

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Konser Musik: Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Infopensi

Arif Nurhakim¹, Mayasari², Tri Susanto³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

1910631190138@student.unsika.ac.id¹, mayasari.kurniawan@fisip.unsika.ac.id², tri.susanto@staff.unsika.ac.id³

ABSTRACT

The development of social media platforms has opened new opportunities in marketing communication, particularly in the creative and entertainment industries. This study aims to describe the application of the Promotion Mix in music concert promotion on the Instagram account @infopensi and to identify the obstacles and supporting factors involved. A descriptive qualitative method with a constructivist paradigm was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving five purposively selected informants, consisting of one account founder and four active followers. Data analysis followed the interactive model of Miles and Huberman. Findings indicate that among the five Promotion Mix elements, advertising and direct and internet marketing are the most dominant. Advertising is implemented through a paid promote mechanism based on a structured rate card encompassing feed posts, Instagram Story, and collab posts. Direct and internet marketing serves as the foundational infrastructure of all promotional activities through the integrated use of Instagram features and a supporting website. Public relations were identified in implicit practices including content verification and partner relationship maintenance. Personal selling appears in limited intensity during initial negotiation stages. Sales promotion, however, lacked sufficient evidence given @infopensi's position as a media service provider rather than a direct ticket seller. The primary obstacle is shifting audience behavior toward TikTok, while supporting factors include 251 thousand followers, a reputation established since 2012, and the diverse use of digital features.

Keywords: *promotion mix; social media; Instagram; music concert promotion; digital marketing communication*

ABSTRAK

Perkembangan platform media sosial membuka peluang baru dalam komunikasi pemasaran, khususnya di sektor industri kreatif dan hiburan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan Promotion Mix dalam promosi konser musik pada akun Instagram @infopensi serta mengidentifikasi hambatan dan dukungan yang dihadapi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan yang dipilih secara purposive, terdiri dari satu founder akun dan empat followers aktif. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima elemen Promotion Mix, advertising dan direct and internet marketing terbukti dominan diterapkan. Advertising dijalankan melalui mekanisme paid promote berbasis rate card dengan paket layanan mencakup feed, Instagram Story, dan collab post. Direct and internet marketing merupakan fondasi seluruh aktivitas promosi melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara terintegrasi dan website pendukung. Public

relations ditemukan dalam bentuk implisit melalui verifikasi konten dan pemeliharaan relasi mitra. Personal selling hadir dalam intensitas terbatas pada fase negosiasi awal. Sementara itu, sales promotion tidak ditemukan cukup buktinya mengingat posisi @infopensi sebagai penyedia jasa media, bukan penjual tiket langsung. Hambatan utama berupa pergeseran perilaku audiens ke TikTok, sementara faktor pendukung mencakup 251 ribu followers, reputasi sejak 2012, dan keragaman fitur digital yang dimanfaatkan.

Kata kunci: promotion mix; media sosial; Instagram; promosi konser musik; komunikasi pemasaran digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara fundamental cara organisasi menjalankan strategi pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi salah satu platform komunikasi pemasaran yang dominan digunakan oleh berbagai entitas bisnis di Indonesia. Laporan Digital Report We Are Social dan Hootsuite tahun 2023 mencatat bahwa Instagram menduduki posisi kedua platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan penetrasi 84,8% dari total populasi (Kemp, 2023). Data ini menempatkan Instagram sebagai medium strategis bagi siapa pun yang membutuhkan jangkauan audiens yang luas.

Dalam industri hiburan dan konser musik, kebutuhan akan promosi yang efektif menjadi faktor kritis keberhasilan suatu event. Setiap penyelenggaraan konser membutuhkan penyebaran informasi yang akurat dan menjangkau audiens yang relevan dalam waktu yang tepat. Akun Instagram @infopensi merupakan salah satu entitas media sosial yang secara khusus bergerak dalam ekosistem promosi konser musik dan pentas seni di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012, @infopensi telah berkembang menjadi media partner digital dengan 251 ribu followers dan lebih dari 29.400 unggahan, dengan data insight periode Juli–Agustus 2024 menunjukkan accounts reached sebesar 890 ribu dalam dua bulan.

Fenomena akun media sosial yang berfungsi sebagai media partner promosi konser merupakan bentuk baru dalam lanskap komunikasi pemasaran digital yang belum banyak diteliti secara sistematis. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai Promotion Mix dalam konteks media sosial berfokus pada akun merek produk atau jasa konsumen, seperti hotel (Mainanda, 2021), klinik kesehatan (Mauliana et al., 2021), dan apartemen (Gabriella & Latubulo, 2022), namun belum menyentuh model media partner yang memiliki posisi unik dalam rantai nilai pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan penerapan Promotion Mix dalam promosi konser musik pada akun Instagram @infopensi; dan (2) mengidentifikasi hambatan dan dukungan yang dihadapi dalam menjalankan Promotion Mix tersebut. Teori yang digunakan sebagai kerangka analisis adalah Promotion Mix menurut Kotler dan Armstrong (2012) yang terdiri dari lima elemen: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, serta direct and internet marketing.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Promotion Mix

Promotion Mix atau bauran promosi merupakan seperangkat instrumen komunikasi pemasaran yang dikombinasikan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan Promotion Mix sebagai kombinasi spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka secara persuasif.

Elemen pertama, advertising (periklanan), didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2007) sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi mengenai ide, barang, atau jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Elemen kedua, sales promotion, merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara langsung (Tjiptono, 2008). Elemen ketiga, public relations, adalah kegiatan komunikasi yang berupaya mempengaruhi persepsi dan sikap berbagai kelompok yang berkepentingan terhadap organisasi. Elemen keempat, personal selling, merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan untuk membangun hubungan dan mendorong keputusan pembelian (Armstrong & Kotler, 2012). Elemen kelima, direct and internet marketing, adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi langsung dengan khalayak sasaran (Sulianta, 2009).

Media Sosial dan Instagram sebagai Medium Promosi

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dalam komunitas virtual (Nasrullah, 2016). Instagram, yang diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, telah berkembang dari platform berbagi foto sederhana menjadi ekosistem digital yang mendukung berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Fitur-fitur seperti feed, Instagram Story, Reels, Highlight, dan Collaboration Post menjadikan Instagram sebagai medium pemasaran yang multidimensi (Riyanto, 2022).

Penelitian Simply Measured (2014) menunjukkan bahwa 54% merek terkemuka menggunakan Instagram sebagai instrumen periklanan. Sheldon dan Bryant (2016) mengemukakan bahwa motivasi pengguna Instagram mencakup dokumentasi, ekspresi diri, dan koneksi sosial, yang semuanya relevan dengan perilaku audiens dalam mengonsumsi konten promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai medium promosi konser musik merupakan perluasan logis dari karakteristik platform ini yang mengedepankan konten visual dan distribusi informasi berbasis jaringan sosial.

Penelitian Terdahulu

Mainanda (2021) menemukan bahwa pemanfaatan fitur feed, story, dan hashtag pada Instagram efektif dalam memperluas jangkauan promosi hotel. Amalia (2018) menemukan bahwa penerapan Promotion Mix di PT. Citanusa hanya mencakup sebagian elemen, yaitu personal selling dan direct marketing,

menunjukkan bahwa variasi penerapan antar elemen merupakan kondisi yang lazim dalam praktik. Gabriella dan Latubulo (2022) menemukan penerapan kelima elemen Promotion Mix secara penuh pada Apartemen Springhill Royale Suite. Mauliana et al. (2021) mengidentifikasi penggunaan program giveaway sebagai instrumen word of mouth dalam pemasaran digital Klinik Rumah Ungu. Ketimpangan temuan antara penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penerapan Promotion Mix sangat bergantung pada model bisnis dan posisi entitas dalam rantai nilai pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mendeskripsikan dan memahami realitas praktik promosi @infopensi sebagaimana dikonstruksikan oleh para aktor yang terlibat, bukan untuk mengukur atau menguji hubungan kausal antarvariabel (Denzin & Lincoln, 2005).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik: (1) wawancara mendalam yang dilaksanakan secara daring menggunakan platform Zoom dan komunikasi pesan teks; (2) observasi terhadap konten akun Instagram @infopensi mencakup jenis unggahan, frekuensi, dan mekanisme interaksi; serta (3) dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, data insight Instagram @infopensi periode Juli–Agustus 2024, dan arsip website @infopensi.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria relevansi dengan tujuan penelitian. Terdapat lima informan yang terlibat: P1 adalah founder dan pengelola akun @infopensi (Ardian Eka Putra) selaku informan kunci; P2 hingga P5 adalah followers aktif akun @infopensi yang pernah memperoleh informasi konser dari akun tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1984) yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Advertising pada Akun @infopensi

Advertising merupakan elemen Promotion Mix yang paling kuat dan paling dominan teridentifikasi dalam praktik promosi @infopensi. Mekanisme yang berjalan adalah paid promote berbasis rate card, di mana penyelenggara acara mengajukan permintaan promosi dan tim @infopensi memberikan paket layanan berjenjang. Hal ini dikonfirmasi oleh P1 dalam wawancara:

"Karena media infopensi sudah cukup besar dan banyak followers-nya, biasanya saya yang dihubungi oleh pihak sekolah ataupun event organizer yang akan menyelenggarakan konser untuk diiklankan poster-nya di akun infopensi dan mengajak kami sebagai media partner. Dan biasanya setelah dihubungi, tim saya akan mengirimkan rate card untuk penyelenggara event."

Struktur *rate card* yang diterapkan mencerminkan diferensiasi layanan berdasarkan harga. P1 menjelaskan bahwa paket promosi dimulai dari Rp300.000 yang mencakup satu unggahan feed dan satu kali tayang di Instagram Story, hingga di

atas Rp500.000 yang mencakup fitur collab post dan lebih dari tiga kali tayang di Instagram Story. Sebelum konten ditayangkan, @infopensi mensyaratkan kelengkapan informasi acara (tanggal, lokasi, line-up, harga tiket) dan dokumen legalitas penyelenggara.

Dari perspektif penerima pesan, P2 menyatakan bahwa informasi yang disajikan @infopensi dinilai efektif dan pernah mendorongnya untuk menghadiri konser secara langsung. Temuan ini selaras dengan definisi Kotler dan Keller (2007) mengenai advertising sebagai presentasi nonpribadi yang memerlukan pembayaran, sekaligus menunjukkan efektivitas distribusi pesan kepada audiens yang relevan.

Penerapan Sales Promotion pada Akun @infopensi

Berbeda dengan elemen advertising, sales promotion tidak ditemukan cukup buktinya dalam praktik @infopensi. Tidak terdapat keterangan dari P1 yang mengindikasikan adanya program insentif jangka pendek seperti diskon tiket, giveaway, atau voucher yang secara langsung diinisiasi oleh akun ini. Temuan yang relevan justru berasal dari sisi followers. P2 memberikan masukan:

"Mungkin bisa diadakan promo atau diskon untuk pembelian tiket konser khusus followers @infopensi yang mendapat informasinya dari Instagram @infopensi."

Pernyataan ini perlu dipahami sebagai aspirasi pengguna, bukan konfirmasi praktik yang sedang berjalan. Ketidadaan sales promotion dapat dipahami dari struktur bisnis @infopensi sebagai penyedia jasa media, bukan penjual tiket konser. Kewenangan atas insentif pembelian tiket sepenuhnya berada di tangan penyelenggara acara masing-masing. Temuan ini sejalan dengan Amalia (2018) yang juga menemukan bahwa tidak semua elemen Promotion Mix diterapkan secara merata dalam praktik.

Penerapan Public Relations pada Akun @infopensi

Elemen public relations ditemukan dalam bentuk praktik-praktik implisit yang berjalan secara natural sebagai bagian dari pengelolaan media yang bertanggung jawab. Pertama, @infopensi menjalankan verifikasi konten sebelum memublikasikan informasi konser. P1 mensyaratkan dokumen legalitas penyelenggara sebelum menerima iklan, yang merupakan mekanisme perlindungan reputasi akun sekaligus perlindungan kepercayaan followers. Kedua, @infopensi aktif memberikan masukan desain poster kepada penyelenggara acara agar lebih komunikatif dan efektif. Keterlibatan editorial ini mencerminkan upaya manajemen citra media yang proaktif.

P1 menjelaskan bahwa fungsi PR berperan sebagai penghubung antara penyelenggara acara, sponsor, media partner, dan audiens, sekaligus menjaga citra positif @infopensi. Dari perspektif followers, P2 menyatakan bahwa besarnya jumlah followers dan keaktifan unggahan menjadi indikator kepercayaan awal terhadap akun ini. Namun demikian, tidak ditemukan strategi PR yang terencana secara formal seperti siaran pers, program CSR, atau prosedur manajemen krisis terstruktur.

Penerapan Personal Selling pada Akun @infopensi

Personal selling ditemukan dalam intensitas yang terbatas. P1 menjelaskan bahwa pada masa awal @infopensi, dirinya aktif mendatangi penyelenggara event untuk menawarkan jasa promosi. Namun pada kondisi terkini, mekanisme yang lebih dominan adalah inbound, yaitu penyelenggara yang menghubungi @infopensi terlebih dahulu. P1 menyatakan bahwa @infopensi membuka kesempatan pertemuan langsung maupun daring dengan calon mitra untuk membahas kerja sama, dan wawancara penelitian ini sendiri diselenggarakan via Zoom Meeting, yang mengindikasikan ketersediaan komunikasi personal meskipun dalam format virtual.

Secara analitis, personal selling pada @infopensi lebih bersifat sebagai komunikasi persuasif dalam fase negosiasi daripada aktivitas penjualan yang agresif. Tidak ditemukan adanya tim penjualan khusus atau program outreach yang sistematis. Kondisi ini sejalan dengan pergeseran dari outbound ke inbound sebagai konsekuensi dari meningkatnya reputasi akun.

Penerapan Direct and Internet Marketing pada Akun @infopensi

Direct and internet marketing merupakan infrastruktur yang menopang seluruh aktivitas Promotion Mix @infopensi. Seluruh kegiatan promosi beroperasi di atas platform Instagram sebagai medium digital utama. @infopensi memanfaatkan beragam fitur Instagram secara terintegrasi: feed untuk unggahan poster konser yang permanen, Instagram Story untuk informasi berdurasi 24 jam, Reels untuk konten video berjangkauan distribusi algoritma yang lebih luas, dan Collaboration Post sebagai fitur premium yang melipatgandakan jangkauan audiens.

P4 mengobservasi peningkatan frekuensi penggunaan format Reels oleh @infopensi dan menilainya positif karena format video lebih menarik perhatian audiens. Di samping Instagram, @infopensi juga memiliki website yang memuat kalender konser dan informasi musisi, yang memperluas ekosistem direct marketing ke luar batas platform Instagram. Data insight akun periode Juli–Agustus 2024 menunjukkan accounts reached sebesar 890 ribu, angka yang mengkonfirmasi efektivitas distribusi konten @infopensi dalam menjangkau audiens yang jauh melampaui basis followers langsung.

Hambatan dalam Menjalankan Promotion Mix

Hambatan paling signifikan yang teridentifikasi adalah pergeseran perilaku audiens ke platform TikTok. P4 menyatakan:

"Menurut saya sekarang sepertinya orang-orang sudah mulai beralih ke aplikasi TikTok untuk mencari informasi, jadi mungkin kalau masih di Instagram akan jadi kalah saing."

Pergeseran ini merupakan hambatan struktural yang bersumber dari perubahan ekosistem media digital. TikTok, dengan algoritma rekomendasi berbasis konten yang tidak bergantung pada jaringan sosial pengguna, menarik audiens muda untuk beralih platform. P4 juga mengonfirmasi bahwa @infopensi belum terlihat aktif di TikTok, yang berarti potensi jangkauan di platform tersebut belum dioptimalkan.

Hambatan kedua adalah mekanisme inbound dalam akuisisi klien yang berpotensi membatasi jangkauan pada segmen penyelenggara baru yang belum mengenal @infopensi. Hambatan ketiga adalah persyaratan legalitas yang ketat yang dapat menyulitkan penyelenggara event kecil dengan kelengkapan administrasi yang terbatas.

Dukungan dalam Menjalankan Promotion Mix

Faktor pendukung utama adalah besarnya basis followers (251 ribu) yang secara langsung memengaruhi jangkauan dan dampak setiap konten promosi yang diunggah. P2 menyatakan bahwa banyaknya followers dan keaktifan unggahan menjadi pertimbangan utama dalam membangun kepercayaan awal terhadap akun ini. Faktor kedua adalah reputasi yang terbangun lebih dari satu dekade sejak 2012, yang merupakan aset intangible yang sulit direplikasi oleh akun baru. Faktor ketiga adalah keragaman fitur Instagram yang dimanfaatkan, yang memungkinkan @infopensi menjangkau audiens melalui berbagai titik kontak. Faktor keempat adalah keberadaan website sebagai infrastruktur informasi pendukung yang memperluas ekosistem digital @infopensi.

Analisis Komparatif dengan Penelitian Terdahulu

Perbedaan utama antara temuan penelitian ini dengan penelitian Gabriella dan Latubulo (2022) terletak pada kelengkapan penerapan Promotion Mix. Apartemen Springhill menerapkan kelima elemen secara penuh karena memiliki kendali langsung atas produk, harga, dan insentif pembelian. @infopensi, sebagai penyedia jasa media, tidak memiliki kendali atas insentif tiket konser sehingga sales promotion tidak dapat diterapkan secara langsung. Ini bukan kelemahan strategis, melainkan cerminan dari perbedaan fundamental dalam model bisnis.

Persamaan dengan penelitian Amalia (2018) terletak pada pola penerapan Promotion Mix yang tidak merata — hanya sebagian elemen yang dominan. Hal ini memperkuat argumen bahwa penerapan Promotion Mix dalam praktik selalu bersifat kontekstual dan tidak harus mencakup semua elemen secara setara. Kontribusi penelitian ini adalah pengujian Promotion Mix dalam konteks akun media partner digital, sebuah posisi unik yang memiliki karakteristik berbeda dari entitas bisnis konvensional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan dua hal. Pertama, penerapan Promotion Mix pada akun Instagram @infopensi berjalan secara tidak merata. Advertising dan direct and internet marketing merupakan dua elemen yang terbukti kuat dan menjadi tulang punggung model bisnis @infopensi sebagai media partner promosi konser. Public relations ditemukan dalam praktik implisit yang belum terformalisasi, personal selling hadir dalam intensitas terbatas, dan sales promotion tidak ditemukan buktinya karena posisi @infopensi sebagai penyedia jasa media yang tidak memiliki kendali langsung atas penjualan tiket konser.

Kedua, hambatan utama adalah pergeseran audiens ke TikTok yang mengancam relevansi strategi berbasis Instagram, serta mekanisme inbound yang membatasi jangkauan pada segmen klien baru. Faktor pendukung yang kuat mencakup modal sosial berupa 251 ribu followers, reputasi lebih dari satu dekade, infrastruktur digital yang beragam, dan mekanisme verifikasi konten yang membangun kepercayaan audiens.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman bahwa penerapan Promotion Mix dalam konteks akun media sosial yang berfungsi sebagai media partner tidak dapat disamakan begitu saja dengan entitas bisnis yang menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan perspektif penyelenggara acara sebagai klien @infopensi dan melakukan studi komparatif antara beberapa akun media partner sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. (2018). Strategi komunikasi pemasaran melalui promotion mix di PT. Citanusa. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Gabriella, T., & Latubulo, D. D. J. (2022). Penerapan promotion mix dalam komunikasi pemasaran Apartemen Springhill Royale Suite. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1, Ed. 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Ed. 12). PT Indeks.
- Mainanda, R. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Mauliana, T., Tayo, Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada Klinik Rumah Ungu Karawang. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are social): Indonesian digital report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Simply Measured. (2014). *The state of social marketing: Annual report 2014*. Simply Measured.

Sulianta, F. (2009). *Meraup keuntungan lewat internet marketing*. PT Elex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Ed. 3). ANDI.