

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun yang menjadi pedoman atau acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian dengan judul “Aktivitas Promosi Sekolah HLS Music Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Melalui Instagram Ads @hlsmusicschool Pada Sekolah Musik HLS Music Tebet Tahun 2021-2022” adalah sebagaimana yang pernah dilakukan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Grace Natasya Siregar ⁵	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KIMIA FARMA TBK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus PT. Kimia Farma Tbk, Tahun 2020-2021)	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kimia Farma Tbk untuk meningkatkan penjualan produknya selama masa pandemi Covid-19 berlangsung dengan sangat sukses.

⁵ Grace Natasya Siregar. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Kimia Farma Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus PT. Kimia Farma Tbk, Tahun 2020-2021)* Jakarta: Universitas Mercubuana.

			<p>Ada dua pesan utama yang dibangun dalam strategi komunikasi tersebut, yaitu pesan tentang produk dan layanan yang dipasarkan serta pesan yang berfokus pada promosi kesehatan, edukasi, dan persuasi bagi masyarakat untuk mencegah dan mengatasi Covid-19.</p>
2	Aris Verdinand Hutaauruk ⁶	<p>STRATEGI PROMOSI HOTEL IBIS DAAN MOGOT JAKARTA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA</p>	<p>Menyatakan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Hotel Ibis Daan Mogot Jakarta menggabungkan promosi langsung dan</p>

⁶ Aris Verdinand Hutaauruk. 2020. *Strategi Promosi Hotel Ibis Daan Mogot Jakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Pandemi Virus Corona Tahun 2020*. Jakarta: Universitas Mercubuana.

		<p>PANDEMI VIRUS CORONA TAHUN 2020.</p>	<p>tidak langsung, dengan fokus pada upaya untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan potensial melalui media daring dan gabungan promosi.</p>
3	<p>Elisa Yeren Sitorus⁷</p>	<p>STRATEGI PROMOSI DUNIA FANTASI MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PADA PERGANTIAN TAHUN 2019 – 2020</p>	<p>Dalam pergantian tahun 2019, Dufan melakukan promosi melalui Instagram untuk memperkenalkan 7 wahana baru dalam dunia kartun dan kereta misteri. Promosi tersebut ditampilkan melalui TVC di Instagram, bekerjasama dengan berbagai stasiun televisi, hastag, kuis,</p>

⁷ Elisa Yeren Sitorus. 2019. *Strategi Promosi Dunia Fantasi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Pergantian Tahun 2019 – 2020*. Jakarta: Universitas Mercubuana.

			hadiah, dan juga ulasan dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Dunia Fantasi.
4	Ayu Nuermeylita Sari ⁸	STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT INDONESIA COMNETS PLUS DALAM UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS	ICON+ sudah menentukan strategi komunikasinya secara tertentu. ICON+ memilih untuk menjalankan aktivitas Marketing Public Relations sebagai konsep untuk meningkatkan kesadaran publik. Konsep Marketing Public Relations telah diterapkan oleh ICON+ untuk mencapai kesadaran dari

⁸ Ayu Nuermeylita Sari. 2018. *Strategi Marketing Public Relations Pt Indonesia Comnets Plus Dalam Upaya Membangun Brand Awareness*. Jakarta: Universitas Mercubuana.

			<p>pelanggan, dan terdapat pola komunikasi MPR yaitu Push, Pull, dan Pass, dalam upaya membangun kesadaran merek.</p>
5	<p>Lisa Puspita Amalia⁹</p>	<p>STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL @LOVEABLE.REDAKSI PT SEMBILAN CAHAYA ABADI DALAM MEMBENTUK KESADARAN MEREK</p>	<p>PT Sembilan Cahaya Abadi dalam tahap fact finding, melakukan riset pasar melalui lembaga survei untuk mengetahui media sosial yang paling aktif digunakan. Tujuan dari fact finding adalah untuk membuat postingan yang sesuai dengan sasaran pengguna.</p> <p>Pada tahap planning,</p>

⁹ Lisa Puspita Amalia. 2018. *Strategi Pengelolaan Media Sosial @loveable.redaksi PT Sembilan Cahaya Abadi Dalam Membentuk Kesadaran Merek*. Jakarta: Universitas Mercubuana.

		<p>PT Sembilan Cahaya Abadi membuat jadwal mingguan untuk memperoleh konsep, tema, desain, dan konten yang akan diterbitkan. Lalu pada tahap aksi dan komunikasi, dilakukan posting sesuai dengan jadwal.</p> <p>Kemudian, dalam tahap evaluasi, tim PT Sembilan Cahaya Abadi melakukan ulasan konten untuk melihat feedback terhadap postingan yang sudah diterbitkan.</p> <p>Akun media sosial Instagram</p>
--	---	--

			@loveable.redaksi sudah berhasil membentuk kesadaran merek.
--	--	--	--

II.2 Landasan Teori

II.2.1 Teori PENCILS

Teori PENCILS dicetuskan pertama kali oleh Philip Kotler dengan gagasannya pada *Megamarketing* di tahun 1986 yang kemudian disempurnakan atau dikembangkan kembali oleh Thomas L. Harris dibukunya yang berjudul *Marketer's Guide to Public Relations* pada tahun 1991, sehingga menghasilkan *marketing public relations* (MPR) yang selanjutnya dikembangkan lagi pada peran Bauran Public Relations atau Public Relations Mix dengan akronim dari kata PENCILS (*Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and negotiation, dan Social Responsibility*) yang mirip dengan Promotion Mix (*Publications, Advertising, Sales Promotions, and Personal Selling*).

Menurut pendapat Philip Kotler yang memberikan penjelasan ide pokok *megamarketing*, sebagai berikut dengan melibatkan elemen dua "P" yang baru, yaitu *power dan public relations* dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dasarnya adalah 4P, terdiri pada *product, price, promotions, and placement*. Hingga kepada perkembangan selanjutnya dalam bentuk pemasaran berikutnya menjadi metode 6-P, dengan memasukan *power* yang berarti kemampuan untuk mendorong

(*push strategy*) dan public relations yang bekemampuan juga untuk menjadi menarik (*pull strategy*)¹⁰

Pada buku “*Megamarketing*”, *Harvard Bussiness Review*, Philip Kotler menjelaskan bahwa *Megamarketing* adalah aplikasi keterampilan ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat yang terkoordinasi secara strategis untuk mendapatkan kerjasama dari sejumlah pihak untuk memasuki dan atau beroperasi di pasar tertentu.¹¹

Teori PENCILS adalah sebuah aktivitas dalam melakukan promosi, dimana peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya. Dalam teori ini, terdapat komponen-komponen yang saling berhubungan dalam aktivitas promosi. Menurut Ruslan dalam Ardianto, teori PENCILS memiliki komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut :¹²

1. *Publications and publicity* (Publikasi dan Publisitas)

Memberikan informasi kepada konsumen melalui publikasi dari berbagai wadah media mengenai kegiatan yang bisa menjadi *value* tersendiri bagi konsumen dalam memandang citra perusahaan sehingga mendapatkan publisitas yang akan mendapatkan tanggapan hal-hal yang baik dari konsumen mengenai publikasi kegiatan yang layak diketahui konsumen tersebut.

2. *Event* (Penyusunan Progra (Ardianto, 2009)m Acara)

¹⁰ Philip Kotler dalam Sulyus Natoradjo, *Event Organizingdasar- dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 12.

¹¹ Harvard Bussiness Review, dalam Sulyus Natoradjo, *Event Organizingdasar- dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 12

¹² Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran. hal. 71-73

Mengadakan acara-acara atau aktivitas yang ditujukan untuk mendapatkan atensi konsumen dengan perencanaan di hari-hari tertentu, seperti hari Natal atau hari kemerdekaan negara. Hal tersebut bisa dijalankan beriringan dengan kegiatan publikasi. Dan berikut ini dalam *event*, ada beberapa jenis *event*, yaitu

:¹³

a. *Callender Event*

Callender Event biasa dilakukan rutin sesuai dengan mengikuti hari-hari besar seperti hari pahlawan atau hari raya idul fitri dan sebagainya.

b. *Special Event*

Acara yang dilakukan dengan adanya rencana untuk mengadakan acara keperluan perusahaan yang dilakukan diluar dari acara rutin atau *callender event* contohnya seperti acara peluncuran produk atau fitur terbaru.

c. *Moment Event*

Acara yang dilakukan lebih khusus dan lebih spesifik lagi yang sifatnya momentum.

3. *News* (menciptakan berita)

Membuat berita melalui saluran-saluran pers seperti press relase, news letter, bulletin, ataupun berita liputan kegiatan yang dilakukan di poin *Event*.

¹³ Sulyus Natoradjo, *Event Organizing dasar-dasar Event Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 14.

Penulisan beritanya dengan gaya jurnalistik seperti menggunakan formula 5W+1H yang dijelaskan sebagai *Who, What, Where, When, Why dan How*.

4. *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas)

Dalam hal ini, perusahaan mempunyai tugas untuk merangkul berbagai kalangan masyarakat sekitar yang memiliki pengaruh ataupun dengan organisasi setempat yang bertujuan untuk dapat menjalin hubungan yang baik.

5. *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra)

Menginformasikan suatu hal yang tujuannya untuk mendapatkan atensi dari calon konsumen yang berdampak perusahaan akan mendapatkan citra yang baik sehingga mempunyai *brand value* yang bagus

6. *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi)

Dapat melobi dan melakukan negosiasi merupakan hal yang sangat baik agar perusahaan dapat membuat program-program dengan eksternal perusahaan yang tujuannya saling menguntungkan kedua belah pihak atau lebih.

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Simpati konsumen sangat diperlukan akan sebuah perusahaan, maka dari itu sebuah perusahaan haruslah melakukan kegiatan sosial agar konsumen paham bahwa perusahaan tersebut tulus dan tidak melulu mengenai keuntungan perusahaan sehingga membuat kepercayaan konsumen meningkat. Contohnya adalah melakukan kegiatan *Corporate social responsibility* atau biasa disingkat dengan CSR. CSR sendiri merupakan program yang sifatnya adalah marketing sosial dengan membantu individu, komunitas, ataupun organisasi yang

membutuhkan bantuan bisa berupa materi maupun suatu kegiatan yang membangun.

II.3 Landasan Konseptual

II.3.1 Aktivitas Promosi

II.3.1.1 Pengertian Aktivitas Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), aktivitas diartikan sebagai kegiatan, perbuatan, atau salah satu kegiatan kerja yang dilaksanakan dalam tiap bagian di dalam perusahaan.¹⁴ Aktivitas merujuk pada suatu perbuatan yang dilakukan secara sukarela dan memberikan kepuasan yang besar, yang melibatkan partisipasi fisik dan mental.¹⁵ Pengertian diatas menggambarkan aktivitas adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan sukarela dan menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan seharusnya tidak dipaksakan atau terbebani, tetapi justru menjadi sesuatu yang menyenangkan dan membawa kebahagiaan. Aktivitas melibatkan partisipasi fisik dan kognitif. Ini berarti bahwa aktivitas tersebut memerlukan kerja otak dan tubuh secara bersama-sama. Dalam konteks promosi, hal ini dapat berarti bahwa aktivitas promosi harus merangsang kerja otak dan tubuh konsumen agar mereka lebih terlibat secara aktif dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Aktivitas memberikan kepuasan yang mendalam. Ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan seharusnya memberikan rasa puas dan kebahagiaan yang tahan lama bagi pelakunya. Dalam

¹⁴ KBBI Online 2023. <https://kbbi.web.id/aktivitas> (Diakses 28 Februari 2023, pukul 19.00 WIB)

¹⁵ Kyle, G. T; Mowen, A. J; Tarrant, Michael. 2004. *Linking Place Preferences With Place Meaning: An Examination Of The Relationship Between Place Motivation and Place Attachment*. USA: Academic Press

konteks promosi, hal ini berarti bahwa aktivitas promosi yang efektif harus dapat memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi konsumen, sehingga mereka dapat memahami produk atau layanan dengan lebih baik dan merasa terhubung dengan merek secara emosional.

Aktivitas merupakan sebuah proses yang rumit yang melibatkan interaksi antara faktor-faktor personal, lingkungan, dan sosial, yang memiliki dampak terhadap kesehatan dan kesejahteraan individu. Jadi, aktivitas adalah sebuah proses yang rumit yang melibatkan interaksi antara faktor-faktor personal, lingkungan, dan sosial. Faktor personal, seperti keadaan fisik dan mental seseorang, dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan aktivitas tertentu. Faktor lingkungan, seperti kondisi cuaca dan lingkungan sekitar, juga dapat mempengaruhi aktivitas yang dapat dilakukan. Sementara faktor sosial, seperti kebiasaan dan norma sosial, juga dapat mempengaruhi aktivitas seseorang. Aktivitas memiliki dampak terhadap kesehatan dan kesejahteraan individu. Aktivitas fisik yang cukup dapat meningkatkan kesehatan fisik dan mental seseorang. Sedangkan aktivitas kognitif yang bermanfaat, seperti belajar atau melakukan kegiatan yang menantang, dapat membantu meningkatkan kesehatan otak. Dalam konteks promosi, hal ini berarti bahwa aktivitas promosi yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor personal, lingkungan, dan sosial yang dapat mempengaruhi partisipasi dan kesejahteraan individu. Misalnya, ketika mempromosikan kegiatan olahraga, perlu dipertimbangkan cuaca dan kondisi lingkungan yang memungkinkan kegiatan tersebut dilakukan secara aman dan nyaman. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan kebiasaan dan norma sosial

masyarakat agar aktivitas promosi dapat diterima dengan baik. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, aktivitas promosi dapat lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi dan kesejahteraan individu.

Promosi erat kaitannya dengan diskon atau potongan harga maka promosi sendiri secara umum dapat didefinisikan sebagai usaha dalam menunjukan atau memberikan konsumen penawarah terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan memikat konsumen agar membeli atau memakai produk atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor dapat berharap untuk menaikkan angka penjualan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi sebaik mungkin dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler, promosi adalah segala bentuk komunikasi non-personal dan personal yang persuasif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi para pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli, menggunakan, atau mempertahankan suatu produk atau jasa.¹⁶

Namun, menurut William J. Stanton, promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan pelanggan.¹⁷

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pandangan dan tindakan pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan produk atau jasa.

¹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London. Pearson Education Limited.

¹⁷ Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Marketing*. New York. McGraw-Hill.

Promosi dapat melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan promosi, dan bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, meningkatkan permintaan, membedakan produk atau jasa dari pesaing, serta memperluas jangkauan pasar.

Promosi sendiri dapat dikatakan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan tindakan keputusan pembelian. Selain itu promosi berkaitan dengan komunikasi persuasif yang mampu membuat atmosfer para konsumen menginginkan produk tersebut. Menurut Swastha, definisi sekaligus manfaat dari promosi sebagai poin-poin berikut ini :¹⁸

1. Membagikan Informasi

Aktivitas membagikan informasi dalam promosi merupakan aktivitas yang berfungsi ketika konsumen belum mengenal produk tersebut karena produk tersebut baru ada ataupun produk tersebut sudah ada cukup lama namun ada konsumen yang belum mengetahui mengenai produk tersebut. Selain itu, informasi yang dibagikan dapat berupa fitur, harga, ataupun informasi lain yang diinginkan konsumen pada produk. Promosi menjadi salah satu alat informasi untuk konsumen dalam mengetahui produk apa yang mereka cari bahkan butuhkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Bukan hanya memberikan informasi, promosi juga dapat memberikan *value-value* produk kepada konsumen yang membuat konsumen berpikir bahwa

¹⁸ Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada h. 245-246

produk tersebut lebih baik dari produk sejenis yang lainnya sehingga pembeli potensial tergugah pada produk tersebut.

3. Berkesan (Image)

Promosi bisa menjadi berkesan dimata konsumen pada produk yang dipromosikan, maka dari itu promosi yang matang akan berkesan atau tidaknya dapat diukur dari segi iklan promosi yang seperti apa yang membuat konsumen terdistrak dan teringiang-ngiang dikepala konsumen oleh iklan promosi tersebut.

4. Promosi Alat Untuk Mencapai Tujuan

Tujuan dari promosi sendiri pada akhirnya adalah pertukaran yang saling memuaskan dan menguntungkan dalam tindakan komunikasi secara persuasif. Dan fokus utamanya adalah memuaskan konsumen dalam segi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

II.3.2 Bauran Promosi

Kombinasi dari aktivitas personal selling dan instrumen promosi lainnya yang dipilih secara terbaik disebut bauran promosi. Segalanya didesain dalam memperoleh target-target penjualan. Walaupun demikian pada dasarnya konstruksi-konstruksi promosi mempunyai peranan yang sama, namun konstruksi-konstruksi promosi tersebut bisa dibedakan atas peran spesifiknya.¹⁹

Berikut ini ialah uraian dari peran spesifik masing-masing instrumen bauran promosi yang dijadikan acuan aktivitas promosi di penelitian ini sebagai berikut :²⁰

¹⁹ Tjiptono Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta. h.219

²⁰ Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. h.429

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi oleh pihak non-personal tentang produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor, yaitu bukan hanya perusahaan, tetapi juga lembaga non-profit (seperti pemerintah, universitas, dan sebagainya) dan individu. Iklan adalah bentuk promosi yang menyampaikan pesan kepada masyarakat luas untuk menawarkan produk atau jasa melalui media yang bertujuan mempengaruhi mereka untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan yang dilakukan dalam percakapan dengan calon pembeli dengan maksud untuk membuat penjualan. Ini merupakan media promosi yang sesuai bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan secara langsung dengan bertemu dengan nasabah dan menawarkan produk mereka.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian produk atau jasa, dengan harapan pembelian akan dilakukan segera. Aktivitas promosi yang termasuk dalam promosi penjualan meliputi pemberian kupon diskon, obral, kontes, pameran dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan Masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara seluruh elemen dalam suatu lembaga dan masyarakat. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, serta

meningkatkan pemahaman dan keinginan baik publik. Hal ini dilakukan untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan Masyarakat adalah program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)\

Pemasaran langsung adalah interaksi secara pribadi antara perusahaan atau penjual dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam hal ini, perusahaan atau penjual sering kali mengunjungi konsumen secara langsung untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah aktivitas pemasaran keseluruhan dari suatu perusahaan, yang terdiri dari gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, untuk mencapai tujuan pemasarannya.

II.3.3 Media Baru (New Media)

Media baru tidak selalu mengacu pada cara komunikasi tertentu. Beberapa jenis media baru, seperti surat kabar yang disebar secara online juga merupakan Old Media (Media Lama) berupa surat kabar cetak konvensional. Media baru lainnya itu seperti podcast atau aplikasi smartphone. Menjadi agak lebih rumit untuk didefinisikan ketika mempertimbangkan bahwa seiring kemajuan teknologi, definisi tersebut terus berubah karena berkaitan dengan teknologi yang setiap hari mengalami perkembangan.

Media baru adalah media yang basisnya digital atau siber karena memakai komputer dan handphone yang berteknologi. Kedua kekuatan yang diandalkan adalah pergantian yang permulannya merupakan komunikasi satelit dan pemanfaatan kecanggihan teknologi komputerisasi. Dasar dalam kemampuan komputer yang berkembang menjadi sebuah mesin komunikasi terletak pada metode digitalisasi yang membuat semua wujud informasi dibawakan dengan tepat dan saling berasimilasi.²¹

Media baru (*New Media*) adalah sebutan yang diartikan untuk merangkul kehadiran digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir era ini. Ciri spesifik *new media* yaitu bisa digubah, bercirikan bentuk jaringan, padat, interaktif dan berkarakter *user generated content* yang artinya merupakan konten berisi artikel di internet yang dibuat oleh publik, yang menegaskan bahwa konten media internet bukan hanya bisa didominasi dengan aspek bersangkutan tetapi bisa diunggah oleh seluruh pengguna internet²²

Definisi lainnya dikemukakan, *new media* adalah sikap digitalisasi yang dimana sebuah rancangan pengertian menuruti kemajuan zaman yang merujuk pada teknologi dan sains. Berawal dari yang berkarakter konvensional menjadi lebih canggih, serta dari seluruh yang berkarakter kompleks menjadi sederhana.²³

Jadi dapat disimpulkan bahwa, Media baru adalah platform atau teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau konten kepada audiens. Media baru

²¹ McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika.h. 43

²² Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley. hlm. 24

²³ Napitupulu, Eko Y. & Ridho Irawan. 2013. *Social Media Nation : 15 Inspirasi Berjejaring Sosial*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing. hlm. 196

dapat berupa internet, aplikasi, atau teknologi lain yang belum pernah ada sebelumnya. Media baru seringkali menawarkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk mengakses dan berbagi informasi dibandingkan dengan media tradisional seperti surat kabar, televisi, atau radio. Contoh media baru yang populer saat ini adalah media sosial, podcast, dan streaming video.

II.3.4 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, media sosial merupakan platform bagi konsumen untuk bertukar informasi melalui teks, gambar, video, dan audio dengan orang lain dan juga dengan perusahaan, dan sebaliknya.²⁴

Media sosial adalah jenis media daring yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkontribusi secara aktif. Contoh dari media sosial sendiri ialah seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan sebagainya. Media sosial adalah media yang dapat mendukung terjadinya interaksi sosial melalui smartphone atau platform lainnya. Ciri-ciri media sosial ialah :

1. Isi yang ada pada media sosial dibagikan bukan untuk kepentingan pribadi namun untuk banyak orang dan tidak terbatas.
2. Isi dari pesan pada umumnya tidak memiliki gerbang penghambat, jadi bisa dengan mudah mengirim pesan.
3. Disampaikan secara daring tidak secara langsung atau bertemu

²⁴ Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga. h.568

4. Dilakukan oleh pengguna secara online. Isi dari media sosial pada umumnya adalah data diri, identitas, interaksi, proses berbagi atau melakukan sharing, eksistensi status dari pengguna maupun kelompok.

Maka menurut pengertian diatas dapat dikatakan bahwa media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain, biasanya dengan membagikan konten seperti teks, gambar, video, atau tautan. Media sosial juga sering digunakan untuk mengikuti orang-orang yang dianggap penting atau menarik, dan untuk menemukan berita dan informasi terbaru. Beberapa contoh media sosial populer adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.

II.3.4.1 Fungsi dan Manfaat Media Sosial

Media sosial berfungsi dalam memperluas interaksi sosial dengan menggunakan teknologi website dan infrastruktur internet. Proses komunikasi dapat dilakukan secara many to many yaitu komunikasi dengan antar banyak pengguna. Selain itu terdapat yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :²⁵

1. Kemampuan dalam membentuk *personal branding* dengan media sosial merupakan bukan mengetahui cara atau ketenaran saja, sebab para khalayaklah yang bisa memutuskan. Berbagai-bagai media sosial menjadi media bagi pengguna yang berkomunikasi, berdiskusi, dan justru memberikan sebuah ketenaran di media sosial.

²⁵ Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hlm. 5

2. Media sosial memberikan sebuah peluang yang berfungsi dalam berinteraksi makin dekat dengan konsumen. Media sosial merekomendasikan sebuah konten komunikasi yang lebih eksklusif. Dengan media sosial juga bermacam-macam para pengiklan bisa memahami kultur dari konsumen mereka dan melaksanakan suatu hubungan dengan cara personal, serta bisa membentuk sebuah **interes yang intensif**.

Media sosial mempunyai manfaat sebagai sarana komunikasi, belajar, atau bertukar informasi. Media sosial berisi berbagai macam konten yang di dokumentasikan dan terintegrasi. Media sosial juga bermanfaat untuk media.

II.3.5 Instagram

II.3.5.1 Pengertian Instagram

Instagram merupakan media sosial yang tujuannya adalah membagikan foto dengan video. Nama Instagram sendiri diambil dari kata “instan” yang terinspirasi dari Polaroid dimana Polaroid dapat dikenal juga dengan foto instan. Lalu kata “gram” terinspirasi dari Telegram yang memberikan informasi dengan cepat. Maka Instagram dapat disimpulkan merupakan media sosial yang tujuannya membagikan foto dengan cepat dan instan dengan bantuan internet.

Pengertian Instagram menurut Atmoko Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri²⁶

²⁶ Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita. Hlm. 4

Kian terkenalnya instagram sebagai aplikasi yang dipakai untuk membagikan gambar memeberikan banyak dampak kepada pengguna yang berpartisipasi ke ranah bisnis sebagai akun sosial bisnis yang ikut mempromosikan produk-produknya melalui instagram.²⁷

Instagram bisa pula menyampaikan inspirasi untuk penggunanya dan juga bisa mengembangkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur yang bisa menyunting foto menjadi lebih baik, lebih elok dan menjadi lebih apik²⁸

Menurut Walid, Instagram adalah salah satu media sosial yang membagikan utilitas kepada semua eksekutor bisnis, akan halnya salah satu utilitasnya adalah menyederhanakan melaksanakan aktivitas promosi dalam memakai fitur-fitur yang tersaji di instagram, sehingga karena adanya fitur-fitur tersebut para eksekutor bisnis bisa mencapai dan memberikan informasi merek menjadi lebih sederhana.²⁹

Menurut definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Pengguna juga dapat mengikuti akun orang lain dan "menyukai" foto yang diunggah oleh orang lain. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan sejak itu telah menjadi salah satu aplikasi media sosial terpopuler di dunia.

²⁷ M. Nisrina. (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis, hal.137

²⁸ Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, hal.10

²⁹ M. Nisrina, Op.Cit., hal 129-130

Dari pengertian diatas maka peneliti ingin mengulik lebih lagi platform sosial media seperti Instagram ini karena sekolah Yamaha HLS Music sendiri menggunakan Instagram sebagai plaform komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh sekolah Yamaha HLS Music.

II.3.5.2 Fitur-Fitur Instagram

Setiap media sosial mempunyai fitur-fitur yang berbeda-beda dan istilah yang berbeda-beda pula, begitupun dengan Instagram, dan berikut ini yang dipergunakan oleh Sekolah Musik HLS Music School pada akun instagrammnya yaitu @hlsmusicschool untuk dipergunakan sebagai media penerapan aktivitas promosi, fitur-fitur tersebut yaitu :

1. Ikuti (Follow)

Fitur ikut atau follow di Instagram adalah fitur yang dipergunakan untuk berlangganan dengan akun lainnya. Dengan adanya ini, pengguna akun bisa saling membagikan dan menerima informasi berdasarkan apa yang sudah diikuti oleh pengguna akun tersebut. Pengguna akun dapat mengunggah foto yang bisa dilihat oleh para pengikutnya.

2. Unggah Foto atau video

Unggah Foto atau video adalah cara pengguna akun untuk membagikan foto atau video yang bisa di unggah melalui ponsel maupun web jika melalui perangkat komputer. Pengunggahan foto atau video bisa diambil dari file gambar atau video yang berada di *device* yang sedang digunakan. Formatnya masing-masing berbeda, untuk foto format yang bisa digunakan adalah JPG dan PNG sedangkan untuk video yaitu MP4, GIF, dan MOV.

3. Foto

Dalam Instagram, pengguna dapat langsung melakukan pengambilan gambar atau berfoto langsung menggunakan aplikasi Instagram yang bisa pula digubah dengan efek filter yang tersedia dari aplikasi.

4. Instastory/Instagram Story

Instastory pada dasarnya memberiklan mini vlog atau dokumentasi singkat yang menceritakan kegiatan pengguna tersebut untuk dibagikan dengan followersnya. Terdapat pula fitur stiker, filter, editing, dan juga kuis-kuis yang memancing pengguna untuk mengikuti kuis-kuis tersebut.

5. Caption Foto

Caption foto merupakan keterangan dari foto yang diunggah pengguna kedalam instagram feed untuk menjelaskan atau mendeskripsikan foto yang diunggah.

6. Arroba

Arroba merupakan fitur menandai atau mencantumkan akun lain kedalam unggahan di instagram. Bisa digunakan pada *instastory*, *reels*, *post*, komentar, video, dan *caption*. Biasanya ditandai dengan "@" didepan *username* pengguna lain.

7. Geotagging

Geotag berfungsi menyematkan lokasi sesuai keinginan pengguna. Geotag dapat dilakukan pada *instastory*, *post*, dan *hashtag*. Fungsinya agar orang atau pengguna lain dapat mengetahui lokasi yang disematkan,

8. Suka

Suka merupakan fitur yang biasanya dijadikan acuan atau komoditas besar dan kecilnya *engagement* suatu akun instagram. Pengguna dapat memperlihatkan jumlah suka dan juga bisa tidak memperlihatkannya. Selain itu, like berhubungan dengan algoritma instagram karena semakin banyak yang like maka semakin besar kemungkinan muncul di fitur *Explore* yang bisa dilihat oleh semua orang tanpa harus *follow* akun tersebut.

9. Reels

Reels merupakan fitur baru yang dimiliki instagram. *Reels* terinspirasi dari pesaingnya yaitu platform media sosial Tiktok dengan mengedepankan beberapa perbedaan untuk menarik para pengguna Tiktok yang semakin banyak dan juga mempertahankan para pengguna agar tetap menggunakan Instagram. *Reels* sendiri formatnya adalah *video* yang berdurasi maksimal 90 detik. Dan *reels* tidak bergantung pada *followers* karena sifatnya seperti bola liar, siapa saja bisa melihat video pendek tersebut tanpa harus *follow* akun pengunggah.

10. Instagram Live

Instagram Live atau biasa disingkat dengan IG Live adalah siaran langsung yang bisa disaksikan oleh para *followers* ataupun bukan *followers*. IG Live juga mempunyai fitur bisa melakukan siaran berlangsung dengan maksimal 4 akun instagram. IG Live bisa menjadi komunikasi dua arah dengan para penonton dengan cara penonton bisa melakukan komentar pada kolom IG Live.

11. Explore

Explore merupakan tombol untuk melakukan pencarian username, lokasi, dan hastag. Selain itu explore menampilkan konten-konten yang direkomendasikan

instagram untuk pengguna berdasarkan apa yang disukai, ditonton hingga habis, teman yang menyukai konten, dan juga yang pengguna follow. Konten-konten viral akan muncul di fitur explore instagram, seperti reels ataupun postingan foto.

12. Direct Message

Direct Message merupakan fitur instagram yang ditujukan untuk komunikasi melalui chat dengan pengguna instagram lain. Dalam Direct Message, selain menyisipkan huruf atau alphabet, bisa juga menyisipkan emoticon, gambar, video berformat gif, video, gambar, dan suara.

13. Hashtag

Hashtag merupakan frasa dari keyword tanpa spasi dan biasanya menggunakan ”#” didepan suatu keyword. Fungsi hashtag adalah sebagai pengelompokan suatu keyword tertentu. Di instagram hashtag terbagi menjadi 3 bagian yaitu Related Hashtag (sesuai dengan pencarian pengguna), Top Post (yang memiliki engagement paling banyak), dan Most Recent (Yang paling banyak menggunakan keyword tersebut sebagai hashtag).

II.3.5.3 Instagram Ads

Instagram advertising atau biasa dikenal dengan Instagram Ads sendiri adalah bagian fitur dari Instagram yang berfungsi sebagai sarana iklan pada media sosial Instagram. Namun Instagram ads sejak 2012 ketika Facebook membeli Instagram terjadi perubahan pada pengaturan iklannya dimana iklan dilakukan dengan Facebook Business sebagai pengaturan iklan di Instagram maupun Facebook.

Instagram advertising adalah salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi instagram, fitur ini amat berguna untuk eksekutor bisnis, sehingga manfaat akan fitur ini tidak dapat dihindari, spesifiknya dengan merek-merek yang telah mempunyai nama di konsumen³⁰

Instagram ads merupakan alat bantu iklan para pengguna instagram yang mempunyai bisnis untuk memasarkan produk yang dijual. Sampai hari ini Instagram ads masih menjadi media sosial terbaik di dunia karena pengguna akun instagram saat ini adalah 1,45 milyar akun yang dampaknya bisa dirasakan bagi para pengguna dan lebih murah dibandingkan iklan konvensional. Selain lebih murah, Instagram ads mempunyai *target market* yang bisa disesuaikan dengan keinginan pengiklan sehingga efektifitasnya cukup tinggi.

Instagram ads juga memiliki keunggulan tersendiri, contohnya untuk mencari brand awareness karena penggunaanya yang banyak sehingga memudahkan mesin iklannya untuk mencari karakteristik konsumen yang sesuai kebutuhan pengiklan. Target iklan juga dapat disesuaikan dan lebih spesifik yang pada dasarnya adalah penggunaan formula STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam mesin iklan instagram ads. Instagram ads juga mampu menaikkan traffic di *website* maupun akun instagram yang diiklankan pengguna tergantung kebutuhan pengguna.

Maka dapat dikatakan bahwa, Instagram Ads adalah layanan iklan yang disediakan oleh Instagram yang memungkinkan bisnis atau individu untuk

³⁰ Irene, 2016, 'User Experience and Efficiency of Instagram Advertising', Thesis, University of Applied Science, German.

mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang terdefinisi dengan lebih baik di platform Instagram. Dengan menggunakan Instagram Ads, bisnis atau individu dapat menargetkan iklannya ke audiens yang spesifik berdasarkan lokasi, demografi, dan minat. Iklan-iklan tersebut akan ditampilkan di feed Instagram pengguna yang dipilih, atau di bagian "Explore" di Instagram. Instagram Ads dikelola melalui Facebook Ads Manager, yang memungkinkan bisnis atau individu untuk membuat dan mengelola kampanye iklan di Instagram dengan mudah.

Instagram ads menjadi fokus utama peneliti karena terkait dengan kegiatan beriklan yang dilakukan oleh sekolah Yamaha HLS Music dalam meningkatkan jumlah siswa.

II.3.6 Sekolah Musik

II.3.6.1 Pengertian Sekolah

Sekolah adalah bentuk interaksi sosial dalam organisasi yang kesemuanya terdiri dari interaksi perseorangan terpaut bersama untuk suatu interaksi organik.³¹

Pengertian sekolah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran; waktu atau pertemuan ketika murid diberi pelajaran; usaha menuntut kepandaian (ilmu pengetahuan).³²

Sekolah merupakan suatu institusi atau lingkungan untuk mempelajari sesuatu seperti membaca, menulis dan berlatih dalam berkelakukannya yang apik.

³¹ Atmodiwirio, S. (2000). Manajemen Pendidikan Indonesia, Jakarta, PT Ardadizya Jaya. hlm. 37

³² KBBI, 2022. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online, <https://kbbi.web.id/sekolah> diakses tanggal 15 Oktober 2022

Sekolah juga adalah bagian menyeluruh dari suatu masyarakat yang dipertemukan dengan situasi realistik yang terdapat dalam masyarakat pada sekarang ini. Sekolah juga yaitu wadah kedua tempat anak-anak belajar dan mengembangkan perilakunya.³³

Dalam Bahasa Latin, sekolah adalah skhole, scola, scolae atau skhola yang memiliki arti: waktu luang atau waktu senggang, aktivitas di waktu lowong bagi anak-anak diantara aktivitas fundamental mereka, yaitu bermain dan menghabiskan waktu dalam menikmati saat anak-anak dan remaja. Aktivitas dalam waktu lowong itu merupakan menekuni gaya berhitung, cara membaca huruf dan mengenal tentang adab dan keindahan.³⁴

Dengan pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sekolah merupakan tempat atau suatu lembaga yang menaungi orang untuk belajar sesuatu yang dimana ada sekolah sendiri selalu mempunyai tingkatan yang terstruktur.

II.3.6.2 Pengertian Musik

Musik merupakan suatu hasil gubahan seni bersifat bunyi dalam format lagu atau komposisi yang menyingkapkan pikiran dan perasaan penggubahnya lewat bagian-bagian penting musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau urutan lagu serta ekspresi serupa suatu kesatuan³⁵

³³ Prof. Dr. Made Pidarta, 1997. *Landasan Kependidikan: Stimulus Ilmu Pendidikan Bercorak Indonesia*: PT. Rineka Cipta, Jakarta

³⁴ Abdullah Idi. 2011. *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers

³⁵ Pengantar Antropologi (1986 : 203-204), hlm. 203-204

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan; nada atau suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu).³⁶

Musik merupakan penyingkapan ide lewat bunyi yang bagian basisnya bersifat melodi, irama, dan harmoni dengan bagian penunjang seperti bentuk, sifat, dan warna bunyi.³⁷

Dalam pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa musik adalah kombinasi suara yang diatur dengan cara yang menarik bagi pendengar. Musik biasanya terdiri dari beberapa elemen seperti nada, lagu, irama, dan dinamika. Musik bisa dibuat dengan berbagai cara, termasuk dengan menggunakan alat musik, menyanyi, atau dengan menggunakan teknologi elektronik. Musik bisa memiliki berbagai fungsi, seperti menghibur, menyampaikan pesan, atau mengungkap emosi. Musik juga bisa memiliki berbagai genre, seperti jazz, rock, pop, dan lain-lain.

II.3.7 Siswa

II.3.7.1 Pengertian Siswa

Siswa merupakan semua orang yang sah terdaftar dalam mengikuti kegiatan pelajaran di dunia pendidikan. Siswa atau anak didik merupakan salah satu faktor

³⁶ KBBI, 2022. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online, <https://kbbi.web.id/musik> diakses tanggal 15 Oktober 2022

³⁷ Banoe, Pono. 2003. Kamus Musik, Yogyakarta: Kanikus. hlm.86

kemanusiaan yang menduduki posisi sentral dalam metode belajar mengajar, dalam proses belajar mengajar siswa sebagai bagian yang mau memperoleh impian-impian yang mempunyai arah dan kemudian mau memperolehnya dengan cara yang maksimal. Siswa akan menjadi unsur penentu, sehingga bisa mempengaruhi setiap sesuatu yang dibutuhkan dalam memperoleh tujuan belajarnya.³⁸

Siswa merupakan sinonim dari murid yang dapat diartikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai orang (anak) yang sedang berguru (belajar, bersekolah)³⁹

Dengan demikian siswa dapat di definisikan sebagai seseorang yang sedang belajar di sekolah atau institusi pendidikan lainnya. Siswa biasanya terdiri dari anak-anak dan remaja yang sedang menempuh pendidikan formal di sekolah dasar, menengah, atau perguruan tinggi. Sebagai siswa, mereka harus mengikuti pelajaran yang diberikan oleh guru dan menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh sekolah. Siswa juga biasanya diharapkan untuk mematuhi aturan-aturan yang berlaku di sekolah dan menunjukkan sikap sopan santun.

II.4 Kerangka Pemikiran

Adanya pandemi covid-19 ditahun 2020 berdampak pada daya beli terutama yang sangat terdampak adalah bidang jasa yang mempertemukan antara konsumen dan penyedia jasa. Dengan adanya hal tersebut memaksa semua orang

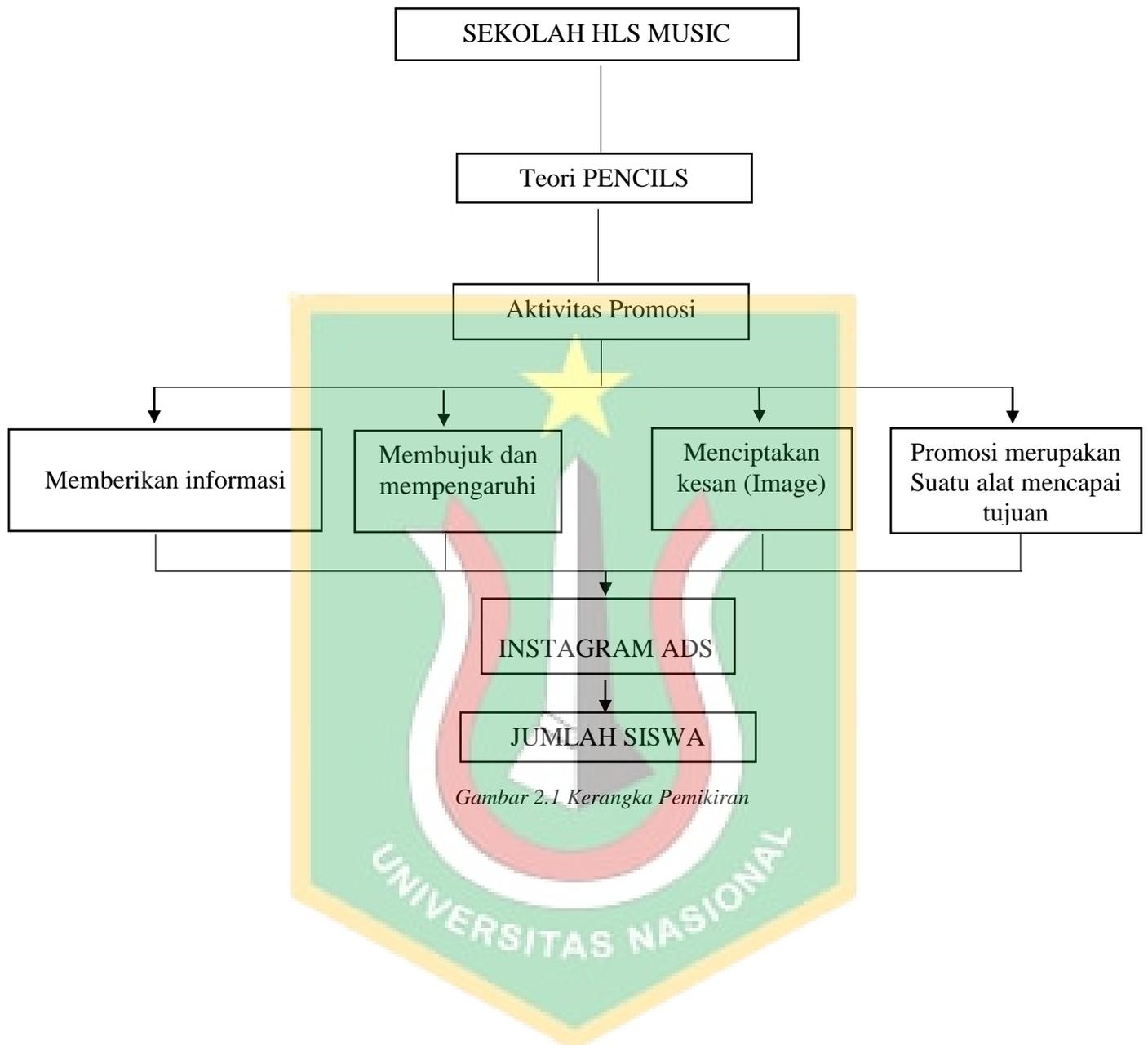
³⁸ Sarwono. (2007). Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP Melalui Pembelajaran dalam Kelompok Kecil dengan Strategi Mastery Learning. Bandung: SPs UPI. Tesis. hlm.27

³⁹ KBBI, 2022. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Online, <https://kbbi.web.id/siswa> diakses tanggal 15 November 2022

menggunakan internet sehingga para penyedia jasa haruslah beradaptasi dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan internet.

Peneliti meneliti bagaimana aktivitas promosi sekolah HLS Music Tebet di media sosial Instagram dengan menjelaskan perencanaan tersebut yang berfokus pada media sosial Instagram dan didukung oleh Teori PENCILS (*Publication and Publicity, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiating, Social Responsibility*). Selanjutnya pada tahap pelaksanaan aktivitas promosi (Memberikan Informasi, Membujuk dan Mempengaruhi, Menciptakan Kesan (*Image*), Promosi Merupakan Suatu Alat Untuk Mencapai Tujuan) yang diterapkan pada Instagram Ads untuk meningkatkan jumlah siswa sekolah HLS Music Tebet. Berikut alur bagan kerangka pemikiran: Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas, Pemasaran Langsung





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran