

**STRATEGI PROMOSI CV MONEYPLAN DALAM  
MENINGKATKAN FOLLOWERS INSTAGRAM DAN PESERTA  
WEBINAR TAHUN 2023**

**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi  
Syarat Akademik Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



**Disusun Oleh:**

**Nama** : Muhammad Mustakim  
**NIM** : K19055415  
**Program Studi** : S1/Ilmu Komunikasi

**Pembimbing:** Hardoyo, M.A

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta  
2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Mahasiswa : Muhammad Mustakim  
Tempat/Tgl. Lahir : Tuban, 17 Februari 2000  
NIM : K19055415  
Program Studi : S1/Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi yang saya ajukan berjudul: **"Strategi Promosi CV Moneyplan Dalam Meningkatkan Followers Instagram Dan Peserta Webinar Tahun 2023"** adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri yang orisinal. Seluruh sumber referensi yang dikutip selalu tercantum dalam daftar pustaka. Karya tersebut juga telah dilakukan uji/cek plagiatisme melalui aplikasi Turnitin (hasilnya terlampir).

Jika terbukti bahwa naskah skripsi tersebut merupakan hasil jiplakan atau plagiatisme, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang ada.

Yogyakarta, 31 Agustus 2023

Pembuat pernyataan,



Munammad Mustakim

K19055415

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi CV Moneyplan Dalam Meningkatkan Followers Instagram Dan Peserta Webinar Tahun 2023  
Nama Mahasiswa : Muhammad Mustakim  
NIM : K19055415  
Program Studi : SI/Ilmu Komunikasi

Telah diujikan di depan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Jumat / 25 Agustus 2023  
Pukul : 08.00 – 10.00  
Tempat : R.B.1.3  
Dan dinyatakan: ~~Lulus/Tidak Lulus~~

Tim Dosen Penguji

1. Rofiq Anwar, S.I.P., M.A. (Penguji 1)

NIDN : 0011017901

2. Yuni Retnowati, S.I.P., M. Si. (Penguji 2)

NIDN : 0018066701

3. Hardoyo, M.A. (Penguji 3)

NIDN : 0516047201

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIKOM Yogyakarta,



(Dra. Sudaru Murti, M. Si.)

NIDN : 0018126002

Mengesahkan,

Kaprodi Ilmu Komunikasi,

(Drs. Ahmad Muntaha, M. Si.)

NIDN : 0527056401

## **MOTTO**

“Menuntut Ilmu tidak akan membuat **KAYA**, Namun  
Menuntut Ilmu akan Memperbesar Kemungkinan Hidupmu lebih **LAYAK**”

**Penulis**

“Akan selalu ada Jalan Menuju sebuah Kesuksesan bagi siapapun, selama Orang  
Tersebut mau Berusaha dan Bekerja Keras untuk Memaksimalkan Kemampuan yang ia  
Miliki.”

**Bambang Pamungkas**

“Jangan Menilai Saya dari Apa yang sudah Saya Capai, tapi Panggil Saya  
dan Tanyakan Bagaimana Proses Saya bisa Mencapai Titik Ini”

**Penulis**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Pertama-tama puji syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Adapun ucapan yang ingin saya sampaikan :

1. Tidak bisa dipungkiri kedua orang tua menjadi salah satu motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi. Orang tua yang selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menjalani hidup sesuai keinginan saya.
2. Saya ucapkan terimakasih untuk semua dosen Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta yang dengan sabar membimbing saya selama empat tahun agar saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Dosen yang dengan sabar dalam memberikan masukan. saya mengucapkan banyak terima kasih, sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia mengantarkanku untuk mengantungi gelar sarjana.
4. Serta terimakasih untuk teman-teman kampus dan teman jauh saya yang selalu mengingatkan saya untuk semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Saya ingin mengucapkan terimakasih juga kepada perusahaan CV Money Plan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di perusahaan mereka agar mempermudah saya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Tak lupa teman-teman kerja saya yang sudah pengertian dengan menerima beban pekerjaan saya untuk sementara waktu, demi memberikan waktu saya agar bisa menyelesaikan tugas skripsi.
7. Terakhir untuk pasangan saya yang telah memberikan support system dikala saya merasa lelah dan stress saat menyusun skripsi, saya ucapkan terimakasih banyak.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Cv Moneyplan Dalam Meningkatkan Followers Instagram Dan Peserta Webinar Tahun 2023”**, Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dra. Sudaru Murti, M. Si. Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Dr. Ahmad Muntaha, M.Si. Selaku ketua program studi ilmu komunikasi STIKOM Yogyakarta.
3. Bapak Hardoyo, M.A selaku pembimbing dalam memberikan saran dan motivasi.
4. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
5. Orang tua, saudara-saudara atas doa, bimbingan, serta support yang selalu selalu diberikan selama ini.
6. Teman Ahtsma atas bantuan baik di penugasan kuliah di tugas akhir ini

Penulis menunjukkan kesadaran akan adanya beberapa keterbatasan dalam skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik untuk menyempurnakan skripsi ini, yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi pendidikan dan mempermudah kemajuan dalam berbisnis kedepannya.

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ixi
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Penegasan Judul .....	5
2.2 <i>State of the Art</i> .....	6
2.3 Tinjauan Teori.....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Paradigma Penelitian .....	27
3.2 Jenis dan sumber data .....	28
3.3 Teknik pengumpulan data.....	28
3.4 Tempat dan waktu penelitian.....	29
3.5 Tahapan penelitian .....	29
3.6 Pengecekan Keabsahan Data .....	30
3.7 Analisis/olah data.....	31
<b>BAB IV OBJEK PENELITIAN</b> .....	32

4.1	Profil CV Money Plan .....	32
4.2	Logo CV Money .....	33
4.3	Struktur dan Kewenangan Pengelola CV Money Plan .....	34
4.4	Sejarah CV Money Plan.....	35
4.5	Sistem Kerja CV Money Plan.....	36
4.6	Aktivitas Program-Program CV Money Plan .....	36
<b>BAB V</b>	<b>PEMBAHASAN DAN DISKUSI</b> .....	42
5.1	PEMBAHASAN .....	42
5.1.1	Perencanaan Promosi Webinar di Instagram Money Plan..	42
5.1.2	Konsep Implementasi CEO dalam Meningkatkan Followers Instagram.....	48
5.1.3	Respon Peserta terhadap Informasi Webinar.....	59
5.1.4	Hambatan Promosi Webinar di Instagram Money Plan.....	62
5.1.5	Solusi Hambatan dalam Meningkatkan Promosi Webinar..	66
5.2	DISKUSI.....	69
5.2.1	Temuan Perencanaan Promosi Webinar CV. Money Plan....	69
5.2.2	Temuan Konsep Implementasi CEO... ..	70
5.2.3	Temuan Hambatan dalam Meningkatkan Promosi Webinar.	71
5.2.4	Temuan Solusi Hambatan peningkatan promosi webinar...	72
5.2.5	Temuan Pandangan dari Peserta Webinar .....	73
5.2.6	Hasil Evaluasi Tema Webinar.....	76
5.2.7	Temuan Evaluasi Konten Instagram.....	78
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b> .....	84
6.1	Kesimpulan .....	84
6.2	Saran .....	85
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
	<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo CV Money Plan .....	33
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Money Plan .....	34
Gambar 4.3	Poster Webinar Gratis .....	37
Gambar 4.4	Poster Partnership CAKAP .....	38
Gambar 4.5	Webinar Berbayar Money Plan.....	39
Gambar 4.6	Live Instagram @moneyplan.....	40
Gambar 4.7	Polling Melalui Instagram dan WAG Money Plan.....	41
Gambar 5.1	Insight Instagram Money Plan .....	45
Gambar 5.2	Komentar Followers Instagram @moneyplan.id .....	46
Gambar 5.3	Post Instagram Free Class Money Plan .....	51
Gambar 5.4	Post Instagram Webinar Bisnis Money Plan .....	52
Gambar 5.5	Story Instagram Money Plan .....	55
Gambar 5.6	Post Feed Instagram Money Plan .....	56
Gambar 5.7	Sampul Produk Free Class & Webinar Bisnis Money Plan.....	56
Gambar 5.8	Reels Instagram Money Plan .....	58
Gambar 5.9	Video recording Money Plan .....	59
Gambar 5.10	Profil Instagram Money Plan .....	61
Gambar 5.11	Impresi Konten IG @moneyplan.id.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	<i>State Of The Art</i> .....	11
Tabel 5.1	Perkembangan Followers @moneyplan.id 2023 .....	78
Tabel 5.2	Jangkauan Konten @moneyplan.id Mei - Juni.....	79
Tabel 5.3	Interaksi Konten Feed Mei – Juni 2023 .....	80
Tabel 5.4	Interaksi Konten Reels Mei – Juni 2023.....	81
Tabel 5.5	Interaksi Konten <i>Story</i> Mei – Juni 2023 .....	82



## ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan bergerak di bidang konsultan dan mengajarkan edukasi tentang cara memulai dan mengembangkan bisnis di Instagram. Merespon hal itu peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui strategi promosi pemasaran dalam meningkatkan followers. Subjek penelitian ini tiga orang masing-masing berstatus sebagai CEO, Chief Content Creator, dan peserta. Instrument penelitian berupa panduan wawancara, handphone dan alat tulis. Di Penelitian ini peneliti melihat tahapan-tahapan yang dilakukan CV Money Plan dalam melakukan strategi atau perencanaan promosi. Teknik analisis data yaitu pengumpulan data, pembersihan data, reducing, display, dan perumusan kesimpulan. Hasil penelitian ditemukan beberapa hal tentang perencanaan promosi, konsep implementasi, hambatan, dan solusi. Kesimpulan promosi yang dilakukan CV Money Plan sudah cukup baik. dengan memanfaatkan akun Instagram, memberikan dampak yang baik dalam peningkatan followers dan peserta webinar.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Followers Instagram, dan Peserta Webinar

## ABSTRACT

*Currently, many companies are engaged in consulting and teaching education about how to start and grow a business on Instagram. Responding to this, researchers conducted research to find out marketing promotion strategies in increasing followers. The subjects of this study were three people each with the status of CEO, Chief Content Creator, and participants. Research instruments in the form of interview guides, mobile phones and stationery. In this study, researchers looked at the stages carried out by CV Money Plan in carrying out promotion strategies or planning. Data analysis techniques, namely data collection, data cleaning, reducing, display, and formulation of conclusions. The results of the research found several things about promotion planning, implementation concepts, obstacles, and solutions. The conclusion of the promotion carried out by Cv Money Plan is good enough. by utilizing an Instagram account, it has a good impact in increasing followers and webinar participants.*

**Keywords :** Promotion Strategy, Instagram followers, dan Webinar Participants

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pandemi covid 19 di Indonesia berdampak pada kesehatan manusia, mengubah perilaku kehidupan sosial ekonomi dan bisnis. Dampaknya terhadap dunia usaha sangat besar, dengan banyaknya usaha yang mengalami kerugian akibat rendahnya daya beli masyarakat, sehingga produk dan jasa yang dihasilkan tidak dikonsumsi sesuai harapan. Banyak perusahaan menerapkan pemotongan gaji, bahkan melakukan PHK. Namun ada juga bisnis yang masih eksis, antara lain bisnis digital dan internet, produk dan layanan kesehatan, seperti penyediaan alat pelindung diri (APD) kepada masyarakat dan tenaga kesehatan, serta menjual kebutuhan pokok. Perekonomian Indonesia berada di ambang resesi karena masyarakat masih bimbang antara mencari nafkah di luar rumah dan risiko terpapar virus COVID-19. Perilaku di tempat kerja juga berubah, seperti beraktivitas dari rumah atau Work From Home (WFH) akibat kebijakan social distancing dari pemerintah, saat terjadinya pandemi Covid 19 ini membuat pemerintah memberlakukan peraturan yang memberikan dampak pada sektor ekonomi misalnya kebijakan pemerintah mengenai lockdown, PSBB, penutupan mal atau pasar, penerapan jam malam, dan lainnya.

Tak terkecuali sektor konsultasi, Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang konsultan dan mengajarkan edukasi tentang cara memulai dan mengembangkan bisnis bersama mentor di bisnisnya. Hal ini tentunya dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, Yang menjadi salah satu saluran Promosi Webinar atau pun jasa konsultan bisnis. Media sosial merupakan sarana promosi bisnis online yang sangat efektif karena bisa digunakan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, Media sosial sebagai bahan promosi Seperti facebook, Telegram, Whatsapp, Twitter, Youtube dan Instagram. Jejaring sosial Instagram digunakan oleh masyarakat untuk melakukan segala aktivitas mulai dari hiburan, bisnis online, informasi atau aktivitas lainnya.

Melalui interaksi pengguna media sosial di Instagram, menciptakan perilaku yang memungkinkan pengguna untuk melanjutkan aktivitasnya. Pertumbuhan pengguna aplikasi Instagram telah melahirkan salah satu tren yang saat ini digunakan dalam promosi hingga menjadi modern seperti promosi berbayar yaitu *paid promote*. Promosi Berbayar ini adalah bentuk iklan media sosial paling efektif di Instagram dan Jika admin Instagram terus memposting hingga postingannya sampai ke beberapa orang, maka produk yang dipromosikan olehnya juga memiliki jangkauan yang luas. Sehingga pengikut akun Instagram akan menjadi konsumen dari produk yang dipromosikan. Adanya media sosial juga menjadi sarana yang dapat digunakan konsumen untuk menyebarluaskan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan Video dengan banyak orang. Sehingga temuan yang sangat unik melalui media sosial adalah tren jejaring sosial menjadi situs promosi yang sangat efektif.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran (Morrisan, 2010). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan juga Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menawarkan Produk melalui media cetak dan online. Dalam proses penawaran produk, kegiatan promosi memegang peranan komunikasi yang terarah dengan baik, sehingga makna pesan yang disampaikan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran Hal ini pula yang dilakukan oleh akun @moneyplan.id, yang juga merupakan perusahaan yang mengajarkan edukasi pengembangan bisnis. Perusahaan ini telah Banyak menghasilkan webinar-webinar berbayar dan juga gratis untuk memfasilitasi orang-orang yang ingin belajar tentang bisnis. Webinar dan jasa konsultan bisnis muncul sebagai solusi atas kebutuhan pertemuan dengan peserta atau klien yang membutuhkan konsultan bisnis maupun cara membangun bisnis online melalui webinar. Media baru seperti webinar menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif dan sering digunakan oleh perguruan tinggi maupun perusahaan untuk memberikan informasi serta pembelajaran selama pandemi COVID 19 . Karena media webinar dapat menyampaikan informasi secara audio visual yang menarik , layaknya

seminar tatap muka. Dengan penggunaan teknologi melalui jaringan Internet, webinar dimasa pandemi menjadi lebih dikenal penggunaanya.

Dalam mempromosikan jasa perusahaannya @moneyplan.id memilih untuk melakukan pemasaran melalui digital dengan menggunakan media sosial Instagram. @moneyplan memilih Instagram sebagai pusat dari segala Informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan juga untuk menarik perhatian khalayak. @moneyplan.id membangun kepercayaan terhadap khalayak terhadap dengan memberikan konten positif di media sosial instagram. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi Promosi CV Money Plan dalam meningkatkan followers Instagram dan peserta webinar tahun 2023. Karna peneliti ingin mengetahui terkait strategi promosi CV Money Plan dan bisa mengenalkan ilmu baru untuk masyarakat luas melalui hasil penelitian ini.

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promosi CV Money Plan dalam meningkatkan followers Instagram dan peserta webinar tahun 2023.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi Webinar gratis dan berbayar di instansi @moneyplan.id dalam meningkatkan viwers di media sosial Instagram
2. Untuk mengetahui strategi promosi pemasaran dalam meningkatkan followers

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana rumusan masalah dan tujuan yang telah kami uraikan diatas, penelitian ini kami harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan terkait Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi Webinar di media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau acuan pada masyarakat yang ingin memulai bisnis dan juga dapat menambah wawasan mengenai bisnis, serta cara pemasaran yang baik agar berkembang sehingga dapat mengenai sasaran dan tujuan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penegasan Judul**

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis merasa perlu menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah **“Strategi Promosi CV Money Plan dalam Meningkatkan Followers Instagram dan Peserta Webinar Tahun 2023”** Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul proposal ini yaitu, sebagai berikut:

Dimuat dalam jurnal Denny Daud bahwa menurut (Daud, 2013) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Sedangkan pengertian 'Webinar' dalam penelitian yang dilakukan oleh (Verma & Singh, 2010) adalah gabungan dari 'web + seminar' yang berarti seminar melalui internet. Perangkat lunak ini adalah inovasi luar biasa di bidang teknologi yang menawarkan platform bagi orang untuk berinteraksi dan berkolaborasi melalui batas geografis yang luas melalui WWW. Platform ini menawarkan komunikasi dua arah mengarah pada efektivitas dan keterlibatan yang lebih tinggi oleh hadirin. Biasanya webinar terdiri dari presentasi yang diselenggarakan oleh penyedia layanan di server web. Tautan dari webinar dibagikan dengan peserta yang dapat masuk situs dan berpartisipasi di dalamnya (Anaway Irianti Mansyur, Rif'ah Purnamasari, 2019).

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Puguh, 2017). Sementara itu Menurut Bambang dalam (Atmoko Dwi, 2012), Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang



mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan bahwa yang di maksud dengan judul skripsi ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi promosi moneyplan dalam meningkatkan followers instagram dan peserta webinar tahun 2023 Apakah strategi yang sudah dilaksanakan berhasil atau tidak dalam menarik peserta webinar, dan meningkatkan followers instagram. Dengan demikian penulis akan meneliti CEO, devisi media sosial, serta peserta webinar.

## 2.2 State of the Art

No	Judul	Nama Penulis/tahun	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember	Lu'luil Hidayah, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto (Hidayah et al., 2022)	kualitaif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember Menggunkan Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu dengan menggabungkan kelima elemen yaitu: periklanan, penjualan persoanal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV. Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.
2.	Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggara	Abigail Jessica, Riris Loisa (Jessica & Loisa, 2022)	Kualitatif	Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa komunikasi Pemasaran yang	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV.

	an Event Online (Studi Kasus pada PT. MarkPlus Indonesia)			diterapkan PT. MarkPlus Indonesia dalam melakukan pemasaran yakni berupa above the line yang berarti bahwa melalui iklan di media cetak dan media online serta below the line yang berarti melalui sponsorship dan direct marketing.	Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.
3.	Analisis Integrated Marketing Communication pada Brand Jafra dalam Membangun Brand Equity	Fembilia Elda Yohana, Muchamad Rizqi, Beta Puspitaning Ayodya (Yohana et al., 2022)	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Brand Jafra menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu direct marketing, public relation, publicity dan personal selling. Pada direct marketing Jafra memberikan nama anggotanya sebagai konsultan yang bertugas memberikan informasi dan melakukan pemasaran secara langsung pada customer, kemudian public relation melakukan edukasi dan webinar dengan berbagai bahasan menarik yang bermanfaat bagi customer, kemudian publicity dilakukan	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV. Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.

				dengan memberikan konten menarik di media sosial yang akan memberikan informasi seputar produk baru, katalog, maupun informasi diskon, kemudian terakhir personal selling yang hampir sama dengan direct selling namun kegiatannya lebih personal dimana konsultan akan memberikan konsultasi secara berkala dan berkelanjutan dengan konsumen yang telah memakai produk maupun yang akan memakainya. Melalui keempat element tersebut ekuitas merek dari produk akan memiliki nilai positif dan memiliki fungsi sejajar dengan IMC.	
4.	Libraries, cybersecurity, and webinars: review	Murtala Ismail Adakawa (Adakawa, 2022)	Studi Literatur	Bertujuan untuk mengembangkan cara berpikir baru tentang sistem baru yang muncul, menanggapi perubahan, menggunakan pengetahuan untuk mengubah cara perilaku abnormal terjadi selama seri webinar dan membuka cara tanpa	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV. Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.

				pengawasan untuk memperluas spektrum mekanisme deteksi anomali dari banyak perspektif.	
5.	Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X	Shahzaib Waheed (Waheed, 2022)	Kuantitatif	<p>Temuan menunjukkan bahwa keputusan menyewa atau membeli klien bergantung pada situs web yang berguna dan menarik, posting media sosial, pemasaran email, dan video YouTube dan Instagram. Selain itu, dari wawancara terlihat bahwa klien hanya terlibat jika mereka melihat kontennya informatif dan bermanfaat. Ini berarti biro iklan harus memfokuskan strategi konten mereka terutama pada saluran ini dan mereka harus membuat konten yang bermanfaat. Model kuantitatif keseluruhan memprediksi sekitar 75% varians dalam keputusan perekrutan klien. Oleh karena itu, ada juga faktor lain yang memengaruhi keputusan klien</p>	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV. Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.

				tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini.	
6.	ANALISIS PASAR VIRTUAL EVENT DI TENGAH PANDEMI COVID-19	M Tanggap Sasmita (Sasmita, 2020)	Kuantitatif	Dengan menggunakan metode penelitian survey, dengan menyebarkan kuesioner daring pada 100 orang, ditemukan bahwa virtual event masih memiliki peluang untuk dapat terus diproduksi di masa yang akan datang dengan masih tingginya minat masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan virtual event walaupun terdapat berbagai kendala dalam pelaksanaannya seperti durasi yang terlalu lama, monoton, dan waktu tayang yang tidak tepat	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV. Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.
7.	PERANCANGAN INFOGRAFIS PERILAKU MANUSIA DALAM MEDIA PROMOSI INSTAGRAM PT. SATU PERSEN EDUKASI	Muhammad nizar amin (Amin, 2021)	Kualitatif	PT. Satu Persen Edukasi startup yang bergerak pada bidang Indonesian Life School. Berdiri dan resmi menjadi startup sejak tahun 2019, Satu Persen sudah memiliki banyak sekali pengalaman dalam bidang kesehatan mental manusia.	Beda lokasi di yogyakarta dan waktu penelitian tahun 2023, subjek CV. Money Plan, jenis penelitian, dan juga beda metode pengumpulan data.

				<p>namun dengan semakin berkembangnya jaman dan semakin maraknya media sosial, maka dibutuhkanlah sebuah pembeda dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, PT. Satu Persen Edukasi menciptakan sebuah desain infografis yang memuat berbagai problem soal Self-Improvement dan Mental health, serta adanya layanan-layanan berbayar seperti Seminar/Webinar, Mentoring, dan Workshop. Hal ini diharapkan agar konsumen semakin yakin dalam menjalin kerja sama serta untuk memperkuat identitas visual perusahaan sebagai Indonesian Life School no.1 di Indonesia.</p>	
--	--	--	--	--	--

**Tabel 2. 1** *State Of The Art*

Berdasarkan table 2.1 tentang State Of The Art bahwa Penelitian terdahulu lebih banyak membahas tentang komunikasi pemasaran, Analisis Integrated Marketing, studi literatur mengenai webinar, Content Marketing, Analisis pasar virtual event menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner, dan juga perancangan infografis perilaku manusia dalam media promosi Instagram. Yang masing masing bertujuan untuk untuk mengetahui serta mendeskripsikan Strategi Komunikasi pemasaran terpadu, untuk mengetahui Integrated Marketing Communication pada brand Jafra dalam membangun Brand Equity, untuk mengembangkan cara berpikir baru tentang sistem baru yang muncul, menanggapi perubahan menggunakan pengetahuan untuk mengubah cara perilaku abnormal terjadi selama seri webinar, untuk menemukan strategi pemasaran konten optimal yang meningkatkan keterlibatan dan akuisisi klien untuk agen pemasaran digital, dan yang terakhir untuk membangun citra brand dari PT. Satu Persen Edukasi supaya lebih dikenal masyarakat dan memiliki ciri khas konten yang kuat dan mudah dipahami oleh seluruh kalangan.

Dan penelitian sekarang dengan jenis penelitian kualitatif lebih menekankan bagaimana Strategi Promosi CV Money Plan dalam meningkatkan followers Instagram dan peserta webinar tahun 2023, melalui wawancara mendalam serta observasi. Yang juga bertujuan Untuk mengetahui strategi promosi Webinar gratis dan berbayar di instansi @moneyplan.id dalam meningkatkan viwers di media sosial Instagram dan juga untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan followers. Sehingga dapat di simpulkan bahwa penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini akan menggambarkan bentuk Secara spesifik terkait strategi promosi Webinar dalam meningkatkan followers dan peserta webinar melalui fenomena fenomena yang ada saat ini.

## **2.3 Tinjauan Teori**

### **2.3.1 Promosi**

#### **a) Strategi Promosi**

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam menginfokan atau Memberitahukan produk ke konsumen. Menurut para ahli Strategi Promosi menurut (Hedynata & Radianto, 2016) Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal Dari elemen – elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, Penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

#### **b) Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut (Rizky & Yasin, 2014) :

##### **a. Memberitahu**

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar. Apa yang ditawarkan olehnya . promosi ini sering digunakan pada tahap – tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis motor yang mau di belinya.

##### **b. Membujuk**

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

##### **c. Mengingat**

Tujuan untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis motor tersebut. Promosi yang bersifat mengingat ini terutama diperlukan untuk jenis motor yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.



### **c) Fungsi Promosi**

Ada 3 fungsi utama promosi menurut (Rizky & Yasin, 2014) yang ingin di capai dalam kegiatan Promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon Pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini Merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli Pada satu jenis motor ataupun jasa dipastikan akan membelinya.
- b. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon Pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang Mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada Seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya Atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan Membelinya.
- c. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih jasa Ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin Memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan Akan diikuti suatu keputusan yang positif.

#### **1. Pengertian Promosi**

Menurut (Philip Kotler & Gary, 2019) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan Mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan Produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut (Ratih, 2018) Ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

- a. “Menginformasikan (informing) yaitu menginformasikan kepada pasar Mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang

keliru, mengurangi Ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga Membangun citra perusahaan”.

- b. Membujuk konsumen sasaran (persuading) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
- c. “Mengingat (reminding) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

## 2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut (Philip Kotler & Gary, 2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

### a. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

### c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

### **2.3.2 Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif**

Menurut (Philip Kotler & Gary, 2019) langkah – langkah Mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai Berikut :

#### **1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran**

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli Potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak Positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana Menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus Menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

#### **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi Pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan Yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap Berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, Preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang Ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya Mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan Pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, Perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk Mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan Menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang Ditawarkan. Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang Ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena Mereka menginginkan lebih banyak

informasi atau sedang menunggu ekonomi Membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap Akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

### 3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah (Philip Kotler & Gary, 2019):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, Ataupun tema yang terkait dengan positioning merek atau produk dan juga Menentukan titik perbedaan dari pesaing.”
  - b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran Bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga Bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi Pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta Kandungan pesan tersebut buruk.”
  - c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak Menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi Pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang Seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal Dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.”
4. Memilih Saluran Komunikasi Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut (Philip Kotler & Gary, 2019). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang Atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi Tatap muka, melalui telepon, atau e-mail. Beberapa saluran komunikasi pribadi Dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain Mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak Dikendalikan

langsung oleh perusahaan. Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh Perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita Mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk Antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media”.

### **2.3.3 Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut (Philip Kotler & Gary, 2019) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

### **2.3.4 Webinar (Website Seminar)**

Webinar pada dasarnya merupakan konferensi yang dilakukan secara daring di mana peserta dapat terhubung dengan acara dan peserta lainnya melalui jaringan internet di komputer ataupun ponsel mereka (Durahman & Noer, 2019). Konferensi sendiri merupakan event yang dirancang untuk fokus pada sejumlah tujuan. Saat ini, konferensi sering kali diadakan untuk perkumpulan anggota asosiasi dan perusahaan (Hoyle, 2002).

Menurut (Hoyle, 2002), pengumpulan anggota acara dalam memenuhi tujuan yang ditentukan dan mempersonifikasikan budaya menjadi salah satu anggapan yang dimiliki oleh asosiasi, perusahaan, dan perkumpulan profesional saat ini atas fungsi konferensi. Ketika konferensi direncanakan dan diadakan, tentu ada tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Inilah yang menjadi alasan pengumpulan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan yang sama dikumpulkan. Untuk itu penting bagi penyelenggara untuk menekankan manfaat yang bisa didapat oleh peserta konferensi. Semua ini juga berlaku ketika konferensi diadakan secara daring (webinar).

### **2.3.5 Pengertian Media Sosial**

Menurut Rulli Nasrullah bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan kemudian mampu membentuk ikatan sosial secara virtual (Ruli Nasrullah, 2017).

#### **Jenis-jenis Media Sosial Media**

Sosial mempunyai beberapa kategori Menurut (Rulli. Nasrullah, 2015) dalam bukunya media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi ada enam jenis untuk pembagian Media Sosial, berikut penjelasannya:

1. Media Jejaring Sosial (Social networking) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial,. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
2. Jurnal online (blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan

nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (media sharing) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photobucket, atau snapfish.
5. Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

### **2.3.6 Instagram**

Saat ini banyak sekali platform media sosial yang dapat digunakan dan Diakses namun sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Media sosial yang digemari Masyarakat Indonesia terutama anak muda saat ini yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Dari ke 3 media sosial tersebut yang saat ini paling digemari adalah instagram. Instagram merupakan sosial media yang saat ini sangat populer di Berbagai kalangan masyarakat.

Menurut Nisrina dalam (Giantika, 2020) Instagram merupakan sebuah Aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram juga Masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita Mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi Yang digunakan untuk membagi foto membuat

banyak pengguna yang memiliki Bisnis online juga mempromisikan lewat instagram. Tujuan umum dari Instagram Itu sendiri salah satunya yakni sebagai sarana kegemaran dari setiap individu Untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau dirinya sendiri.

Instagram Menjadi media yang populer dari tahun 2010 hingga saat ini dan berbagai Kalangan pasti memiliki instagram. Hal yang di dapatkan dalam menggunakan instagram sangat banyak sekali Mulai dari mencari informasi mengenai politik hingga lifestyle semua tersedia dan Dapat diakses dengan mudah. Melakukan interaksi dengan berbagai kalangan Masyarakat mulai dari public figure hingga masyarakat umum juga dapat Dilakukan melalui platform instagram. Banyak kalangan anak muda yang Menggunakan platform instagram sebagai tempat untuk mengespresikan aktifitas Maupun kreatifitas mereka seperti mengunggah atau upload foto serta video yang Mereka abadikan untuk di dipublikasikan kepada masyarakat.

Berdasarkan kategori akun, Instagram menyediakan pilihan dua jenis akun yaitu akun pribadi dan akun bisnis. Kegunaan dari akun bisnis adalah perusahaan dapat mengiklankan produk atau jasa dan memonitor hasil unggahan melalui InstagramInsight sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk mengetahui target audiens dan konten yang disukai audiens. Fitur yang dapat digunakan pada Instagram meliputi comment, mention, like, dan direct message kepada pengguna lain Herman et al., 2018 dalam jurnal (Ramadhan, 2023). Selain itu terdapat hashtag untuk menemukan foto yang relevan dari akun orang lain. Fitur-fitur tersebut dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna lain (Amaral, 2015). Dengan adanya akun bisnis dan fitur dari Instagram tersebut, bisnis dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk merangsang konsumen melakukan pembelian. Keunggulan Instagram dibandingkan media sosial lainnya adalah medium yang fokus pada visual atau photo-sharing, kemudahan bagi



pengguna untuk mengunduh foto dengan penambahan fitur hashtag, location tag, dan push notification.

**a. Konsep Konten**

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan Konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media Atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk Menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian Konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat Melalui telepon genggam (handphone). Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan (Basarah & Romaria, 2020) Juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi Yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia Melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi Dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi Sebagai komponen nilai tambah media.

Dengan begitu dapat diambil kesimpulan bahwa konten Adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat Berupa hiduran, berita atau informasi lain yang disajikan Secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, Video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet Sehingga dapat diakses secara mudah. Konten di media sosial memang ada yang bersifat Positif maupun negatif, sangat disayangkan apabila banyak Beberapa konten yang memuat nilai negatif ketimbang nilai Positif. Di sini khususnya remaja diharapkan bisa merancang Ide mengenai konten media sosial yang positif khususnya Yang bersifat edukatif, meskipun karakteristik media siber Dapat dilihat melalui media sosial yang memiliki karakteristik Khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis siber lainnya (Harnadi, 2017).

**b. Pengertian Poster**

Poster adalah media yang diharapkan mampu memotivasi Tingkah laku orang yang melihatnya. (Kustandi, Cecep dan Sutjipto, 2011) Menyebutkan bahwa poster merupakan media komunikasi yang Efektif

untuk menyampaikan pesan singkat, padat, dan impresif, Karena ukurannya yang relatif besar. Diungkapkan oleh (Hasnun, 2006) bahwa poster merupakan Gambar atau tulisan di atas kertas atau kain yang dipasang di tempat umum berisi pemberitahuan. Hasnun menambahkan, isi dan tujuan poster beragam. Ada poster yang berisi imbauan kepada masyarakat Tentang suatu kegiatan. Ada juga poster yang berisi larangan untuk Menghindari perbuatan tertentu. Misalnya poster tentang bahaya Narkoba, baik melalui kata-kata maupun gambar. Ada juga poster Yang berisi ajakan agar masyarakat mau membeli barang tertentu atau Menghadiri acara tertentu.

**c. Fungsi Poster**

Poster telah mendapatkan perhatian yang cukup besar sebagai Suatu media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi, saran, Pesan, ide dan gagasan. Perannya sangat cepat dalam menanamkan Atau mengingatkan kembali kepada para pembaca pada satu gagasan Penting. Beberapa fungsi poster menurut (Sudjana, 2005) Antara lain: (1) sebagai motivasi, (2) sebagai peringatan, dan (3) sebagai pengalaman yang kreatif

**d. Audio visual**

Menurut (Sanjaya, 2014) media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya. Menurut (Djamarah, Syaiful Bahri, 2013) media audio Visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan gambar. Jenis Media ini memiliki kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua Jenis media yang pertama dan kedua.

**e. Jenis-Jenis Media Audio Visual**

Ada begitu banyak media audio visual yang dapat digunakan Dalam media pembelajaran, namun penulis akan memaparkan beberapa Media

audio visual. Menurut (Djamarah, Syaiful Bahri, 2013) Media Ini terbagi dalam dua kategori, yaitu:

1. Audio visual diam, yaitu media yang menampilkan suara dan Gambar diam seperti film bingkai suara (sound slides), film Rangkaian suara dan cetak suara.
2. Audio visual gerak, yaitu media yang dapat menampilkan unsur Suara dan gambar yang bergerak seperti film suara dan videocassette.

### **2.3.7 Influencer**

#### **a. Pengertian Influencer**

Influencer menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. Influence secara operasional merupakan pengarus pada perilaku online saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan keterkenalannya diinternet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. (Rahmawan et al., 2017)

#### **b. Konsep Pemasaran Influencer**

Pemasaran influencer berbeda dari pemasaran word of mouth (WOM) tradisional karena dalam pemasaran influencer, pemasar memperoleh lebih banyak kendali dan wawasan berdasarkan hasil pemasaran yang dilakukan oleh influencer. Dalam hal ini, pemasar dapat memiliki akses ke sejumlah tampilan, likes, komentar, postingan dari influencer serta masukkan terkait dengan produk atau layanan mereka, menurut De Veirman et al., 2017 dalam jurnal (Athaya & Irwansyah, 2021). Reputasi influencer dapat diperoleh dari kualifikasi ahli influencer yang berada di bidang keahlian mereka dan kepercayaan konsumen kepada influencer tersebut. Keberhasilan dan pengaruh dari influencer dapat ditentukan oleh ketertarikan yang dapat menggambarkan kemampuan untuk memperoleh reaksi dari konsumen melalui suatu postingan dari influencer tersebut (Arora et al., 2019).

### **c. Persyaratan dan Dampak Pemasaran Influencer**

Ketika ingin melakukan pemasaran online melalui influencer, penting untuk mengetahui bahwa ada beberapa syarat yang harus dimiliki oleh seorang influencer. Menurut (Martensen et al., 2018) bahwa ada dua persyaratan sumber model kredibilitas, khususnya keahlian dan kepercayaan (serta tiga persyaratan lebih lanjut: disukai, kesamaan, dan keakraban) yang dapat secara positif mempengaruhi persuasif dari seorang influencer.

### **d. Jenis Influencer**

Secara umum, influencer menurut (Dogra, 2019) dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu;

#### **1. Mega-influencer atau selebriti**

Selebriti dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen di seluruh dunia melalui iklan. Mega influencer merupakan selebritis, artis, actor, atlet, dan lain – lain yang merupakan perwakilan wujud awal influencer sebelum adanya media sosial.

#### **2. Makro-influencer atau pemimpin opini**

Makro influencer sering digunakan untuk menjelaskan pemasaran influencer. Makro influencer berpengaruh pada satu atau beberapa topik yang secara strategis menempatkan individu dari semua jenis masyarakat dalam jaringan sosial. Mereka sering dianggap kredibel dan dapat diandalkan, karena pengetahuan dan keahlian mereka terhadap produk atau jasa.

#### **3. Mikro influencer**

*Mikro influencer* atau mikro selebriti merupakan orang – orang yang membanggakan popularitas melalui web dengan menggunakan video, blog, dan situs jejaring sosial. Mereka digambarkan sebagai seseorang yang autentik dan terpercaya bagi para pengikutnya karena mereka terkenal di antara sekelompok

orang tertentu menurut Marwick, 2013 di dalam jurnal (Rahmawan et al., 2017).

### **2.3.8 Marketing Mix**

Bauran pemasaran / Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya. Menurut (Kotler, 2009) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. (Thorik Gunara & Utus Hardiono, 2007)

Disisi lain, (Buchari Alma, 2011) memberikan argumentasi bahwa implementasi bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, dan place) pada bisnis jasa dipandang tidak lagi begitu efektif. Oleh karena itu disarankan agar menambahkan 3P lainnya yaitu people (personil), process (proses) dan physical evidence (sarana fisik) karena karakteristik jasa memiliki unsur-unsur: tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability), dan tidak tahan lama (perishability). sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Secara umum, paradigma penelitian yang sering diperbincangkan terdapat dua macam yaitu paradigma positivistik dan paradigma nonpositivistik dimana penggunaannya dalam penelitian kuantitatif merujuk pada paradigma positivistik yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur sedangkan penelitian kualitatif - nonpositivistik mengkaji makna dari peristiwa dan fakta sosial dimana penelitian kualitatif dianggap sebagai metode yang khas dalam ilmu sosial dan kemanusiaan (Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif dengan studi kasus yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan Pendekatan penelitian yang berlandaskan fenomenologi dan paradigma konstruktivisme dalam mengembangkan Ilmu pengetahuan.

(Moleong, n.d.) 2004: 10-13 menjabarkan sebelas karakteristik pendekatan kualitatif yaitu: menggunakan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai instrumen utama, menggunakan metode kualitatif (pengamatan, wawancara, atau studi dokumen) untuk menjaring data, menganalisis data secara induktif, menyusun teori dari bawah ke atas (grounded theory), menganalisis data secara deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi masalah penelitian berdasarkan fokus, menggunakan kriteria tersendiri (seperti triangulasi, pengecekan sejawat, uraian rinci, dan sebagainya) untuk memvalidasi data, menggunakan desain sementara (yang dapat disesuaikan dengan kenyataan di lapangan), dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

### **3.2 Jenis dan sumber data**

Sumber data menurut Suharsimi Arikunto adalah subjek dari mana data itu Diperoleh. Sumber data meliputi dua jenis : pertama sumber data primer, yaitu Data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan. ( Burhan Bungin 2005 ) Atau data yang Diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari observasi dan juga Wawancara, Sumber data dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari CEO perusahaan serta observasi data peserta webinar, dan data yang Kedua data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku dan situs-situs Internet yang berisi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan promosi Webinar. Dan data sekunder dari penelitian ini adalah berupa bukti promosi Webinar/poster yang telah di di aplod di Instagram perusahaan

### **3.3 Teknik pengumpulan data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. (Ridwan, 2004) pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi. Yaitu observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus sebagai pengumpul data. Prosedur yang di pakai dalam pengumpulan data yaitu : (1) Observasi, (2) Wawancara, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku obyek sasaran. (Abdurrahman, 2006) Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan peningkatan promosi Webinar dalam tiap Minggu nya .

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya Langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara tak Terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering juga Disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan Wawancara terbuka (open ended interview), wawancara etnografis.

Sedangkan Wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (standardized Interview) yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasanya tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah Disediakan. (Dedi, 2006) Wawancara ini ditunjukkan untuk CEO perusahaan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan followers instagram dan peserta webinar. Melalui wawancara diharapkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai strategi promosi CEO money plan dalam meningkatkan followers dan juga peserta webinar.

### **3.4 Tempat dan waktu penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Yogyakarta dengan mengambil objek penelitian CEO perusahaan yang bergerak Di bidang konsultan bisnis. lokasi ini di pilih karena untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini serta untuk mendapatkan data yang lebih akurat, Waktu dalam penelitian ini akan di lakukan pada bulan juni 2023

### **3.5 Tahapan penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memakai empat tahapan, yaitu :

1. Tahapan Persiapan

Dalam tahap ini peneliti akan mulai mengumpulkan buku atau teori teori mengenai strategi komunikasi dalam peningkatan promosi Webinar

2. Tahap Pelaksanaan

Pada Tahap peneliti akan melaksanakan dengan cara mengumpulkan data-data yang Berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses Pengumpulan data ini peneliti Juga menggunakan metode observasi, dan



wawancara Setelah Mendapat ijin dari lokasi penelitian atau CEO perusahaan peneliti kemudian Mempersiapkan diri untuk melakukan observasi lalu di teruskan dengan proses wawancara mendalam (indept interview) dalam proses wawancara berlangsung peneliti akan menggunakan media elektronik yaitu handphone untuk merekam suara, dan juga buku catatan kecil serta puplen untuk mencatat hal hal yang sekiranya penting, Setelah itu peneliti siap untuk memperoleh informasi sebanyak banyak nya dari pihak perusahaan maupun hasil observasi sendiri.

### 3. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini peneliti mulai menyusun semua data yang telah terkumpul Secara sistematis dan terperinci sehingga data tersebut mudah dipahami dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas. Setelah Peneliti mendapatkan data yang cukup dari lapangan, peneliti melakukan Analisis terhadap data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang Telah penulis uraikan diatas, kemudian melakukan proses menelaah, membagi dan Menemukan makna dari apa yang telah diteliti.

### 4. Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari tahapan penelitian yang telah di lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dari hasil penelitian yang telah di laksanakan, sehingga laporan ini akan di tulis dalam bentuk laporan skripsi Secara sistematis

## **3.6 Pengecekan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini untuk memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi data yang di mana peneliti akan membandingkan data hasil wawancara mendalam pada CEO perusahaan dan peserta webinar untuk mengetahui apakah yang di katakan informan penelitian sejalan dengan hasil analisis pada peserta webinar.

### **3.7 Analisis/olah data**

Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses Pengumpulan data. Dalam proses analisis data ini peneliti akan, memilahnya menjadikan satuan yang dapat dikelola, mencari dan Menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta Memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis berarti mengkaji data yang diperoleh dari lapangan dengan cara Mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, Memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan Sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Noeng Muhadjir, 1998) Adapun prosedur pengembangannya data kualitatif adalah :

1. Data collecting, yaitu proses pengumpulan data.
2. Data editing, yaitu proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali Jawaban apakah cara menjawabnya sudah benar.
3. Data reducting, yaitu data yang disederhanakan, diperkecil, dirapikan, diatur Dan dibuang yang salah.
4. Data display, yaitu penyajian data dalam bentuk deskriptif verbalitas.
5. Data verifikasi, yaitu pemeriksaan kembali dari pengulangan data.
6. Data konklusi, yaitu perumusan kesimpulan hasil penelitian yang disajikan, Baik perumusan secara umum ataupun khusus. ( Ahmad Tanze 2004 )

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Perekonomian Indonesia berada di ambang resesi karena masyarakat masih bimbang antara mencari nafkah di luar rumah dan risiko terpapar virus COVID-19, Perilaku di tempat kerja juga berubah seperti beraktivitas dari rumah atau work from home (WFH). Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang konsultan dan mengajarkan edukasi tentang cara memulai dan mengembangkan bisnis bersama mentor di bisnisnya, hal ini tentunya dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram, yang menjadi salah satu saluran promosi webinar atau pun jasa konsultan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Strategi promosi dalam meningkatkan followers Instagram dan peserta Webinar di tahun 2023” dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Cv Moneyplan sudah cukup baik karena dapat dilihat dari strategi yang dilakukan yaitu salah satunya keaktifan akun Instagram CV moneyplan dalam memposting aktivitas yang sedang mereka lakukan, seperti menjalankan program, event Webinar, penawaran kelas konsultan bisnis, dan menyediakan konten video edukatif tentang bisnis yang dapat menarik calon konsumen dengan memanfaatkan akun Instagram dengan fitur yang lengkap, sehingga dapat memberikan dampak yang baik berupa peningkatan followers setiap harinya dengan jumlah follower CV Moneyplan sudah mencapai 2.570 dengan jumlah postingan 341.

Dalam penelitian ini juga peneliti melihat tahapan tahapan yang telah dilakukan oleh CV Moneyplan yaitu melakukan Strategi atau perencanaan dalam melakukan promosi seperti merencanakan Promosi Webinar di Instagram meliputi (Riset Kompetitor, Menentukan Benefit, target audience, dan penetapan waktu webinar) Selain itu ada Konsep Implementasi CEO dalam Meningkatkan Followers Instagram meliputi (strategi peningkatan followers, perbedaan webinar gratis dan berbayar, hingga memberikan Inovasi yang bagus untuk menarik perhatian konsumen). Selain itu dalam pelaksanaan Webinar di CV Money Plan terdapat beberapa Webinar

menarik yang telah di selenggarakan, tema ini menjadi pilihan yang menarik untuk di evaluasi karna juga sebagai salah satu faktor bahwa keberhasilan Webinar bukan hanya di lihat dari strategi promosi, melainkan juga dengan adanya tema yang menarik dapat membuat pencapaian Webinar yang baik dan sesuai dengan target perusahaan.

Tema tersebut Yaitu Dunia Florist dan Art seni merangkai bunga sebagai Ladang Cuan, Peluang dan hantaran rahasia bisnis Hantaran pernikahan, dan yang terakhir Peluang hantaran rahasia bisnis Hantaran pernikahan. Dari ketiga tema tersebut di katakan menarik karna tema tersebut mampu memperoleh jumlah peserta yang cukup banyak, sehingga membuat peningkatan jumlah followers dan viwers di Instagram Money Plan melonjak tinggi. Peneliti mengharapkan penelitian ini nantinya bisa menjadi masukan dalam melakukan strategi promosi khususnya di bidang bisnis melalui media sosial instagram.

## **6.2 Saran**

### **a. Peneliti Selanjutnya**

Di harapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda yang telah di lakukan oleh peneliti ini, misalnya dengan metode deskripsi kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan indikator indikator keberhasilan melalui angka-angka yang pasti. Selain itu peneliti Selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi promosi dalam menggunakan Media sosial lain nya, seperti tiktok, website, dan Facebook.

### **b. Masyarakat**

Bagi masyarakat yang ingin membangun usaha bisnis, dapat belajar mengembangkan ilmu pengetahuan terkait bisnis melalui Webinar tentang Strategi perencanaan pembuatan bisnis. Dan CV Moneyplan dapat menjadi referensi atau acuan untuk masyarakat yang ingin memulai bisnis dengan mengikuti webinar webinar yang telah di sajikan terkait informasi bisnis.

**c. Cv Money Plan**

Berdasarkan wawancara dan observasi peneliti, di harapkan Cv Moneyplan dapat meningkatkan SDM dalam divisi sosial media marketing demi kelancaran promosi webinar yang sesuai dengan target perusahaan.

**d. Instansi Pendidikan**

Di harapkan bagi instansi pendidikan mampu memberikan fasilitas yang cukup memadai serta contoh mengenai strategi promosi baik praktik maupun teori, guna untuk kesiapan mahasiswa menghadapi turun Praktik di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. (2006). *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi*. PT. Rineka Cipta.
- Adakawa, M. I. (2022). webinars : review. *Libraries, Cybersecurity, and Webinars: Review, 0*, 1–11.
- Amaral, O. et al. (2015). Treatment Adherence in Hypertensive Patients. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences, 171*.
- Amin, M. N. (2021). Perancangan Infografis Manusia Dalam Media Promosi Perilaku Instagram Pt. Satu Persen Edukasi. *Perancangan Infografis Manusia Dalam Media Promosi Perilaku Instagram Pt. Satu Persen Edukasi, 31*.
- Anaway Irianti Mansyur, Rif'ah Purnamasari, R. M. K. (2019). WEBINAR SEBAGAI MEDIA BIMBINGAN KLASIKAL SEKOLAH UNTUK PENDIDIKAN SEKSUAL BERBASIS ONLINE (Meta Analisis Pedagogi Online). *Progress in Retinal and Eye Research, 561(3)*, S2–S3.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services, 49*, 86–101.  
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.03.012>
- Assyifa, P. N., & Susyanti, D. W. (2022). Evaluasi Tahapan Perencanaan Konten Promosi Instagram Event Webinar Business One IDS Indonesia. *Seminar Nasional Riset Terapan, 11(1)*, 4–9.  
<https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snr/b/article/view/259%0Ahttps://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snr/b/article/download/259/260>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(2)*, 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media kita.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM), 5(2)*, 22.  
<https://doi.org/10.22441/jam.2020.v5.i2.006>
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. ALFABETA.
- Candra Dyah Utami, & Ajeng Wahyuni. (2022). Implementasi Experiential Marketing Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research,*

2(1), 23–42. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.682>

- Daud, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(4), 51–59.
- Dedi, M. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.
- Djamarah, Syaiful Bahri, D. (2013). *Strategi Belajar Mengajar*. Rineka Cipta.
- Dogra, K. (2019). *The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial*.
- Durahman, N., & Noer, Z. M. (2019). Aplikasi Seminar Online (Webinar) Untuk Pembinaan Wirausaha Baru. *Jurnal Manajemen Informatika*, 6(2), 111–120.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @zoyalovers). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37–42.  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/7467>
- Harnadi, A. V. (2017). Analisis Konten Serial Film Animasi Upin Dan Ipin Musim 8 Ditinjau dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran. *E-Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan*, 6(4), 383–392.
- Hasibuan, M. S. (2012). *Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas*. Bumi Aksara.
- Hasnun, A. (2006). *Pedoman Menulis untuk Siswa SMP dan SMA*. Andi.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hidayah, luil, Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 138–143. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.25814>
- Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. In *Events Management*.
- Jessica, A., & Loisa, R. (2022). Proses Komunikasi Pemasaran dalam Penyelenggaraan Event Online (Studi Kasus pada PT. MarkPlus Indonesia). *Kiwari*, 1(1), 219.  
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15824>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kustandi, Cecep dan Sutjipto, B. (2011). *Media Pembelajaran Manual dan Digital*. Ghalia Indonesia.

- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Moleong, L. J. (n.d.). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. kencana.
- Nasrullah, Ruli. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noeng Muhadjir. (1998). *Metode Penelitian Kualitatif, Pendekatan Posivistik, Rasionalistik, Fenomenologik, dan Realisme Metodologis*. Rake Sarasin.
- Philip Kotler, & Gary, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. erlangga.
- Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & M, J. N. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*, 3(2), 183–206.
- Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ramadhan, I. D. (2023). *Pengaruh Konten Instagram Chatime Terhadap*. 1(1), 43–52.
- Ratih, H. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Ridwan. (2004). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. ALFABETA.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *European Journal of Endocrinology*, 171(6), 727–735. <https://ej.e.bioscientifica.com/view/journals/eje/171/6/727.xml>
- Sanjaya, W. (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*. kencana prenatal media grup.
- Sasmita, M. T. (2020). Analisis Pasar Virtual Event Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 8–16. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.405>



- Sudjana, A. R. dan N. (2005). *Media Pengajaran*. sinar baru algesindo.
- Thorik Gunara & Utus Hardiono. (2007). *Marketing Muhammad Saw*. PT. Karya kita.
- Verma, A., & Singh, A. (2010). *Webinar-Education through Digital Collaboration*.  
<https://doi.org/10.4304/jetwi.2.2.131-136>
- Waheed, S. (2022). Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X.  
*Content Marketing Strategy for a Digital Marketing Company X*.
- Yohana, F. E., Rizqi, M., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication pada Brand Jafra dalam Membangun Brand Equity. ... *Nasional Hasil Skripsi*. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/968%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/968/441>


## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara**

- a. Daftar Pertanyaan Wawancara CEO dan Devisi Creative Money Plan
  1. Bagaimana perencanaan promosi webinar gratis dan berbayar di Money Plan dalam meningkatkan peserta webinar di media social instagram?
  2. Bagaimana konsep implementasi CEO dalam meningkatkan followers instagram?
  3. Bagaimana hambatan yang di hadapi dalam meningkatkan promosi webinar di instagram?
  4. Bagaimana solusi dari hambatan yang terjadi dalam peningkatan promosi webinar?
  
- b. Daftar Pertanyaan Wawancara Peserta Webinar
  1. Bagaimana cara kamu mendapatkan informasi mengenai event webinar free dan berbayar Money Plan?
  2. Apa yang membuat kamu tertarik dengan event webinar free dan berbayar Money Plan?

## Lampiran 2. Surat Pernyataan Izin Penelitian

### 1. Kepada CEO Money Plan



No : 614/STI/Ket/STIKOM/IS/Pm/VI/2023  
Hal : Permohonan Wawancara

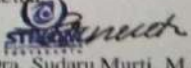
**Kepada Yth :**  
**Bapak Nur Sahbir Khan, S.E., MBA.,**  
**CPS., AWP**  
**Founder dan CEO CV Money Plan**  
**Di tempat**

Dengan hormat,  
Bersama dengan surat ini Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta mengajukan permohonan kepada Founder dan CEO CV Money Plan untuk memberikan izin kepada Mahasiswa kami yang bernama :

No	NIM	Nama Mahasiswa	No. HP
1.	K19055415	Muhammad Mustakim	0858 2376 2659

untuk melaksanakan wawancara di CV Yang bapak Pimpin, sebagai salah satu bagian dari penyelesaian Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Selanjutnya hal-hal yang bersifat teknis yang berkaitan dengan permohonan ini dapat dibicarakan langsung dengan mahasiswa yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Yogyakarta, 7 Juli 2023  
Ketua  
  
**Dra. Sudaru Murti, M.Si**  
NIP. 1960121819870220001

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**  
Jl. Laksda Adisucipto KM.6.5 No.279, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Telp.0274-4533864, Faks.0274-484574, Website: www.akindo.ac.id, | Scanned by TapScanner

## 2. Kepada Chief Content Creator CV Money Plan



No : 62/STU/Ket/S.Ikon/S.Pm/VI/2023  
Hal : Permohonan Wawancara

Kepada Yth :  
Ibu Veronika yasinta  
Devisi Creative CV Money Plan  
Di tempat

Dengan hormat,

Bersama dengan surat ini Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta mengajukan permohonan kepada Devisi Kreatif CV Money Plan untuk memberikan ijin kepada Mahasiswa kami yang bernama :

No	NIM	Nama Mahasiswa	No. HP
1.	K19055415	Muhammad Mustakim	0858 2376 2659

untuk melaksanakan wawancara di CV Yang bapak Pimpim, sebagai salah satu bagian dari penyelesaian Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

Selanjutnya hal-hal yang bersifat teknis yang berkaitan dengan permohonan ini dapat dibicarakan langsung dengan mahasiswa yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Ketua

Dra. Sudaru Murti, M.Si

NIP. 1960121819870220001

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

J.Laksda Adisucipto KM 6,5 No.279, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Telp.0274-4533864, Faxi-0274-484574, Website: www.akindo.ac.id, E-

Scanned by TapScanner

### **Lampiran 3. Transkrip Wawancara**

Transkrip wawancara pada informan

#### **Informan 1. CEO (Chief Executive Officer) CV Money Plan**

##### **1. Perencanaan promosi webinar gratis dan berbayar di Money Plan dalam meningkatkan peserta webinar di media social instagram**

“ngomongin promosi ya bagaimana caranya, untuk mendapatkan peserta untuk webinar free biasanya kita itu melakukan yang namanya research dengan beberapa kompetitor salah satunya adalah mencari benefit yang udah ada kira - kira benefit apa sih yang diminatin oleh peserta webinar free misal seperti mendapatkan sertifikat gratis terus juga nantinya mereka akan mendapatkan materi secara pdf atau secara ppt terus juga mungkin akan bisa tanya jawab dan berakhir biasanya kita menggunakan promosinya itu dengan adanya giveaway melalui e -wallet dan juga untuk promosi kita gak hanya sendirian, biasanya kita pakai media partner yang manadisini adalah paid promote. Ya beberapa webinar free yang pernah kita lakukan itu kebanyakan melalui paid promote yang bentuknya ya bisnis sama mahasiswa -masiswa karena segmentasinya kita adalah orang -orang yang seperti itu yang membutuhkan sertifikat untuk mencukupin perkuliahannya selain itu, juga ada yang emang benar -benar pengen belajar terhadap bisnis yang mereka ingin glutin seperti itu ok, kalau untuk masalah webinar berbayar sama gratisnya itu perbedaannya itu apakah hanya di harga doang yang satu berbayar, yang satu gak berbayar, apa atau ada yang lainnya? ok, ngomongin perbedaan webinar free dan webinar berbayar sebenarnya kita menghadap prinsipnya adalah webinar free itu adalah salah satu ajang kita untuk screening mentor sebenarnya yang mana kita pengen melihat potensi mentor itu apakah sesuai dengan ekspektasi kita atau tidak yang kedua adalah potensi juga apakah peserta itu relate dengan yang dibutuhkan materi - materi yang udah dibawakan sama mentor mengenai perbedaan yang signifikan biasanya adalah untuk yang free itu biasanya lebih kayak kita membahas mengenai sisi background mentor serta kira-kira peluang bisnisnya itu sampai

apa sih dan bagaimana cara memulai sedangkan kalau untuk webinarnya yang berbayar biasa kita lebih spesifik misal mahas suatu isu tentang praktiknya terus juga atau cara marketingnya bahkan nantinya itu mereka bisa berkonsultasi juga selama kurang lebih ada yang satu minggu ada yang dua minggu bersama mentor di dalam satu grup whatsapp seperti itu karena benefit -benefitnya juga ada sedikit perbedaan kalau yang free tadi ya kita biasanya umumnya ada E-certificate terus juga materi PPT atau PDF terus yang terakhir ya biasanya seperti tadi ada E -wallet sedangkan kalau webinar berbayar biasanya harganya itu relatif lebih terjangkau karena segmentasinya kita kebanyakan mahasiswa yang belum bekerja yang belum punya penghasilan ditambah benefit yang kita berikan adalah dia biasanya kita akan berikan konsultasi nih ke mentor maupun ke money plan terakhir mereka juga biasanya akan mendapatkan diskon dalam pembelian kelas online ke depannya seperti itu.”

## **2. Konsep implementasi CEO dalam meningkatkan followers instagram**

“Implementasi ya, ini sebenarnya kalau menurut saya sangat berat ya untuk implementasi di sini Saya mau berbicara kenapa berdasarkan pengalaman yang sudah sebelumnya adalah dalam prosesnya money plan sendiri adalah kita awalnya banget adalah kita melakukan organik tanpa sama sekali mengandalkan iklan dan paid promote dan sebagainya kitasudah mengenal yang namanya iklan kita mencoba beriklan seperti itu iklan apa saja yang pernah kita coba salah satunya melalui IG ads, terus juga kita melalui FB, terus yang terakhir yang sempat kita menggunakan TikTok dalam kurun waktu itu kita mencari yang efisiensi dan relate dengan kebutuhannya kita yang mana untuk saat ini kita juga cara salah satunya itu adalah melalui paid promote yang mana itu lebih powerful dalam jangka pendek tapi kalau untuk jangka panjang memang kita lebih baik menggunakan yang namanya iklan ya secara memang terkonsep mengenai implementasi yang sudah dilakukan seperti tadi. nah mungkin tambahan sedikitnya adalah evaluasi mungkin memang dari beberapa evaluasi -evaluasi yang kita lakukan ya banyak hal ya terutama mengenai iklan sendiri itu sebenarnya tidak bisa ujuk -ujuk langsung beriklan tentunya harus memang

dibentuk lah yang namanya awareness -nya bagaimana cara membuat suatu konten yang interesting itu bagaimana bahkan terakhir baru bisa di -convert sebagai sales mungkin itu yang baru bisa saya sampaikan kalau ini Kak, apakah ada yang webinar yang sudah berhasil mengenai menerapkan implementasi cara tadi? pada dasarnya hampir semua webinar free dan webinar berbayar kita terapkan semua namun yang kalau kita lihat perjalanannya ada yang memang secara garis besar kita bisa sampaikan berhasil atau tidak itu kan tergantung dari target yang ditetapkan ya saya contohkan saja konsep webinar free -nya hantaran itu dulu kuotanya itu kita hanya menggunakan pad promote -nya adalah berdasarkan melalui FB saja terus juga ditambah dengan sedangkan di webinar free itu tadi kita menggunakan FB dan atau bahasa simpelnya adalah kita menggunakan pad promote secara organic itu kita melalui langsung dari mentornya terus yang kedua adalah ketika webinar berbayar kita baru mulai yang namanya konsepnya adalah beriklan iklan yang kita kembangkan itu adalah melalui IG ads sama FB ads dan Alhamdulillah dalam kurun waktu itu untuk yang free itu bisa achievement sekitar 200 orang peserta kurang lebih dalam kurun waktu kalau tidak salah kurang satu minggu sedangkan untuk yang webinar berbayar itu prediksinya kita kemarin adalah hanya 50an orang ternyata yang daftar itu kurang lebih sekitar 100 seperti itu dengan bentuk konsep yang kita tawarkan adalah special price sama harga normal seperti itu!”

### **3. Hambatan yang di hadapi dalam meningkatkan promosi webinar di instagram**

“kalau ngomongin hambatan ya, tentu menurut saya banyak banget hambatannya ya yang pertama adalah kita bekerja sama dengan orang lain yang mana ketika kita bekerja sama-sama orang lain kan kita harus punya kesepakatan yang mana kesepakatan ini sering banget miss contoh simpelnya adalah kita kemarin mengalami kendala harusnya si mentor itu melakukan publikasi juga di akun pribadinya namun faktanya si mentor tidak bersedia sehingga audience yang kita targetkan itu harusnya mencapai misalnya 50 orang karena si mentor tidak publikasi sehingga targetnya itu menjadi berkurang

karena hambatan tersebut yang menurut kita adalah harusnya dari sisi money plan itu sudah memberikan desain dan mentor harus tinggal publikasi saja hambatan yang kedua adalah mungkin dari segi kesibukan ya karena kesibukan mentor sama money plan itu kadang -kadang kala tidak sama waktunya mentor bisa hadir di jam 7 pagi tapi money plan biasanya jam 5 sore sehingga ada beberapa miss di risisi waktu ditambah dengan biasanya proses pengumpulan material baik itu foto, terusjuga material buat konten, terakhir adalah jadwal dalam pengumpulan materi seperti itu kalau untuk materinya sendiri itu untuk membicarakan dengan mentor itu seperti apa? apakah dibuatkan platform sendiri atau gimana? jadi kalau yang kita lakukan adalah sebenarnya di awal kita ketika tertarik dengan suatu mentor kita melakukan proses yang namanya adalah screening mentor itu sendiri dengan berbagai macam experience ya kalau dari sisi saya adalah melihat bisnisnya benar ada atau tidak, kapabilitas dia itu punya atau tidak, track -tracknya bagaimana apakah dia sudah terdiasi dengan webinar, workshop, atau bagaimana tentunya itu mempengaruhi kita dalam pengambilan keputusan dari sisi yang lain sebenarnya kita juga melihat apakah mentor itu bersedia tidak untuk melakukan kerjasama dengan kita dengan sesuai kesepakatan seperti itu”

#### **4. Solusi dari hambatan yang terjadi dalam peningkatan promosi webinar**

“tentunya beberapa usaha yang sudah kita lakukan adalah meminimalisir kesalahan -kesalahan yang tadi contoh simpelnya adalah bagaimana caranya agar material konten itu tepat waktu, berarti kita harus follow up mentor -mentor itu sebelum hari-H terus kita juga harus mencari tips and tricks bagaimana caranya mengetreatment mentor agar mau berkomunikasi kita dengan bahasa yang enak karena sering terjadi setelah acara kita lepas lost contact sama mentor, sehingga di situ ada hanya bahasa saya adalah kerenganan terhadap partnership yang sudah kita jalin seharusnya itu tetap kita harus melakukannya, hambatan yang terakhir adalah sebisa mungkin adalah untuk kontrak kita memang setting di awal itu lebih clear di awal jadi agar tidak ada miss lagi misal seharusnya mentor mempublikasi alhasil tidak mau publikasi, harusnya free ternyata harus



kita bayar seperti itu, makanya untuk di awal kita harus clear di awal untuk kontrak oke baiklah, terus ini kak untuk rencana sendiri, kandi dalam munik kan adakah rencana mengenai mentor ini selama 3 bulan itu berapa kali webinar yang akan dilaksanakan dan itu apakah ada free nya berapa, berbayarnya berapa itu ada kali? kalau untuk sekarang sebenarnya kita mengevaluasi beberapa webinar -webinar yang telah dilakukan ya, basically money plan itu adalah suatu platform yang mana kita itu bukan event, event planner atau event organizer seperti itu yang mana makin kesini kita melihat bahwasannya event yang bagus mungkin di selenggarakannya hanya beberapa waktu saja, jadimungkin satu bulan itu kita akan mulai adalah untuk free mungkin 3 kali berbayar 1 kali dalam 1 bulan dan memungkinkanbanget sebulan itu bisa jadi cuma 1 kali webinar ya, karena kita pengennya benar -benar sesuai kebutuhan sama audiensnya kita nah, ngomongin audiens nih kak, audiensnya sendiri itu dari money plan itu apa ya kak, perempuan atau laki -laki atau umurnya juga kalau ngomongin audiens, di awal kita itu tidak ada yang namanya patokan ya, mau pria mau perempuan itu sebenarnya tidak ada masalah, cuman dilihat dari karakteristik yang sekarang untuk follower itu memang masih mendominasi perempuan karena kan memang event di awal dulu adalah kita mengangkat tema hantaran, yang mana orang -orang yang tertarik dengan hantaran kebanyakan adalah perempuan seperti itu sehingga dari situlah kita fokusnya ke perempuan, namun tidak menutup kemungkinan yang laki -laki seperti kita kemarin ada coffee shop itu bisa juga untuk dicoba untuk yang pengen berbisnis sehingga kita tetap balance baik itu dari yang perempuan maupun yang laki -laki dari segi pekerjaan kalau kita bisa gambarkan untuk saat ini adalah ya kebanyakan itu masih memang mendominasi mahasiswa atau pelajar mungkin kurang lebih sekitar 50 -60 % 10 % nya itu adalah orang yang bekerja terus untuk rencana dari Kak Sabir dalam memberikan instruksi kepada bagian media sosial itu seperti apa? untuk instruksi adalah biasanya kita sudah ada yang namanya timeline konten, yangmana timeline konten itu berisikan tanggalan dari kita itu akan upload konten seperti apa sehingga nanti setiap tanggal tertentu itu kita sudah tahu

kapan jadwal upload, kapan dibuatnya proses editing, kita tahu juga konten tersebut akan di iklan atau tidak prosesnya bagaimana? biasanya memang dari tim sosial media sendiri ada dua pilihan, biasanya dia mengajukan atau dia sudah punya ide contoh simpelnya kalau di money plan tim konten itu boleh memberikan referensi, link konten seperti apa yang bisa dijadikan konten feed atau story seperti itu ketika saya setujuin baru kita proses lanjut untuk proses editing, dalam proses editing itu bisa memakan waktu 1 atau 2 hari setelah itu baru tinggal di proses di upload biasanya proses itu untuk uploadan itu langsung dari tim konten ketika saya sudah ACC ok kak, kalau untuk melihat bahwa feed atau design yang sudah dibuat itu bisa di iklankan itu apa yang dilihat kak? sebenarnya contoh konten yang bisa dilihat sebagai iklan atau tidak adalah yang pertama menurut saya adalah kebutuhan kita dari segi perusahaannya yang mana kalau perusahaan itu sendiri kita membutuhkan yang namanya awareness, yang mana untuk awareness sendiri memang kita perlu memberikan gambaran bahwa money plan itu sendiri itu seperti apa sih setelah konten itu tersebut sudah kita buat kan barulah nanti akan ada yang namanya event, event itu kan kita menargetkan adanya peserta yang mendaftar dari situ konten -konten yang berbayar, sorry konten yang kita akan iklankan itu akan seperti itu yang akan kita buat kan terlepas dari apakah konten itu bakalan dilihat dan berhasil atau tidak itu yang masih kita coba evaluasi sampai saat ini”

## **Informan 2. Chief Content Creator CV Money Plan**

### **1. Perencanaan promosi webinar gratis dan berbayar di Money Plan dalam meningkatkan peserta webinar di media social instagram**

“Perencanaan dilakukan dengan rapat tim, yang terdiri dari pimpinan Money Plan, admin, dan tim konten media sosial. Rapat tim membahas tentang narasumber/mentor, tema, materi webinar, benefit, gimmick giveaway, dan target peserta. Dari situ, kemudian ditentukan strategi untuk promosi webinar, misal melalui paid promote di akun Instagram lain atau iklan feed/postingan di akun Instagram Money Plan (IG Ads). Pada topik webinar tertentu, peminatnya

sangat banyak bahkan tanpa harus beriklan. Strategi yang digunakan dengan mengadakan webinar gratis untuk melihat potensi jumlah peserta. Ketika jumlah peserta webinar gratis melebihi target, maka langkah selanjutnya mengadakan webinar berbayar tanpa iklan, yakni hanya mengunggah feed di akun Instagram Money Plan. Apabila topik webinar sesuai keinginan calon peserta, biasanya akan langsung banyak yang mendaftar. Namun, jika dalam beberapa hari jumlah kuota peserta belum memenuhi target, maka langkah selanjutnya dengan menggunakan IG Ads.”

## **2. Konsep implementasi CEO dalam meningkatkan followers instagram**

“CEO memberikan arahan tentang target yang ingin diraih Money Plan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Misalnya, Money Plan melakukan inovasi mengadakan webinar gratis dan berbayar untuk meningkatkan followers di Instagram. Sebab, salah satu syarat mengikuti webinar Money Plan adalah follow akun Instagram Money Plan. Arahan CEO kemudian diterjemahkan oleh tim untuk menentukan strategi meningkatkan jumlah followers.”

## **3. Hambatan yang di hadapi dalam meningkatkan promosi webinar di instagram?**

“Hambatan yang terjadi biasanya ketidaksesuaian topik webinar dengan jumlah peserta. Misal, ada topik webinar yang dirasa bakal mendatangkan banyak peserta, namun ternyata jumlahnya kurang dari target. Pemilihan topik webinar sangat menentukan jumlah peserta sehingga perlu strategi dalam melakukan promosi di Instagram.“

## **4. Solusi dari hambatan yang terjadi dalam peningkatan promosi webinar?**

“Untuk mengatasi hambatan itu, biasanya tim medsos akan mengadakan polling tema webinar di story Instagram. Hal tersebut sejalan dengan polling yang diadakan tim Money Plan di WhatsApp Group (WAG). Money Plan juga memiliki WAG, semacam komunitas calon pengusaha, yang beranggotakan peserta-peserta webinar sebelumnya. Selain itu, untuk menjangkau peserta yang lebih luas, promosi webinar dilakukan melalui video Reels.”

### **Informan 3. Peserta Webinar CV Money Plan**

#### **1. Cara kamu mendapatkan informasi mengenai event webinar free dan berbayar Money Plan**

<b>No</b>	<b>Jawaban 20 Peserta Webinar</b>
1.	"Dari instagram"
2.	"dengan mencari update di instagram"
3.	"Mencari di media sosial dengan akun yang terpercaya"
4.	"Informasi dari Instragram"
5.	"Whatsapp"
6.	"Instagram"
7.	"Dari instagram"
8.	"Melihat di instagram"
9.	"Selalu update Instagram nya money plan"
10.	"Melalui sosial media instagram"
11.	"Informasi dari instagram"
12.	"Melalui sosmed webinar yang ada di instagram"
13.	"saya melihat melalui instagram"
14.	"Dari instagram"
15.	"mencari serta mengikuti akun social media"
16.	"Informasi dari instagram"
17.	"mengikuti instagram seminar online"
18.	"Grup WhatsApp atau Instagram"
19.	"Mencari di media sosial"
20.	"Mengikuti media sosial Money Plan"

**2. Apa yang membuat kamu tertarik dengan event webinar free dan berbayar Money Plan**

No	Jawaban 20 Peserta Webinar
1.	“Menambah wawasan dan ingin memulai dalam berwirausaha”
2.	“Banyak materi webinar yang menarik dan bervariasi dan pastinya bermanfaat untuk generasi saat ini untuk memotivasi kita membuka peluang bisnis.”
3.	“Saya suka dengan mengatur keuangan dengan baik serta berbisnis”
4.	“Materi yang cukup cocok dengan hal yang saya sukai”
5.	“Kalo untuk yang free saya tertarik karena untuk saya yang belum ada budget untuk yang berbayar jadi tidak ada halangan untuk meng upgrade ilmu karena budget, kalo untuk berbayar saya tertarik karena kayak lebih special”
6.	“Karena sub materinya menarik”
7.	“Menambah wawasan/ilmu dan relasi”
8.	“Saya suka berbisnis dengan ada webinar ini saya tertarik untuk mengikuti”
9.	“topik yang menarik dan selaras dengan apa yang dijalani”
10.	“tema yang menarik sesuai minat kita”
11.	“Materi menarik”
12.	“Tertarik karena judul, dan mulai ingin mengenal dunia bisnis”
13.	“Nambah pengalaman”
14.	“Karena sesuai dengan passion saya”
15.	“pembahasan yang menarik dan menambah wawasan”
16.	“Karna bisa menambah pengalaman dan ilmu yang bermanfaat”
17.	“Pembahasan yang menarik”
18.	“karena ilmu baru yang bisa didapat dan menambah wawasan yang luas”

19.	“Dengan benefit, dan pembahasan dari webinar itu sendiri”
20.	“materinya yg menarik untuk diikuti”

#### Lampiran 4. Foto Dokumentasi

##### 1. Dokumentasi Wawancara CEO Money Plan

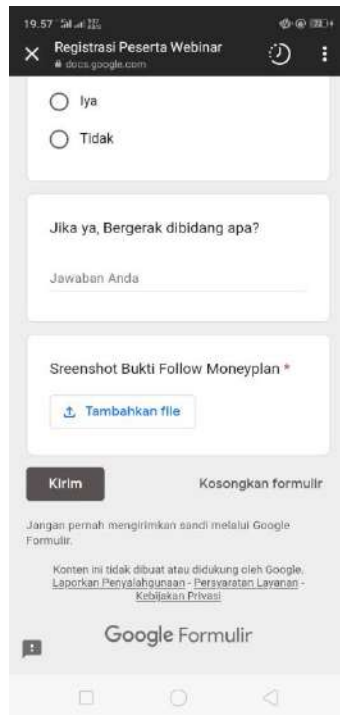


2. Dokumentasi Wawancara Chief Content Creator Money Plan melalui Whatsapp dan berupa deskripsi

Notes : Dikarnakan narasumber dalam keadaan berhalangan serta tidak mau untuk di ekspose.



### 3. Dokumentasi Wawancara Peserta Webinar Melalui Google Form





## Lampiran 5. Hasil Turnitin



### SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIARISME DENGAN APLIKASI TURNITIN No.: 123/E/STI/Puket.I/S.Ket/VIII/2023

Kami telah melakukan cek plagiarisme pada hari ini terhadap karya ilmiah milik:

Nama Lengkap : Muhammad Mustakim  
NIM/NIK/NIIDN/NIP : K19055415  
Program Studi/Jurusan : S1-Ilmu Komunikasi  
Asal Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta  
Judul Artikel Ilmiah : "Strategi Promosi CV Moneyplan dalam Meningkatkan Followers Instagram Dan Peserta Webinar"

Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Similarity Index : 20%  
2. Internet Sources : 21%  
3. Publications : 5%  
4. Student Papers : 12%

Dengan melihat sejumlah indikator di atas, maka kami menyatakan bahwa artikel ilmiah di atas:

1. Sudah memenuhi standar minimal bebas dari plagiarisme, karena nilai *similarity index*-nya masih bisa di bawah ambang batas yang bisa ditoleransi\*.
2. ~~Ditemukan adanya indikasi plagiatisme dibuktikan dengan adanya nilai *similarity index* lebih dari angka 25 persen, maka kepada yang bersangkutan wajib untuk melakukan perevisian dan penyempurnaan sehingga nilai *similarity index* dapat mencapai nilai ambang batas nilai yang diperkenankan\*.~~

Sebagai bukti transparansi, turut kami lampirkan hasil utuh cek plagisisme dengan aplikasi turnitin terhadap artikel ilmiah di atas. Mohon agar hasil cek plagiarisme ini agar bisa digunakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggungjawab.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

NB: \* = Coret kondisi yang tidak sesuai dengan temuan.

Turnitin adalah aplikasi untuk membantu pengecekan awal adanya indikasi plagiarisme pada sebuah artikel ilmiah. Jika ditemukan nilai *similarity index* di atas angka 25 persen, maka perlu dilakukan klarifikasi, verifikasi, cek dan ricek secara daring maupun luring terhadap sumber referensi yang dikutip oleh penulis terhadap sumber referensi yang disitasi tersebut secara secara lebih detil dan mendalam.

Yogyakarta, 21 Agustus 2023

Mengetahui,

Pembantu Ketua I STIKOM Yk.

Kabag Perpustakaan,



Supadiyanto, M.I.Kom.



Yeni Purwaningsih, SIP.

Tembusan:

1. Ketua STIKOM Yogyakarta
2. Ketua Penjaminan Mutu STIKOM Yogyakarta
3. Ketua P3M STIKOM Yogyakarta
4. Kabag Pendidikan dan Pengajaran STIKOM Yogyakarta
5. Kabag Keuangan
6. Dokumen

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

Jl.Laksda Adisucipto KM.6,5 No.279, Caturtunggal, Kec.Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Telp.0274-4533864, Faxes:0274-484574, Website: www.akindo.ac.id, E-mail:humas@akindo.ac.id