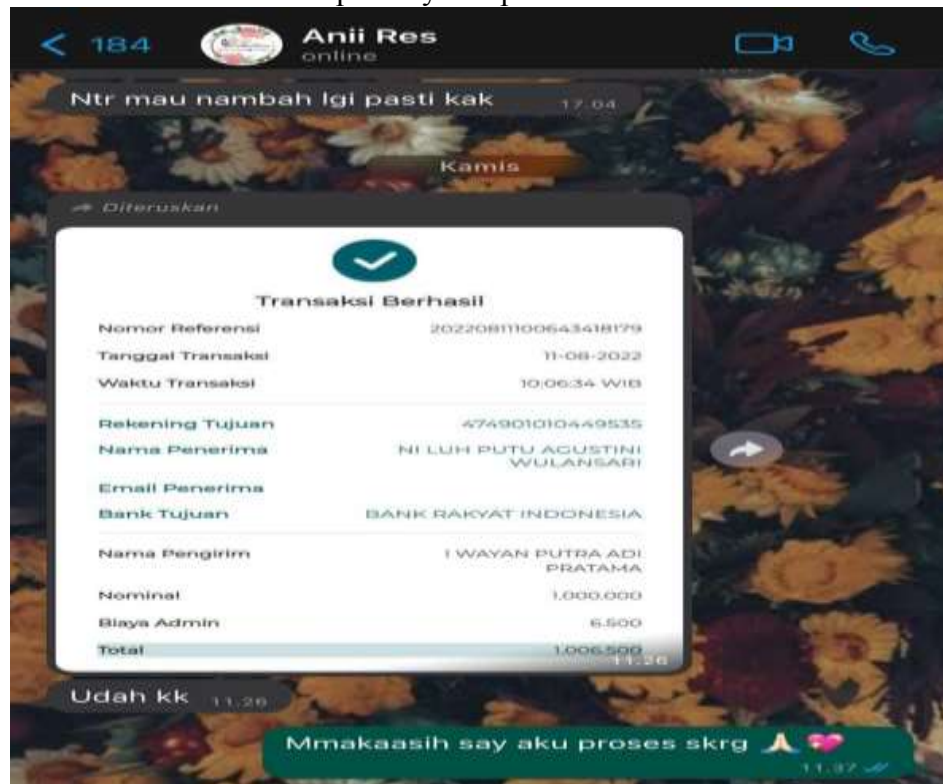
4.2.5 Proses Pembayaran Produk

Proses pembayaran adalah sistem manajemen pembayaran pihak ketiga yang memungkinkan perusahaan membayar dan mengatur barang dan jasa yang disediakan dalam transaksi elektronik. Sistem pembayaran membuat bisnis berjalan dengan lancar. Perusahaan kartu kredit dan proses pembayaran online pada gilirannya mengelola layanan dengan menghitung sebagian kecil dari total transaksi. Sistem pembayaran meliputi aturan, mekanis, dan lembaga yang berperan dalam pelaksanaan pemindahan sejumlah dana dari satu pihak ke pihak lain. Umumnya berkaitan dengan aktivitas ekonomi. Sedangkan alat pemindahan nilai uang yang digunakan sebagai pembayaran beragam.

Proses pembayaran merupakan suatu kewajiban yang harus dibayarkan oleh pembeli sesuai dengan harga atau nilai dari suatu kesepakatan. Proses pembayaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan dan pedagang dijamin sekarang sudah semakin canggih dan modern. Tidak hanya pembayaran tunai saja tetapi non tunai seperti pembayaran lewat elektronik atau disebut dengan ATM (*Automatic Teller Machine*). Pembayaran elektronik ini sangat mempermudah pelanggan saat melakukan transaksi. Proses pembayaran ini juga diterapkan oleh Wulan's Bambu untuk mempermudah sistem pembayaran produknya.

Dipilihnya pembayaran elektrik ini karena dianggap lebih mudah dan efektif dalam pembayaran. Menghindari kecurangan dari pemberi produk di Wulan's Bambu. Sebelum pembeli melakukan pembayaran produknya berarti pihak Wulan's Bambu tidak akan mengirimkan produk tersebut.

Gambar 4.9
Gambar bukti pembayaran produk Wulan's Bambu



Sumber: Pemilik Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juli 2022

Gambar 4.9 merupakan bukti dari pembayaran lewat ATM (*Automatic Teller Machine*). Pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu, setelah melakukan proses pembayaran selesai maka produk akan segera di proses dan dikirim melalui jasa ekspedisi JNT atau JNE. Alasan ini penulis dapatkan melalui proses interview dengan pemilik akun instagram Wulan's Bambu.

Proses pembayaran yang saya terapkan sekarang ini lebih ke pembayaran elektronik yaitu menggunakan atm. Saya anggap ini cara yang mudah dan praktis dilakukan di era saat ini, tetapi saya juga menerima pembayaran secara tunai kepada pembeli yang datang langsung untuk mengambil produknya. Pembayaran harus dilakukan sebelum pengiriman barang, jadi pembeli harus mengirim uangnya terlebih dahulu baru pesannya sama persiapkan dan langsung saya kirimkan.
(Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022)

Analisis ini menggunakan teori bauran pemasaran dari Philip Kotler dan menggunakan pendekatan etnografi virtual untuk mencari data penelitian dari narasumber. Pendekatan etnografi virtual ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan bukti dari hasil wawancara yang dilakukan.

4.3 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan's Bambu

Segala sesuatu yang mengganggu kelancaran komunikasi serta membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima disebut hambatan komunikasi. Effendy (2003:45) menyatakan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Kredibilitas seorang komunikator atau kepercayaan orang lain kepada komunikator dapat ditentukan oleh derajat keahliannya seperti gelar akademik, jabatan, pengalaman dan keterampilan serta dapat tidaknya dipercaya. Bahwa kepercayaan ini akan menimbulkan sebuah daya tarik yang muncul jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator mampu meyakinkannya.

Faktor penghambat yang terjadi pada komunikasi pemasaran sarana upacara meliputi hambatan waktu, hambatan target audiens, hambatan mekanis. Faktor penghambat yang ditemukan ini tidak sepenuhnya menyurutkan niat dan usaha penjual untuk melakukan strategi pemasaran online. Faktor penghambat ini justru menjadi tantangan baru untuk mempertahankan dan menguatkan strategi komunikasi pemasaran.

4.3.1 Hambatan waktu

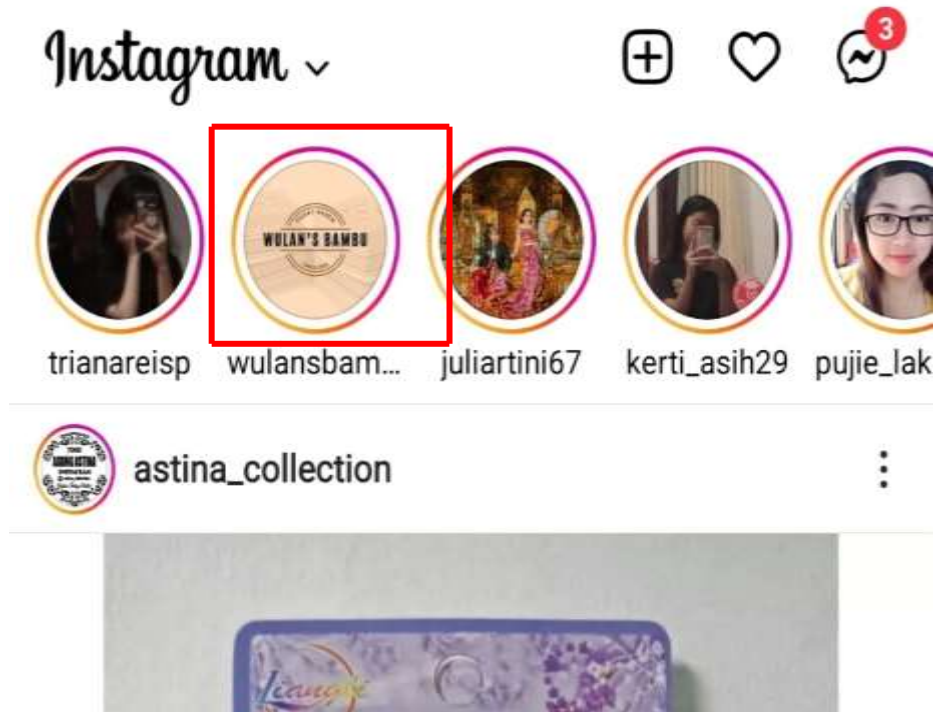
Faktor penghambat yang pertama yaitu waktu, waktu dalam media

instagram merupakan hal yang menghambat karena penjual tidak dapat leluasa memposting durasi video yang akan di unggah. Melainkan harus mengedit dan memiliki kualitas yang baik. Media instagram memiliki fitur cerita instagram (*Instagram Story*) dalam fitur ini pengguna dapat mengunggah gambar dan videodengan durasi 15 detik saja. Segala macam unggahan gambar maupun video pada *Instagram story* akan hilang dalam waktu 24 jam sehingga untuk mengakali hal ini perusahaan membuatkan tempat khusus berisi *story – story* penting pada kolom *highlight*. Kolom *highlight* bisa diakses pada profil instagram perusahaan dan tidak akan hilang dalam 24 jam. Walaupun kekurangan yang dimiliki fitur *Instagram story* hanya mampu mempertahankan gambar maupun video selama 24 jam, tetapi penjual tetap menggunakan fitur ini karena memiliki kelebihan yang mampu menjangkau pengikut (*followers*) lebih baik dan meningkat.

Hambatan selanjutnya yaitu durasi dalam unggahan foto dan video pada postingan Instagram ini maksimal 1 menit, hanya bisa mengunggah foto atau video dengan ukuran 1:1, 1.91, 4:5. Postingan foto dan video tersebut pada saat sudah di unggah kualitas unggahan menurun yang akan membuat foto atau video menjadi sedikit buram atau *blur*. Hal tersebut membuat pelanggan ragu kepada keaslian produk yang dipasarkan oleh pedagang.

Analisi ini menggunakan metode etnografi virtual dalam mencari sumber dari hasil wawancara lewat media instagram Wulan's Bambu. Teori yang digunakan yaitu *Decoding-Encoding* dari Stuart Hall dalam analisis waktu ini, karena pembeli dapat penerima pesan yang disampaikan tetapi tidak dapat melihat dengan waktu yang lama bagaimana isi pesan tersebut.

Gambar 4.10
Gambar instagram stories Wulan's Bambu



Sumber: Akun Instagram, 16 Juni 2022

Gambar 4.10 Merupakan Instagram *story* dan perpektif konsumen. Jika perusahaan mengunggah *story* akan muncul di halaman beranda *followers* seperti pada gambar diatas. *Followers* yang perlu menyentuh gambar profil akun instagram dan akan muncul *story* perusahaan terdapat kolom komentar pada bagian bawah *story* yang memungkinkan *followers* memberikan reaksi tentang gambar maupun video yang diunggah perusahaan. Reaksi tersebut langsung tersambung pada *Direct Message* yang bersifat privasi antara *followers* dan perusahaan. Segala kemudahan yang ditawarkan fitur ini membuat perusahaan tetap memanfaatkan Instagram *story* sebagai media komunikasi. *Followers* Instagram *story* yang melihat jika akun Wulan's Bambu setiap harinya membuat *story* bahwa memperlihatkan akun tersebut sangat aktif dan update, sehingga mampu membangun kepercayaan kepada

pelanggan. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Wulan's Bambu.

Instagram *story* memang penting untuk update setiap harinya, karena pengikut dapat melihat aktivitas – aktivitas singkat yang kami lakukan. Seperti update stok, proses pembuatan dan apapun yang ingin kita buat. Tapi disisi lain pentingnya *story* ini yaitu menandakan bisnis ini bersungguh – sungguh, menarik kepercayaan pelanggan. Karena setiap hari mereka melihat aktivitas kami di rumah lewat *story* ini. *Story* lebih diminati daripada postingan di beranda instagram (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulans Sari, 16 Juni 2022)

4.3.2 Hambatan Target Audiens

Mengembangkan rencana strategi komunikasi pemasaran, langkah yang terpenting setelah menentukan sasaran dan sasaran adalah mengidentifikasi audiens target penjual. Agar komunikasi menjadi strategi, khalayak tertentu perlu ditargetkan. Target audiens adalah kelompok konsumen tertentu yang paling potensial dan menginginkan produk atau jasa. Target audiens yang di targetkan Wulan's Bambu di fokuskan kepada kerempuan yang sudah meranjang remaja hingga sudah menikah. Dikarenakan rentan usia ini minat terhadap produk sangat tinggi. Tetapi dari target yang sudah ditargetkan sangat tidak mudah untuk dicapai. Tidak hanya di instagram saja mentargetkan konsumen tetapi juga dengan secara *offline*. Tentu juga sebagai pebisnis online juga perlu mencari target secara *offline*.

Analisi ini menggunakan teori *decoding-encoding* Stuart Hall untuk menganalisis hasil wawancara karena strategi yang dilakukan yang tidak bisa diterima sepenuhnya oleh audiens. Menggunakan metode pendekatan etnografi virtual dalam mencari sumber dan dokumentasi pada instagram Wulan's Bambu.

Gambar 4.11
Target audiens dari pemasaran Wulan's Bambu



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTQ0MzE2NzkxOTExMDgx?story_media_id=2731926163449722008_14410448362&igshid=YmMyMTA2M2Y=

Gambar diatas Wulan's Bambu memasarkan produknya di sebuah gedung yang berlokasi di Museum Geopark Batur. Pemasaran ini di lakukan dalam rangka rapat Pkk seluruh Bangli, sasarannya adalah ibu – ibu yang suka dengan koleksi alat – alat upacara seperti *keben* dan tempat bunga yang laing laris. Alasan ini pemilik dapatkan dari wawancara bersama pemilik Wulan's Bambu.

Kesempatan baik ini saya memberanikan diri untuk ikut berpartisipasi dalam pengembangan umkm Bali. Saya menargetkan audiens yang hadir disana, dan memang benar pada saat saya disana banyak sekali ibu – ibu yang tertarik dengan produk yang saya sediakan. Jadi saya beritahu

pelanggan disana kalau suatu saat ingin memesan kembali bisa langsung menghubungi Instagram kami di Wulans Bambu dan sudah berisikan alamat *Whatapps* saya (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022)

Gambar 4.12
Membuka stand di lapangan



Sumber: Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022
https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTQ0MzE2NzkxOTExMDgx?story_media_id=2808641719665730389_14410448362&igshid=YmMyMTA2M2Y=

Gambar 4.12 ini Wulans Bambu membuka stand yang berada di alun – alun Kota Bangli. Acara ini dihadiri oleh jajaran Gubernur Bali dalam acara pasar rangkyat. Kesempatan baik bisa ikut membuka stand yang dimana acara ini dihadiri oleh Gubernur dan pejabat lainnya. Gambar diatas berisikan ajakan untuk masyarakat sekitar yang ingin berkunjung dan membeli langsung bisa mampir ke stant Wulans' Bambu. Tetapi dalam acara ini tidak semua kalangan tertarik untuk membeli hanya saja ibu – ibu dan remaja wanita yang tertarik untuk membeli.

Alasan ini penulis dapatkan saat wawancara dengan Wulan's Bambu.

Beberapa bulan lalu kami juga ikut berpartisipasi dalam pasar rakyat yang dihadiri oleh Gubernur Bali. Dalam acara ini saya menargetkan ibu – ibu pejabat yang hadir pada hari itu. Tidak lupa juga saya membuat postingan di instagram bahwa saya berada di alun – alun kota Bangli, jadi untuk temen – temen yang tertarik untuk datang bisa datang ke stand kami. Pada saat itu juga saya membawa beberapa jenis barang dan tersedia juga stoknya. Jadi untuk harga pun kami sama dengan di instagram tidak ada kenaikan atau penurunan harga. Dengan cara ini saya mendapatkan antusias warga yang luar biasa dan Wulan's Bambu tambah di kenal pembeli otomatis pengikut instagram semakin naik sedikit demi sedikit. Hambatan dalam menargetkan pembeli pasti ada saja tetapi tidak semua yang datang ke acara itu membeli produk kami. (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022)

4.3.3 Hambatan Mekanis

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan angka untuk saat ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif. Dalam pemasaran di media sosial Instagram yang menjadi permasalahan atau hambatan yang sering terjadi seperti gangguan pada jaringan internet. Lambatnya jaringan internet yang dibutuhkan untuk mengakses terkadang menjadi masalah tersendiri. Karena kenyataan penyebaran internet yang cepat belum dapat menjangkau seluruh wilayah.

Hasil dari wawancara peneliti kepada pemilik akun media Instagram Wulan's Bambu menyebutkan hambatan sinyal merupakan hal yang biasa ia jumpai. Contohnya pada saat mengunggah video sangat diperlukan jaringan internet yang bagus dan cepat tidak bisa hanya menggunakan paket data akan tetapi harus menggunakan akses wifi yang akan membuat jadi lebih cepat. Hambatan lainnya pada saat melakukan COD (Cash On Delivery) untuk mengantarkan sebuah

barang dan bertemu di beberapa titik lokasi yang sudah disepakati dengan pembeli, pada saat melakukan COD ini hambatan sinyal yang sangat riskan terjadi. Dikarenakan di setiap daerah secepatan internetnya berbeda – beda. Yang paling sulit jika cod yang dilakukan ke daerah pedesaan yang cukup jauh dari lokasi rumah kesusahan untuk menghubungi pelanggan jadi sebelum cod sudah melakukan perjanjian waktu yang sudah ditentukan untuk menghindari gangguan internet pada saat itu. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik Wulan's Bambu.

Tentu saja ada hambatan mekanis, berjualan di media sosial yang paling sering terjadi yaitu gangguan jaringan. Contohnya pada saat proses memposting video memerlukan jaringan wifi untuk mempercepat pengunggahan. Tidak hanya itu saja, pada saat mengantarkan produk juga jaringan juga menjadi kendala. Pada saat COD (Cash On Delivery) ini saya susah untuk menghubungi pembeli karena jaringan yang saya pakai tidak cocok dengan daerah disana. Ini sering terjadi pada saat saya mengantarkan ke desa – desa yang jauh dari kota, ya terpaksa saya telepon biasa itupun kalau bisa ya kalau tidak saya hanya bisa menunggu sampai pembeli tersebut datang. Hal ini juga memakan waktu yang lumayan lama dan pengantaran selanjutnya juga bisa terlambat (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulans Sari, 16 Juni 2022)

4.4 Dampak Dari Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulan's Bambu

Dampak komunikasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, pengaruh yang mendatang akibat baik (positif) maupun tidak baik (negatif). Pengaruh yang timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Suatu proses komunikasi tentu memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai dalam bentuk efek atau dampak tertentu memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai dalam bentuk efek atau

dampak tertentu. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2010:26). Dampak strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap tindakan seseorang yang ditimbulkan dari sebuah strategi komunikasi dan menghasilkan sebuah akibat baik maupun tidak baik.

Suatu proses yang dilakukan tentu menghasilkan suatu efek. Sebagai suatu proses, komunikasi menghasilkan efek tau dampak bagi komunikator maupun komunikan. Teori *encoding* dan *decoding* tersebut menjelaskan tentang pengelolaan dan penyampaian pesan kepada khalayak, dengan efek tertentu. Seperti dijelaskan Shariyyah (2017), efek yang ditimbulkan tersebut berbeda satu dengan yang lain. Hal ini karena khalayak atau pendengar mengolah kembali atau memaknai ulang pesan yang ada da lam iklan tersebut dengan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Dalam arti, teori ini memposisikan khalayak sebagai pendengar yang aktif dalam menciptakan makna dari teks atau pesan iklan tersebut.

4.4.1 Dominant Reading.

“The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading”. Dalam konteks ini, subjek penelitian (khalayak) memaknai isi pesan iklan sesuai dan sama persis dengan apa yang diharapkan oleh produsen iklan. Posisi yang ideal ini terjadi ketika individu memaknai pesan yang terkonotasi, di mana setiap individu bertindak terhadap sebuah kode yang sesuai dengan apa yang dirasakan dan kode itu mendominasi daripada kode yang lain.

Analisis ini menggunakan teori *decoding-encoding* Stuart Hall untuk menyelesaikan masalah dampak yang ada di Wulan's Bambu. karena kyalayak tidak dapat menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Menggunakan metode pendekatan etnografi virtual dalam melakukan analisi wawancara dan sumber.

Gambar 4.13
Foto pembicaraan dengan pembeli yang tidak jadi memesan



Sumber: Pemilik akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

Gambar 4.13 ini dampak yang sering terjadi pada pebisnis online, penolakan sering terjadi tetapi tidak menyurutkan keinginan penjual untuk berjualan online. Pada dasarnya orang – orang hanya ingin tau harga terlebih dahulu dan ketika harga cocok dengan keinginan pembeli. Alasan ini penulis dapatkan dalam wawancara bersama pemilik Wulan's Bambu.

Itu sering terjadi awalnya menanyakan harga, trus kalau order selesainya

kapan, dan cara order bagaimana. Nah, pas semua sudah saya jelaskan pembeli hanya jawab sebentar ya kak saya pikir – pikir dulu. Disini saya curiga itu bukan pembeli biasa tetapi awan bisnis juga bisa menyamar sebagai pembeli hanya sekeda ingin tau untuk membandingkan harga dengan usaha miliknya (Wawancara Wulan’s Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022).

4.4.2 Negotiated Reading

“The Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”. Dalam posisi ini, khalayak sebenarnya memahami apa yang didefinisikan atau yang disampaikan dalam pesan tersebut. Dalam arti, di beberapa hal sejalan dengan pesan tersebut, namun dalam kasus tertentu berbeda yang tidak sesuai dengan minatnya. Posisi ini terjadi ketika individu sudah menerima ideologi yang dominan, kemudian akan bertindak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian.

Negotiated Reading merupakan suatu kondisi dimana khalayak sejalan dengan kode – kode program namun dengan batas – batas tertentu. Khalayak menerima kode – kode program yang disodorkan melalui tahapan modifikasi sehingga mampu mencerminkan prosisi dan minat – minat pribadi. Dalam posisi ini, khalayak menerima sebagai pesan teks dan juga menolak pada saat bersamaan.

Analisis dari *negotiated reading* ini menggunakan teori *Decoding-Encoding* Stuart Hall yang dimana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak walaupun awalnya sempat ada penawaran atau negosiasi tetapi khalayak penerimanya. Dan menggunakan pendekatan etnografi virtual dalam mendapatkan sumber data melalui hasil interview bersama pemilik Wulan’s Bambu.

Gambar 4.14
Foto pembicaraan dengan pembeli yang jadi memesan



Sumber: Pemilik Akun Instagram Wulan's Bambu, 16 juni 2022

Gambar 4.14 adalah *chattingan* dengan pembeli yang dimana awalnya si pembeli melakukan negosiasi mengenai harga barang agar sesuai dengan kehendak si pembeli. Setelah bernegosiasi pembeli langsung memesan barang yang diinginkan. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik akun Wulan's Bambu.

Banyak pembeli yang menanyakan harga, setelah saya kasi tau harga per produknya pelanggan menawarkan harga produknya. Tetapi kalau jualan online saya tidak bisa kasi potongan harga tanpa ada promo diskon. Karena harga sudah standar dan sama dengan di toko. Tetapi kalau ingin menawarkan mungkin bisa datang langsung ke toko untuk memilih produk hanya saja tidak bisa *request* warna dan motif pada setiap barang, karena harus menyesuaikan stok yang ada. Jadi itu salah satu saya tidak memberikan nawar jika memesan online, karena dari harga tersebut sudah termasuk ongkor antar atau Cod (*Cash On Deliver*), kalau untuk dikirim melalui ekspedisi harga sama tetapi ongkor pengiriman akan dikenakan oleh si

pembeli (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022)

4.4.3 *Opositional Reading*

Dalam konteks opositional reading, pada dasarnya khalayak mengerti makna yang disampaikan dalam pesan, namun di sisi lain ia mempunyai pemahaman yang berbeda. Artinya, khalayak membuat pandangan alternatif sendiri di dalam memaknai pesan tersebut. Posisi ini terjadi ketika individu menerima dan mengerti pesan apa yang diberikan, namun individu tersebut menafsirkan secara bertolak belakang. Posisi ini hanya akan terjadi ketika individu yang berpikir kritis kemudian menolak segala bentuk pesan yang disampaikan dan memilih mengartikannya sendiri.

Analisis ini menggunakan teori decoding-encoding Stuart Hall karena pesan yang disampaikan tidak dapat diterima oleh khalayak. Dari hasil wawancara yang didapatkan berupa penolakan dari si pembeli terhadap barang yang sudah di pesan. Tidak hanya penolakan saja tetapi juga pesan yang disampaikan terhadap khalayak dapat diterima dengan baik. Seperti mendapatkan apresiasi sebuah produk yang baik oleh informan dan pembeli yang membeli produknya di Wulan's Bambu. Menggunakan pendekatan etnografi virtual dalam mencari sumber dan gambar melalui wawancara bersama pemilik Wulan's Bambu.

Foto 4.15

Foto dari pembeli yang tidak jadi mengambil pesannya produknya



Sumber: Pemilik akun Instagram Wulan's Bambu, 16 Juni 2022

Gambar 4.15 ini contoh dari pembeli yang tidak mau mengambil produknya pada saat sudah selesai. Karena sedikit tidak sesuai keinginan, sebagai pembeli yang profesional tidak seharusnya menolak barang yang sudah di pesan dan selesai. Tetapi ini sudah menjadi resiko dari pedagang online, jika tidak jadi diambil akan dipasarkan kembali. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Wulan's Bambu

Tentu kerugian atau penolakan dari pembeli yang tidak bertanggung jawab ada, itu sering terjadi sama saya, contohnya dia sudah fik memesan tetapi saat barangnya selesai dia komplin tidak sesuai keinginan bahkan pesan yang saya

sampaikan tidak di balas lagi. Ya terpaksa saya jual lagi barang tersebut dengan harga yang lebih murah lagi supaya laku. Tetapi saya tidak berkecil hati, saya berusaha untuk lebih giat lagi dalam promosi dan mencari pelanggan baru, dari sekian pelanggan banyak juga saya mendapatkan respon baik kepuasan pelanggan terhadap barang yang saya jual ini (Wawancara Wulan's Bambu akun instagram Wulans Bambu, 16 Juni 2022).

Wawancara dan keterangan gambar diatas jika setiap usaha yang sudah dilakukan dengan baik belum tentu diterima baik oleh pelanggan. Terjadinya komplin atau komen negatif harus bisa kita terima dengan baik. Dari hal tersebut sebagai pemilik usaha harus tetap ramah dengan pelanggan dan menjadikan hal tersebut menjadi motivasi kedepannya agar tetap memperhatikan kualitas dari sebuah produk.

Sebuah pemasaran tidak hanya soal penolakan, komentar negatif tentang apa yang dijual. Tetapi banyak pelanggan yang memuji produk yang dijual. Salah satu pembuka yang bagus dalam proses penjualan (*selling*) adalah memuji barang yang dibelinya. Kalimat pujian yang diberikan oleh pelanggan membuat rejeki nomplok yang tak terduga. Pujian terhadap barang yang dibeli itu merupakan kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan secara jujur dilakukan. Banyak pedagang online yang mempamerkan hasil pembicaraannya lewat sebuah pesan lalu memposting di media Instagramnya yang berisikan kalimat pujian tentang produk yang dijualnya. Tujuan ini untuk mengubah calon konsumen baru untuk membeli. Calon konsumen tentunya tertarik dengan pujian tersebut sehingga nantinya calon pembeli dapat mengetahui dengan jelas gambar nyata dari produk tersebut. Semakin banyak *review* pujian yang diberikan maka menjadi pengaruh positif untuk calon pembeli.

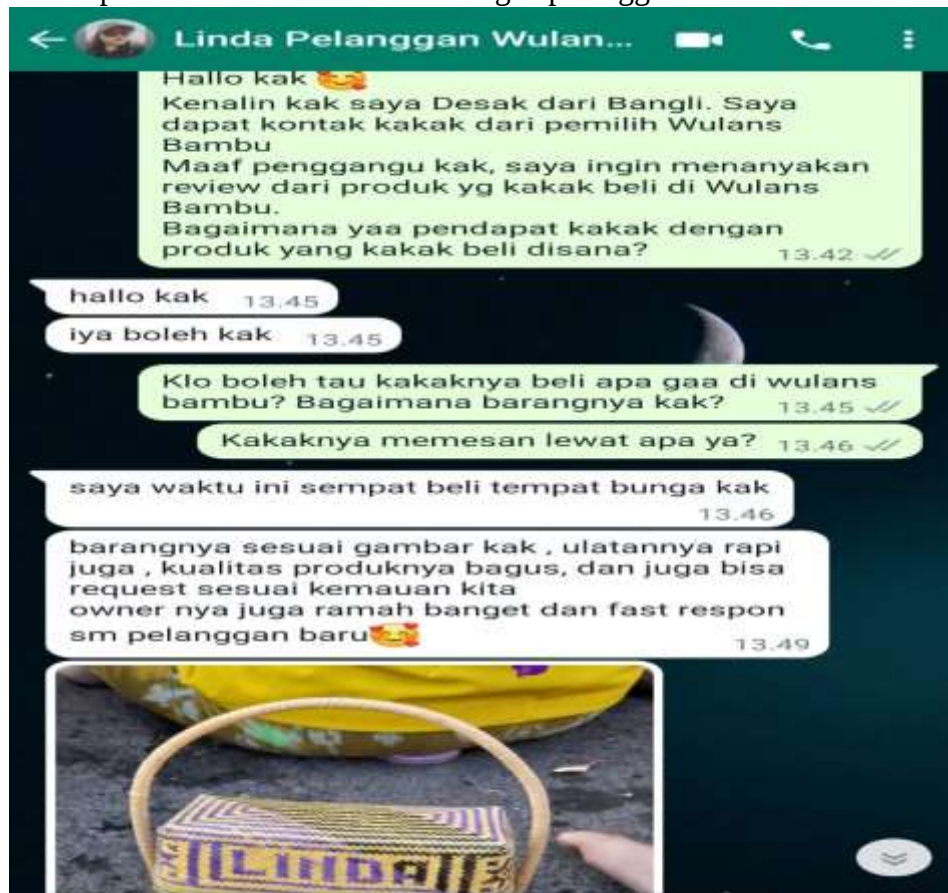
Gambar 4.16
Kepuasan pelanggan terhadap barang yang dibeli di Wulan's Bambu



Sumber: pemilik akun Instagram Wulan's Bambu, 27 Maret 2022

Gambar 4.16 contoh dari kepuasan pelanggan yang memberikan tanggapan langsung dengan pemilik Wulan's Bambu. Jadi banyak juga yang memberikan tanggapan positif, Wulan's Bambu memberikan kualitas yang baik untuk kepuasan pelanggannya. Jika pelanggan puas dengan produk Wulan's Bambu itu menjadi semangat dan motivasi untuk berjualan online. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, seorang pengusaha akan mendapatkan mendapatkan *feedback* yang baik. Kepuasan pelanggan yang diungkapkan kepada pemilik usaha akan membuat si pemilik usaha merasa percaya diri untuk memperbaiki kualitas pelayanan, dan kualitas dari produknya.

Gambar 4.17
Kepuasan dan hasil interview dengan pelanggan Wulan's Bambu



Sumber: informan Wulan's Bambu

Gambar 4.17 merupakan hasil intirview dari salah satu informan yang pernah memberli produk di Wulan's Bambu yaitu tempat bunga persegi panjang. Hasil dari interview tersebut pelanggan sangat senang dan merasa sangat puas dengan hasil produk Wulan's Bambu. Kualitas barang yang bagus dengan harga yang terjangkau pula, Wulan's Bambu memiliki pelayanan yang bagus, ramah dengan pembeli merupakan poin penting bagi pebisnis. Alasan ini penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan Wulan's Bambu.

Selain saya pernah pendapatkan komplin dari pelanggan, saya juga banyak pendapatkan pujian langsung oleh pelanggan – pelanggan saya. Jika mereka tidak ada respon memberi tanggapan saya akan berusaha menanyakan tentang kepuasan

pelanggan yang membeli produk saya. Karena dari hasil tanggapan pujian tersebut mampu membangkitkan motivasi saya dalam berbisnis online dan menarik hati pelanggan lebih banyak lagi. Saya suka memposting pujian tersebut agar *followers* baru tau hasil dari produk saya seperti apa dan tertarik untuk belanja di Wulans Bambu (Wawancara Wulan's Bambu Ni Luh Putu Agustini Wulan Sari, 16 Juni 2022)

Hasil wawancara diatas disebutkan bahwa tidak selamanya barang yang di perjual belikan mendapatkan komplin yang negatif, tetapi juga banyak pelanggan yang memberikan respon yang positif. Contoh dari respon positif itu yaitu pujian terhadap barang yang dipasarkan. Tentunya untuk pengusaha online seperti pemilik Wulans Bambu pujian terhadap produk yang dipasarkan akan menambah semangat untuk berjualan. Dari kata – kata pujian yang didapatkan kemudia di unggah ke instagram akan menambah kepercayaan seseorang kemudian menambah daya tarik yang kuat terhadap produk Wulan's Bambu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis di atas dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Bentuk strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media instagram Wulan's Bambu yaitu berupa penyajian produk, penyajian harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat pemesanan atau (*place*). Pertama, strategi penyajian produk yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram Wulan's Bambu terhadap pembeli melalui kualitas produk, kemasan, *design*, *brand* atau merk, dan *service* atau pelayanan. Kedua, yaitu penyajian harga (*price*) terhadap pelanggan. Rincian harga pada postingan instagram Wulan's Bambu tidak dicantumkan pada keterangan foto pada saat di posting melainkan pembeli harus menanyakan harga melalui *Direct Message*.

Ketiga, strategi komunikasi pemasaran dengan cara promosi terhadap pembeli. Aktifitas menginformasikan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut melalui sales promotion, publik relation, personal selling. Keempat, tempat pemesanan yang dapat dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram di Wulan's Bambu yaitu bisa melalui aplikasi *Whatsapp*, hal ini bertujuan agar pelanggan dengan mudah mendapatkan sebuah informasi tentang produk yang diinginkan.

2. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui

media instagram Wulan's Bambu yaitu hambatan waktu, hambatan target audiens, hambatan mekanis. Pertama, hambatan waktu karena waktu dalam media instagram tidak dapat leluasa memposting durasi video. Segala macam unggahang gambar maupun video pada instagram *story* durasinya hanya 15 detik. Postingan gambar hanya bisa dengan ukuran 1:1, 1:91, 4:5.

Kedua, hambatan mekanis dalam strategi komunikasi pemasaran adalah gangguan pada jaringan yang sering terjadi. Lambatnya jaringan internet yang dibutuhkan untuk mengakses terkadang menjadi masalah tersendiri. Hambatan ini sering terjadi pada saat memposting video, pada saat mengantarkan barang ke pelanggan atau di kenal dengan istilah COD (*Cash On Delivery*). Ketiga, hambatan target audiens agar komunikasi menjadi strategi maka khalayak harus ditargetkan. Target audiens yang paling potensial dan menginginkan produk dan jasa.

3. Dampak dari strategi komunikasi pemasaran sarana upacara melalui media Instagram Wulans Bambu berupa *dominant reading*, *negotiated reading*, *opositional reading*. Pertama, *dominant reading* dalam konteks ini khalayak memaknai isi pesan sesuai dan sama persis dengan apa yang diharapkan oleh produsen. Kedua, *negotiated reading* dalam posisi ini khalayak sebenarnya memahami apa yang didefinisikan atau disampaikan. Dibeberapa hal sejalan dengan pesan tersebut, pesan ini terjadi ketika individu sudah menerima ideologi yang dominan. Ketiga, *opositional reading* dalam konteks ini khalayak mengerti maksa yang disampaikan dalam pesan. Khalayak mempunyai pandangan lain ia mempunyai pemahaman yang berbeda. Posisi ini terjadi ketiga individu

menerima dan mengerti pesan apa yang diberikan, namun individu menafsirkan secara bertolak belakang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah daerah agar memaksimalkan serta membina potensi umkm yang ada pada setiap daerah untuk meningkatkan penjualannya melalui komunikasi berdasarkan *branding* suatu produk dari umkm tersebut.
2. Kepada Wulans Bambu ini dapat menjadi bahan masukan referensi, serta kepada pemilik Wulans Bambu untuk selalu membentuk pola komunikasi yang baik sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram.
3. Kepada peneliti lainnya diharapkan penelitian ini bermanfaat pada pengembangan ilmu di bidang komunikasi pemasaran, sehingga mampu mengadirkan teori-teori baru yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Burhan, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Bungin, M. Burhan, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana
- Budiasa, I. M., 2018. *Metode Etnografi Virtual Dalam Analisis Cyber – Religion Di Era Digitalisasi*, Denpasar, IHDN Press.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies: Key Works* (2nd ed., pp. 163-173). USA: Blackwell Publishing.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Iik, Arif Rahman and Panuju, Redi (2017) *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Wacana, 16 (2). hal.214-224. ISSN 1412-7873
- Iqbal Hasan. 2002. *Pokok - pokok Materi Pendidikan Pancasila*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Janesick & Denzim, (2021). *Metodologi Riset Bidang Sistem Informasi dan Komputer*. Buku, Yayasan Kita Tulis.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F., (1989) , ‘Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan’, Jakarta : Erlangga.
- Kaelan, 2010, *Prinsip – Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Arie Pradina (2021), *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Persepektif Ekonomi Islam*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru
- Mahsun. 2017. *Metode Penelitian Bahasa Edisi Ketiga (Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Margono, S., *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

- Muchammad Faisal Ramadhan (2021), Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan, Jurnal Riset Humas, Universitas Islam Bandung
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007
- Nasrullah, Rulli, 2014, Teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*), Jakarta: Kencana
- Nasrullah, Rulli. 2016, "*Teori dan Riset Media Cyber*", Perpustakaan Nasional: Dalam Terbitan (KDT)
- Narbuko, Cholid. Metodologi Penelitian. Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Nasution, S. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito. Bandung Tarsito.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta
- Puji Rismayanti, 2017, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijara Yogyakarta
- Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Subagyo, P Joko. 1999. *Metode Penelitian: Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta, PT Roneka Cipta
- Sugiyono (2011). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Suprayoga, Imam, dan Tabron (2001), *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya
- Vivi, Ainil Mufidah (2021), "Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid19" Skripsi, Islam Institute Agama Islam Negeri Batusangkar.

Lampiran 1. Data Informan

1. Nama : I Wayan Mudayasa
Pekerjaan : Pemilik Wulan's Bambu
Tempat/Tanggal Lahir: Tanggahan Peken, 10 Juni 1977
Jenis Kelamin : Laki – laki
Alamat : Br. Tanggahan Peken, Ds. Sulahan, Susut, Bangli
2. Nama : Ni Luh Putu Agustini Wulansari
Pekerjaan : Admin Instagram
Tempat/Tanggal Lahir: Tanggahan Peken, 5 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Br. Tanggahan Peken, Ds. Sulahan, Susut, Bangli
3. Nama : I Wayan Suteja
Pekerjaan : Karyawan Wulan's Bambu
Tempat/Tanggal Lahir: Bangli, 10 Januari 1966
Jenis Kelamin : Laki – laki
Alamat : Br. Tanggahan Peken, Susut Bangli
4. Nama : I Gusti Ayu Dwi Linda Parwati
Pekerjaan : Konsumen
Tempat/Tanggal Lahir: Bangli, 01 Januari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Lingkungan Petak, Kel. Bebalang, Bangli
5. Nama : Ni Putu Artanti
Pekerjaan : Konsumen
Tempat/Tanggal Lahir: Lumbuan, 28 April 1986
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Br. Lumbuan, Susut, Bangli
6. Nama : Ni Kadek Sri Mayoni
Pekerjaan : Konsumen
Tempat/Tanggal Lahir: Siladan, 10 Desember 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Br. Siladan, Tamanbali, Bangli
7. Nama : Desak Made Nuratni
Pekerjaan : Konsumen
Tempat/Tanggal Lahir: Bangli, 06 Mei 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Br. Lumbuan, Susut, Bangli

Lampiran 2. Pedoman Wawancara

Pemilik, Karyawan Media Instagram Wulan's Bambu

1. Apa saja strategi yang anda lakukan saat ini untuk pemasaran sarana upacara agar menarik minat pembeli?
2. Siapakah yang bertanggung jawab atas akun media Instagram ini?
3. Bagaimana hasil dari strategi yang sudah anda lakukan sebelumnya?
4. Bagaimana hambatan dari proses pemasaran di media Instagram?
5. Apa dampak dari pemasaran tersebut?

Khalayak Media, Pembeli

1. Bagaimana anda bisa mempercayakan Instagram Wulan's Bambu untuk keperluan sarana upacara?
2. Bagaimana pelayanan dari penjual?
3. Apa tanggapan anda terhadap keaslian barang dengan foto di Instagram?
4. Apa kendala dalam proses pemesanan sarana upacara?
5. Bagaimana tanggapan anda terhadap harga barang di Wulan's Bambu?

Lampiran 3. Foto – Foto wawancara









**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatasan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI TIM PEMBIMBING**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : I Made Budiasa, S.Sos., M.Si

NIP. : 197703022007101004

Pangkat/Gol : Lektor IIIId

Menyatakan bersedia bertugas sebagai Pembimbing I bagi :

Nama : Desak Ayu Astiti Ary

NIM. : 1813061003

Fakultas : Dharma Duta

Jurusan /Prodi : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama/Ilmu Komunikasi Hindu

Semester : VIII

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram
Wulan's Bambu

Denpasar, 25 Juli 2022

Pembimbing I

I Made Budiasa, S.Sos., M.Si
NIP. 19770302 200710 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI TIM PEMBIMBING**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : I Wayan Suwadnyana, S.Ag.,M.Fil.H
NIP. : 1197003272000031002
Pangkat/Gol : Lektor IIId

Menyatakan bersedia bertugas sebagai Pembimbing II bagi :

Nama : Desak Ayu Astiti Ary
NIM. : 1813061003
Fakultas : Dharma Duta
Jurusan /Prodi : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama/Illmu Komunikasi Hindu
Semester : VIII
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram
Wulan's Bambu

Denpasar, 25 Juli 2022

Pembimbing II

I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H
NIP. 1970032 7200003 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA**

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatasan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR ~ BALI

SURAT KETERANGAN LAYAK UJI

Yang bertandatangan di bawah ini, Pembimbing Skripsi I dan Pembimbing II, menerangkan bahwa Mahasiswa a.n:

Nama	: Desak Ayu Astiti Ary
Tempat, Tanggal Lahir	: Br. Lumbuan, 16 Juli 1998
NIM.	: 1813061003
Jenjang	: Sarjana Strata Satu (S.1)
Program Studi	: Ilmu Komunikasi Hindu
Jurusan	: Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama

Memang benar Mahasiswa yang dimaksud telah menyelesaikan proses bimbingan penyusunan Skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instagram Wulans Bambu” dan layak untuk diujikan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Denpasar, 24 Juli 2022

Pembimbing I

I Made Budiasa, S.Sos, M.Si
NIP. 19770302 200710 1 004

Pembimbing II

I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H
NIP. 1970032 7200003 1 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

dan Penerangan Agama



Dr. I Gusti Ngurah Perta Agung, S.Sn., M.Ag
NIP. 19770904 201 101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatasana Denpasar Telp. (0361) 226636
Website : <http://www.uhnda.ac.id> e-mail : uhnd Denpasar@kementerian.go.id
DENPASAR - BALI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : DESAK AYU ASTITI ARY
NIM : 1813061003
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi Hindu
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SARANA UPACARA
MELALUI MEDIA INSTAGRAM WULANS BAMBU
PEMBIMBING : I Made Budiasa, S.Sos, M.Si

No.	TANGGAL KONSULTASI	CATATAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	21 Mei 2022	revisi Bab 1.2.3 sekutuan	
2.	20 Mei 2022	Revisi Bab 4 Gambaran Umum	
3.	16 Mei 2022	Revisi Bab 4 Analisis data-data	
4.	23 Juni 2022	revisi Bab 4 Data Gambaran Umum	
5.	29 Juni 2022	revisi Bab 5 Simpulan dan	
6.	04 Juli 2022	revisi Abstrak & lampiran	
7.	07 Juli 2022	revisi Daftar pustaka & informasi	
8.	25 Juli 2022	Ace Siap untuk diajukan	
9.			
10.			

Denpasar,
Pembimbing,

I Made Budiasa, S.Sos, M.Si
NIP. 197703022007101004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA

Jl. Nusantara Kubu Bangli Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatanan Denpasar Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihnd.ac.id> e-mail : ihnd@denpasar.kemendag.go.id
DENPASAR - BALI

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : DESAK AYU ASTITI ARY
NIM : 1813061003
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi Hindu
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SARANA UPACARA
MELALUI MEDIA INSTAGRAM WULANS BAMBU
PEMBIMBING : I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H

No.	TANGGAL KONSULTASI	CATATAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1.	20-6-2022	Bimbingan Bab IV (Gambar Umum Objek dan Lokasi Penelitian)	
2.	24-6-2022	Kee Bab IV (Gambar Umum Objek dan Lokasi Penelitian)	
3.	29-6-2022	Bimbingan Bab IV (Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara)	
4.	1-7-2022	Kee Bab IV (Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara)	
5.	7-7-2022	Bimbingan Bab IV (Membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara)	
6.	11-7-2022	Kee Bab IV (Membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara)	
7.	15-7-2022	Bimbingan Bab IV (Membuat dan Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara)	
8.	19-7-2022	Kee Bab IV (Membuat dan Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara)	
9.	22-7-2022	Bimbingan Bab V (Penutup)	
10.	25-7-2022	Kee Bab V dan Bab untuk Ujian Skripsi	

Denpasar, 25-7-2022
Pembimbing

I Wayan Suwadnyana, S.Ag., M.Fil.H
NIP. 197063272000031002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS HINDU NEGERI
I GUSTI BAGUS SUGRIWA DENPASAR
FAKULTAS DHARMA DUTA
Jl. Nusantara Kubu Bangli, Telp. (0366) 93788
Jl. Ratna No. 51 Tatasan Denpasar Bali, Telp. (0361) 226656
Website : <http://www.ihdn.ac.id> e-mail : ihdndenpasar@kemenag.go.id
DENPASAR - BALI

Nomor : **546** /Uhn.01/ 11/ TL.00.01/6/2022
Lamp. : 1 (satu) Gabung
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Denpasar, 2 Juni 2022

Kepada

Yth.

di -

Tempat

Om Swastyastu,

Dalam Rangka mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi salah satunya adalah dalam bidang Penelitian, serta merujuk SK nomor 065 Tahun 2021 terkait mahasiswa, Perihal penetapan Tim Penguji Proposal Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, maka dengan ini mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan izin penelitian kepada dosen/mahasiswa yang namanya di bawah ini :

Nama	: Desak Ayu Astiti Ary
NIM	: 1813061003
Jenjang	: S1
Prodi. Faakultas	: Ilmu Komunikasi Hindu/ Dharma Duta
Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upakara Melalui Media Instagram di Wulans Bambu
Lokasi Penelitian	: Wulans Bambu
Lama Penelitian	: 3 Bulan (Juni- Agustus)

Besar harapan kami kiranya permohonan ini dapat dikabulkan, sehingga tugas tersebut dapat segera dilaksanakan dan selesai tepat pada waktu yang ditentukan.

Atas perhatian dan izinnya, kami sampaikan terima kasih.

Om Santih Santih Santih Om

Wakil Dekan I Fakultas Dharma Duta



Dr. I Gede Sutarya, Sst.Par., M.Ag
NIP. 19721108 200901 1 005



පිම්බුරුගමපාසය
PEMERINTAH DESA SULAHAN
මහනගරායමායාපාසය
KECAMATAN SUSUT, KABUPATEN BANGLI
පාසයමායාපාසය
Jl. Putra Yudha, Tanggahan Peken, Sulahan, Susut, Bangli
Email : admin@sulahan.desa.id Kode Pos : 80661

Nomor : 141/ 95 /Ds.Slh/VI/2022
Lampiran : -
Prihal : Izin Penelitian

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dharma Duta
Universitas Hindu Negeri
I Gusti Bagus Sugriwa
Denpasar

di-
Denpasar

Berdasarkan surat dari Dekan Fakultas Dharma Duta Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar Nomor : 546/UHN.01/11/TL.00.01/VI/2022, tertanggal 2 Juni 2022 Prihal Permohonan Izin Penelitian, maka dengan ini memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang namanya di bawah ini :

Nama	: Desak Ayu Astiti Ary
NIM	: 1813061003
Jenjang	: S1
Prodi. Fakultas	: Ilmu Komunikasi Hindu / Dharma Duta
Judul Penelitian	: Strategi Komunikasi Pemasaran Sarana Upacara Melalui Media Instragram di Wulans Bambu
Lokasi Penelitian	: Wulans Bambu Banjar Dinas Tanggahan Peken, Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli
Lama Penelitian	: 3 Bulan (Juni - Agustus)

Demikian surat izin penelitian ini diterbitkan, semoga tugas penelitian tersebut dapat segera dilaksanakan dan dapat diselesaikan tepat waktu. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Dikeluarkan di : Sulahan
Pada Tanggal : 03 Juni 2022
Perbekel Desa Sulahan


I. Gusti Made Dwi Adnyana Putra

Daftar Riwayat Hidup



1. Nama : Desak Ayu Astiti Ary
2. Tempat/Tgl. Lahir : Br. Lumbuan, 16 Juli 1998
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Agama : Hindu
6. Alamat : Br. Lumbuan, Susut, Bangli
7. No. Hp : 081337369147
8. Email : desakary98@gmail.com
9. Nama Orang Tua :
 - a. Ayah : Ngakan Gede Widiarta
 - b. Ibu : I Gusti Ayu Ariasih
10. Hobby : Wisata Kuliner
11. Riwayat Pendidikan :
 - SD : SD Negeri 2 Sulahan

- SMP : SMP Negeri 1 Susut
- SMA : SMA Negeri 1 Susut
- DIPLOMA 1 : Elizabeth Internasional
- Perguruan Tinggi : Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa
Denpasar
- Fakultas : Dharma Duta
- Jurusan : Ilmu Komunikasi dan Penerangan Agama
- Prodi : Ilmu Komunikasi Hindu

12. Pengalaman Organisasi

1. Student Controller Elizabeth Internasional (2017-2018)
2. Jegeg Favorite Fakultas Dharma Duta (2019)
3. Anggota UKM Dharmagita Bali (2018-2019)
4. Anggota Bidang Kaderisasi dan Organisasi BEM Fakultas Dharma Duta
(2019)
5. Anggota UKM Kewirausahaan (2019-sekarang)
6. Wakil Kordinator Desa KKN Desa Aan (2021)
7. Anggota Stt. Eka Dharma Jati (2013-Sekarang)