

**EKSISTENSI PT DUTA CEMERLANG MOTORS MELALUI EVENT  
LIVE INSTAGRAM @DUTAHINO SAAT PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan**

**Program Sarjana (S1) Pada Prodi Ilmu Komunikasi**

**Universitas Islam Sultan Agung**



**Penyusun:**

**Talitha Vivian Ashri**

**31001500339**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talitha Vivian Ashri  
NIM : 31001500339  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“EKSISTENSI PT DUTA CEMERLANG MOTORS MELALUI EVENT  
LIVE INSTAGRAM @DUTAHINO SAAT PANDEMI COVID-19”**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri bukan merupakan skripsi atau karya ilmiah orang lain. Adapun bagian-bagian atau kalimat tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain, saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma-norma dan kaidah etika penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ternyata Surat Pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 17 Desember 2021  
Yang Tertanda,



Talitha Vivian Ashri  
NIM. 31001500339

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “EKSISTENSI PT DUTA CEMERLANG  
MOTORS MELALUI EVENT LIVE  
INSTAGRAM @DUTAHINO SAAT  
PANDEMI COVID-19”

Nama Penyusun : Talitha Vivian Ashri  
NIM : 31001500339  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

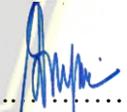
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 17 Desember 2021  
Yang Tertanda,



Talitha Vivian Ashri  
NIM. 31001500339

Dosen Pembimbing:

1. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)  
NIK. 211109006
2. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom (.....)  
NIK. 211115016

Mengetahui,

Dekan



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd.

NIK. 210813021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **“EKSISTENSI PT DUTA CEMERLANG  
MOTORS MELALUI EVENT LIVE  
INSTAGRAM @DUTAHINO SAAT  
PANDEMI COVID-19”**

Nama Penyusun : Talitha Vivian Ashri  
NIM : 31001500339  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 17 Desember 2021  
Yang Tertanda,

Talitha Vivian Ashri  
NIM. 31001500339

1. Ketua Penguji : (..... .....)  
Trimanah S.Sos., M.Si  
NIK. 211109008
2. Anggota Penguji I : (..... .....)  
Made Dwi Adnjani S.Sos., M.Si.,  
M.I.Kom  
NIK. 211109006
3. Anggota Penguji II : (..... .....)  
Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 211115016

Mengetahui,

Dekan



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd,

NIK. 210813021

## MOTTO

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

-Ali bin Abi Thalib-

“Jangan hanya jadi baik, tapi jadilah yang terbaik menurut versimu”

-Talitha-



## KATA PENGANTAR

*Allahummasholli Ala Sayyidina Muhammad Wa Ala Aliih Sayyidina Muhammad.*

Alhamdulillah puji dan syukur selalu penulis lantunkan kepada Allah SWT, atas nikmat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-I.

Penulis menyadari tanpa adanya pihak-pihak yang membantu, maka penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas kekuatan dan kesabaran yang telah diberikan, mulai dari awal penulis mengajukan proposal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Alhamdulillah rabbi alamiin.
2. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.
3. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Prodi Ilmu Komunikasi Unissula dan pembimbing kedua penulis yang telah bersedia meliangkan waktunya dan memberikan masukan serta kritik dan saran kepada penulis.
4. Ibu Made Dwi Adnjani S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Unissula dan Dosen Wali, aerta pembimbing pertama penulis yang membimbing, memberikan semangat dan solusi diaaat penulis mengalami beberapa kesulitan

5. Seluruh dosen dan staff Tata Usaha yang telah memberi ilmu dan pertolongan kepada penulis selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi Unissula
6. Teruntuk orang tua, saudara, kekasihku, dan keluarga besar yang selalu memberi dukungan, doa dan kasih sayang kepada penulis.
7. Pihak PT Duta Cemerlang Motors Semarang yang telah memberikan izin untuk menjadi subjek penelitian penulis dan informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk dimintai wawancara oleh penulis.
8. Serta tak lupa, ucapan terima kasih untuk teman-teman angkatan 2015 yang telah mendukung dan mendoakan agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis hanya dapat mengucapkan rasa terima kasih atas segalanya, semoga amal dan doa yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dilimpahkan keberkahan oleh Allah SWT. Amiin

Semarang, 17 Desember 2021



Talitha Vivian Ashri

NIM. 31001500339

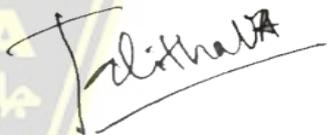
## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur terimakasih atas segala nikmat, bimbingan dan rahmat-Mu Ya Allah, Sehingga pengerjaan dan perjuangan panjang dalam melakukan studi sarjana yang hamba jalani ini dapat hamba lalui dengan sebaik mungkin.

Dengan ridho Allah, kupersembahkan karya ilmiah sederhana ini untuk para orang tua saya Mama-mama, Papah-Ayah, Mas, Adek, Alm.Mbah Ayik, dan Kekasihku atas rasa kasih dan sayang yang telah diberikan juga bimbingan serta doa yang tak pernah lupa ditujukan kepada saya, aku sayang kalian semua.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada semua pihak Fakultas FBIK dan juga termasuk teman-teman satu angkatan 2015 Prodi Ilmu Komunikasi yang telah mendoakan dan mendukung. Sukses selalu untuk kita semua, nasib yang baik untuk kalian semua.

Semarang, 17 Desember 2021



Talitha Vivian Ashri

NIM. 31001500339

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	8
1.4.1 Signifikansi Akademis .....	8
1.4.2 Signifikansi Praktis .....	8
1.4.3 Signifikansi Sosial .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	9
1.5.2 State of The Art.....	10
1.6 Operasionalisasi Konsep .....	34
1.6.1 Eksistensi diri PT Duta Cemerlang Motors .....	34
1.6.2 Event Live Instagram @dutahino .....	34
1.7 Metode Penelitian.....	35
1.7.1 Tipe Penelitian .....	36
1.7.2 Situs Penelitian.....	36
1.7.3 Subjek Penelitian .....	36

1.7.4	Jenis Data .....	37
1.7.5	Sumber Data.....	37
1.7.6	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.7.7	Analisis dan Interpretasi Data.....	38
1.7.8	Kualitas Data.....	40
BAB II.....		42
PROFIL PERUSAHAAN .....		42
2.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
2.2	Visi, Misi dan Kebijakan Mutu .....	43
2.3	Lokasi Perusahaan .....	44
2.4	Identitas Perusahaan .....	47
2.5	Gambaran Produk (Jasa) dan Wilayah Pemasaran.....	49
2.6	Strategi Pemasaran .....	57
2.7	Struktur Organisasi.....	63
BAB III .....		65
TEMUAN PENELITIAN .....		65
3.1	Profil Informan Penelitian .....	66
3.2	Hasil Wawancara Informan.....	68
BAB IV .....		88
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....		88
4.1	Tahapan Pelaksanaan Event Online PT Duta Cemerlang Motors.....	91
4.2	Penerapan Teori.....	103
BAB V .....		109
KESIMPULAN.....		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	110
5.3	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....		112
LAMPIRAN.....		115

## ABSTRAK

### EKSISTENSI PT DUTA CEMERLANG MOTORS MELALUI EVENT LIVE INSTAGRAM @DUTAHINO SAAT PANDEMI COVID-19

Pandemi covid-19 sangat berdampak pada seluruh bidang kehidupan, salah satunya di bidang otomotif. Seperti halnya yang dilakukan PT Duta Cemerlang Motors yang memanfaatkan media sosial mereka karena kegiatan konvensional seperti tatap muka tidak bisa dilakukan untuk tetap terkoneksi dengan *follower* dan *customernya*. PT Duta Cemerlang Motors berinovasi mengadakan sebuah *event online* berbentuk *talkshow* yang bertajuk ”*mini talkshow*” sebagai wujud branding Duta Hino kepada masyarakat untuk tetap dapat menunjukkan eksistensi, *engagement*, dan segala pembaharuan yang dilakukan Duta Hino ditengah pandemi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *event live instagram @duta hino* yang dilakukan PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino) agar komunikasi dengan para konsumennya tetap terjaga. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Jenis data dari sumber data primer yang berasal dari wawancara mendalam dengan informan, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal penelitian, skripsi terkait serta internet. Subjek dalam penelitian sejumlah 5 informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication (CMC)* dan *New Media*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kegiatan *event live instagram* yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk menjaga eksistensi di tengah pandemi dengan memanfaatkan media sosial memiliki dampak yang cukup baik bagi perusahaan dan juga pemirsa yang menyaksikan. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi terhadap kegiatan tersebut disimpulkan bahwa Program *event live instagram* yang diadakan merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk tetap dapat eksis di kalangan masyarakat di masa pandemi dikarenakan tidak dapat melakukan atau mengadakan acara secara tatap muka langsung demi membantu memutus rantai penyebaran covid-19 serta sudah melalui riset terlebih dahulu untuk melihat program atau acara apa yang sesuai dengan pasar yang dimiliki oleh perusahaan. Program tersebut mendapatkan respon yang sangat baik di setiap materinya yang ditandai dengan banyaknya interaksi yang terjadi pada saat acara dilaksanakan.

**Kata kunci:** *Eksistensi, Event Live Instagram, PT Duta Cemerlang Motors*

## **ABSTRACT**

### **THE EXISTENCE OF PT DUTA CEMERLANG MOTORS THROUGH LIVE EVENT ON INSTAGRAM @DUTAHINO DURING COVID-19 PANDEMIC**

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on all areas of life, One of them is in the automotive sector. In this case, PT Duta Cemerlang Motors uses their social media because conventional activities such as face to face cannot be done to stay connected with their follower and customers. PT Duta Cemerlang Motors held an online event in the form of a talk show entitled "mini talkshow" as a form of Duta Hino branding to the public to be able to show *the existence*, engagement, and everything update that Duta Hino did in the midst of a pandemic.

The purpose of this study was to find out the effectiveness of the live instagram @duta hino conducted by PT Duta Cemerlang Motors to maintain communication with its consumers to continue to exist during the covid-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative using a constructivist paradigm. Types of data from primary data sources that come from exploring with informants, and secondary data obtained from books, research journals, related theses and the internet. The subjects in the study were five informants who were selected by purposive sampling technique. This study uses the theory of Computer Mediated Communication (CMC) and New Media.

The conclusion of this study is that the live Instagram event activities carried out by PT Duta Cemerlang Motors to maintain existence in the midst of a pandemic by utilizing social media have a pretty good impact for the company and also the viewers who watch. Based on the results of research through interviews and observations of these activities, it was concluded that the Instagram live event program that was held was one of the efforts made by PT Duta Cemerlang Motors to continue to exist among the community during the pandemic because it was unable to conduct or hold events face to face. directly to help break the chain of spread of covid-19 and have gone through research beforehand to see what programs or events are in accordance with the market owned by the company. The program received a very good response in each of its materials which was marked by the many interactions that occurred during the event.

***Keywords: The Existense, Life Instagram, PT Duta Cemerlang Motors***

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

PT Duta Cemerlang Motors adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif penjualan kendaraan niaga dan *passenger*. Selain di penjualan unit, perusahaan ini juga melakukan penjualan *sparepart* dan pemeliharaan atau servis kendaraan. PT Duta Cemerlang Motors berdiri sudah sejak 39 tahun yang lalu dan memiliki afiliasi bisnis penjualan kendaraan niaga bermerek Hino dan kendaraan penumpang bermerek Suzuki. PT Duta Cemerlang Motors merupakan *main dealer* kendaraan Hino di Jawa Tengah dan memiliki branding menggunakan nama Duta Hino.

Hino sendiri merupakan sebuah merk kendaraan niaga asal *Jepang* yang menyediakan beberapa jenis kendaraan yang dikhususkan untuk bisnis. Berdasarkan data yang didapatkan melalui *website* [www.hino.co.id](http://www.hino.co.id) dapat diketahui jenis-jenis kendaraan yang dijual adalah berupa basis bus (*mikro bus, mini bus, big bus*) dan truk (*light truck, heavy truck*).

Dapat kita ketahui bersama, di tengah pandemi covid-19 yang sedang terjadi pada saat ini sangat berdampak pada seluruh bidang dimana

mengakibatkan seluruh bidang kehidupan termasuk dunia bisnis dalam hal penjualan, jasa dan sebagainya juga ikut terdampak sangat parah baik itu sisi penjualan ataupun keberlangsungan usaha. Seluruh bidang usaha atau bisnis melakukan segala upaya agar keberlangsungan bisnis akan terus berjalan dengan baik.

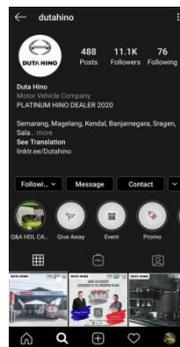
Selain itu eksistensi sebuah perusahaan haruslah tetap terjaga agar *customer* atau pelanggan yang selama ini sudah menjadi bagian dalam keberlangsungan bisnis sebuah usaha tidak "lari" ke perusahaan lainnya.

Setelah penulis telusuri baik di internet maupun sosial media, persaingan di bidang otomotif kendaraan niaga sendiri khususnya di Jawa Tengah sangatlah sengit. Untuk *dealer* dengan *brand* Hino sendiri saja didapatkan ada 3 perusahaan yang mempunyai lisensi untuk menjual kendaraan asal *Jepang* tersebut seperti PT Cemaco Makmur Corporatama, PT Mitra Pratama Mobilindo, dan PT Duta Cemerlang Motors itu sendiri. Bisa dibayangkan betapa eksistensi merupakan hal yang sangat dibutuhkan di tengah persaingan yang cukup ketat ini ditambah lagi di masa pandemi yang sedang terjadi saat ini.

PT Duta Cemerlang Motors dalam hal ini yaitu anak perusahaannya yang memiliki branding Duta Hino pun melakukan hal yang sama. Duta Hino tetap menjaga eksistensi perusahaan dengan tetap melakukan kegiatan kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional seperti *gathering*, pameran dan lain sebagainya menjadi acara ringan dan dilakukan via daring atau online.

Seperti banyak perusahaan di luar sana, Duta Hino sendiri memiliki berbagai macam sosial media seperti instagram, facebook, youtube dan twitter. Salah satu sosial medianya yaitu instagram dengan *username* @dutahino sendiri diketahui memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu sebanyak 11.100 pengikut (pada saat peneliti melakukan penelitian), jumlah pengikut yang bisa dibilang tidak sedikit.

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi Duta Hino berinovasi untuk tetap dapat menjalankan kegiatan branding dan pemasaran di tengah pandemi saat ini. Selain itu, di akun instagram tersebut juga dapat kita ketahui jumlah postingan yang dilakukan juga sudah lumayan banyak yaitu sebanyak 488 postingan yang menandakan bahwa akun instagram @dutahino merupakan akun yang cukup aktif.



Gambar 1. Gambaran akun Instagram @dutahino

(Sumber: Instagram @dutahino, 2020)

Sesuai dengan informasi yang penulis dapatkan via instagram @dutihino ([www.instagram.com/dutihino](http://www.instagram.com/dutihino)) sebelum pandemi terjadi, Duta Hino sendiri selalu mengadakan berbagai acara seperti *gathering*, *service campaign* dan lain sebagainya yang mana semua kegiatan tersebut dilakukan dengan cara tatap muka langsung dengan diadakan di sebuah tempat seperti hotel. Namun setelah terjadinya pandemi ini, semua aktivitas tersebut dibatasi bahkan dilarang oleh pihak terkait untuk meminimalisir terjadinya penularan atau penyebaran wabah corona.

Tidak habis akal, agar keberadaan dan branding dutahino tetap terjaga, perusahaan ini pun berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan sosial media. Kita ketahui sendiri untuk saat ini siapapun di dunia ini hampir mempunyai sosial media baik tua ataupun muda. Hal tersebut dikarenakan saat ini semua informasi mudah didapatkan melalui sosial media.

Bentuk inovasi yang dilakukan sendiri yaitu mengadakan sebuah *event online* berbentuk *talkshow* yang bertajuk “*mini talkshow*”. Acara tersebut terselenggara karena dirasa kegiatan konvensional seperti *gathering* tidak bisa dilakukan dan tidak dianjurkan oleh pemerintah.

Program *mini talkshow* ini diadakan sebagai wujud *branding* Duta Hino kepada masyarakat untuk tetap dapat menunjukkan eksistensi, *engagement*, dan segala pembaharuan yang dilakukan Duta Hino ditengah pandemi. Sampai saat ini (pada saat peneliti melakukan penelitian), Duta Hino telah melakukan program

*mini talkshow* sebanyak 9 kali dengan 8 kali *live* instagram dan 1 kali *live youtube* yang diadakan setiap 2 minggu sekali dengan tema yang beragam. Pengisi acara baik pembawa maupun narasumber yang di datangkan juga berubah-ubah karena tujuan lain pengadaan *event* ini juga untuk menarik minat follower dan customers, dan *event live* ini akan terus berlanjut selama pandemi terjadi.

Berikut data siaran “*Mini Talkshow*” *live Instagram @dutahino* yang tersimpan pada fitur Ig Tv sebanyak 8 kali, dan 1 kali *live* di *youtube* pada tanggal 20 Mei 2020 bertema “*Over Dimension Over Loading*” sebanyak 1,3 ribu penonton.

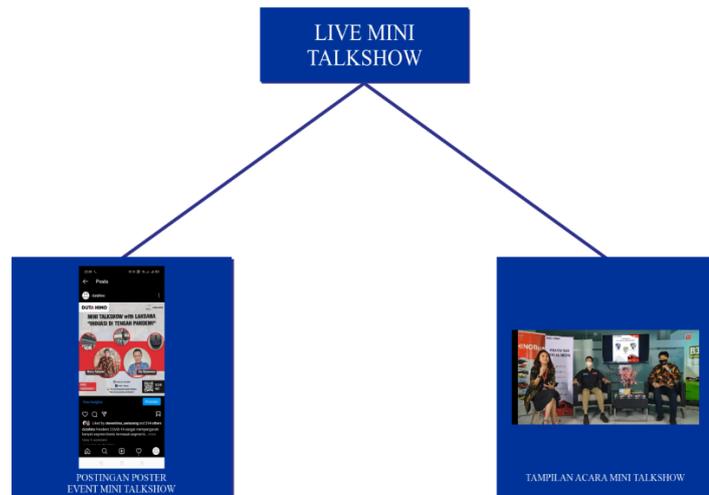
No	Tanggal	Judul	Jumlah Penonton
1	9 April 2020	“Mengatasi Biodiesel 360”	1076
2	17 April 2020	“Membedah Fitur Hino Connect”	1211
3	24 April 2020	“Duta Hino ft Laksana Karoseri”	1569
4	15 Mei 2020	“Duta Hino ft Askarindo”	1344

5	5 Juni 2020	“Kontrak Servis”	1352
6	10 Juli 2020	“Kontak Sparepart”	1347
7	24 Juli 2020	“Inovasi di Jawa Tengah Pandemi”	1400
8	7 Agustus 2020	“Review Unit 110 SDBL”	1523

Tabel 1. Data siaran *Mini Talkshow live Instagram @dutahino*

(Sumber: Instagram @dutahino, 2020)

Namun menurut info yang peneliti dapatkan, kegiatan *event live instagram* ini tidak selalu memberikan dampak yang sangat positif di setiap serinya dalam sisi jumlah penonton yang mungkin dilatar belakangin dengan berbagai hal sehingga mempengaruhi minat follower dan customer sehingga mempengaruhi minat follower dan customers. Maka dari itu, peneliti akan mencoba melakukan penelitian mengenai keefektifan acara tersebut.



Gambar 2. Postingan Promosi Live Event Mini Talkshow @dutahino

(Sumber: Instagram @dutahino, 2020)

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, peneliti membatasi permasalahan kedalam perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana efektivitas event live instagram @dutahino PT Duta Cemerlang Motors untuk menjaga komunikasi dengan para konsumennya agar tetap eksis saat pandemi covid-19?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa efektifkah *event live instagram @duta hino* yang dilakukan PT Duta Cemerlang

Motors untuk menjaga komunikasi dengan para konsumennya agar tetap eksis saat pandemi covid-19.

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian secara metodologi diharapkan dapat mengembangkan kajian analisis media baru khususnya di dalam bidang komunikasi via *social media*. Kemudian konsep dan teori dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menguraikan bahwa di era saat ini tepatnya di masa pandemi seperti sekarang, *social media* dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung khususnya mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini berkaitan dengan eksistensi PT Duta Cemerlang Motors melalui *event live Instagram* saat pandemi covid-19 yang diharapkan nantinya dapat menjadi acuan atau referensi mahasiswa konsentrasi broadcasting untuk dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

### **1.4.3 Signifikasi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai penerapan kegiatan *event live instagram* di PT Duta Cemerlang Motors serta menjadi bahan masukan untuk perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas *event* agar lebih baik lagi kedepannya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma didefinisikan sebagai acuan yang menjadi dasar bagi setiap peneliti untuk mengungkap fakta – fakta melalui kegiatan penelitian yang dilakukannya (Arifin, 2012:146). Jadi, paradigma merupakan pandangan dasar dari ilmuwan untuk mencari sebuah kebenaran dari realita sosial dalam penelitian berupa kumpulan tentang asumsi, konsep yang secara logis digunakan peneliti untuk mengungkap kebenaran realita tersebut.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu-individu. Kebenaran realitas bersifat relatif dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai

beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut.

Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil konstruksi individu maka realitas dan periset adalah satu kesatuan tak terpisah. Individu-individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu-individu dalam interaksi sosial. Karena itu pemaknaan realitas sangat ditentukan oleh bahasa, simbol-simbol yang digunakan individu, karakter personal, kepercayaan dan nilai-nilai sosial budaya (Rachmat Kriyantono, 2012:13).

### 1.5.2 State of The Art

1	
Peneliti	Afiffatus Sholihah, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018
Judul	Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi  (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)

Hasil	Penggunaan Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan <i>social media</i> yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, juga karena akun Instagram Piameame itu sendiri, telah memiliki 17,2 K <i>followers</i> yang masih terus bertambah setiap harinya.
2	
Peneliti	Dewi Rahmawati, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016
Judul	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)
Hasil	Penelitian ini membahas bagaimana pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online

3	
Peneliti	M. Fajar Siddik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unviversitas Sriwijaya, 2019
Judul	Efektivitas Komunikasi Media Sosial Instagram <i>@officialtimah</i> Sebagai Media Publikasi Humas PT. Timah Tbk
Hasil	Penelitian ini membahas bagaimana keefektifan pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media publikasi humas PT Timah Tbk yang saat ini sudah memiliki banyak <i>followers</i> .

Dari ketiga penelitian diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan peneltian yang akan diteliti oleh penulis. Perbedaan yang ada diantara penelitian milik Afiffatus Sholihah, Dewi Rahmawati dan M. Fajar Siddik dengan milik penulis adalah subjek yang diteliti. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian penulis yaitu sama-sama objeknya media instagram dan menggunakan tipe penelitian kualitatif bersifat deskriptif.

Dari sisi keterbaruan dan perbedaan dengan penelitian diatas, penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu hanya memfokuskan di acara *Live Talkshow*

melalui fitur *Live* yang ada di Instagram bukan fitur atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Duta Hino secara keseluruhan.

Pada penelitian Penulis objeknya yaitu efektivitas event melalui fitur live Instagram @dutihino agar tetap eksis saat pandemic covid-19, subjeknya yaitu *followers* akun @duta hino PT. Duta Cemerlang Motors, dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Sedangkan penelitian Afiffatus, objeknya yaitu instagram sebagai media promosi dan subjeknya yaitu pengikut akun instagram produk teh Thailand Pikameme, dengan menggunakan tipe kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian milik Dewi Rahmawati objeknya yaitu media instagram sebagai media promosi dan subjeknya yaitu akun instagram @FreezyBrowniez dengan tipe penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian milik M. Fajar Siddik, objeknya yaitu efektivitas komunikasi media publikasi melalui media sosial instagram dan subjeknya yaitu akun instagram @officialtimah PT. Timah Tbk.

### **1.5.3 Kajian Teori**

#### **1. Teori Computer Mediated Communication (CMC)**

Teori Computer Mediated Communication (CMC) Dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai Internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer mediated communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer.

Dalam konteks ini, *computer mediated communication* (CMC) dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari.

*Computer mediated communication* (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Atau Menurut John December (1997) *computer mediated communication* adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Dapat diketahui bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya.

Fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, Mobile Phone, Smart Phone, Personal Digital Assistant, dll. Meski awalnya komputer tidak digunakan sebanyak dan sesering sekarang. Sekitar tahun 1990,

komputer mulai menjamur di masyarakat dan muncullah istilah *Computer Mediated Communication* karena orang-orang mulai mengenal *website*, email, dan internet pada saat itu.

*Computer Mediated Communication* (CMC) adalah segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer. Selain itu, komunikasi dengan media komputer (CMC) dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan. Contohnya seperti chatting, *instant messaging*, SMS (*Short Message Service*), dan email. Internet dapat dilihat sebagai media massa yang menambahkan hubungan *one-to-one* (sebagaimana yang diaplikasikan melalui email), *many-to-many* (sebagaimana diaplikasikan pada *listservs*), dan *many-to-one* (sebagaimana dapat dilihat dalam *website* korporasi—biasanya berbasis blog).

Dengan kata lain, melihat Internet sebagai media massa telah membantu menjelaskan beberapa aspek peristiwa secara online. Namun demikian, membatasi pandangan bahwa Internet hanya merupakan media massa, dan hanya menyandarkan pada teori-teori media massa yang telah ada sebelumnya, tetap akan menyisakan masalah ketika memahami aspek-aspek interpersonal yang dihadirkan secara online melalui Internet. Perkembangan teknologi internet mengharuskan orang untuk menggunakan komputer sebagai media informasi. Membuat konvergensi Internet dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- Cyberspace

Cyberspace berkaitan erat dengan media berupa jaringan komputer digital dimana komunikasi antar entitas (baik yang berwujud manusia maupun yang bukan manusia) berlangsung. Dalam perkembangannya, istilah “cyberspace” kemudian dipahami tidak sekedar sebagai jaringan dalam aspek teknis, tetapi lebih luas membicarakan mengenai interaksi sosial. Bagaimana media komputasi digital merupakan ekstensi dari saluran komunikasi antar actant (meliputi manusia dan sistem yang saling berinteraksi) yang merupakan simulasi dari dunia nyata dengan kemampuan saling mempengaruhi dengan motif yang beragam seperti informasi, ekonomi, politik, dan sebagainya. Hal ini ditegaskan oleh Chip Morningstar dan F. Randall Farmer yang menyebut cyberspace sebagai: Cyberspace didefinisikan lebih oleh interaksi sosial yang terlibat daripada implementasi teknis.

- Cybersociety

Masyarakat multimedia atau cyber society, adalah sebuah istilah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, dimana salah satunya yaitu internet, yang mana telah membuat sebagian masyarakat menjadi tergantung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet. Seluruh aktivitas tersebut memang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung dan tampaknya dilakukan hanya melalui perangkat komputer. Akan tetapi sesungguhnya di sini terjadi interaksi antar individu, yaitu antar sesama pengguna ruang publik tersebut

dan interaksi tersebut telah menciptakan satu lingkungan masyarakat. Menurut Steven Jones, menyebutkan bahwa Istilah yang mungkin menjelaskan cara berkomunikasi yang baik dengan dimediasi oleh internet dari semua kehidupan social: seseorang, interaksi, hubungan, identitas dan kependudukan. Akan tetapi masih saja banyak orang yang masih belum mengerti dalam penggunaan dan kegunaanya teknologi itu sendiri.

- Cyberculture

Cyberculture atau dengan kata lain budaya cyber adalah segala budaya yang telah atau sedang muncul dari penggunaan jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis. Cyberculture juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas online, game multiplayer online, jejaring sosial, texting, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan. budaya yang muncul pada komunitas yang terhubung dengan media elektronik komputer seperti internet, salah satu ciri cyberculture adalah budaya yang terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak bersifat geografis, artinya individu-individu dalam cyberculture berinteraksi bukan karena keadaan geografis, melainkan karena sebuah hubungan kognitif dengan menggunakan media komputer seperti budaya pada umumnya, bertujuan membangun identitas dan kredibilitas dalam suatu masyarakat.

## 2. **New Media**

*New Media* atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Rossler dalam Mc Quail mengemukakan bahwasannya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya Media Siber atau dalam jaringan. Koneksi atau jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, namun khalayak juga bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan tentu saja melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2013:2).

Menurut McQuail (2011:156-157), lima kategori utama “media baru” yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks adalah:

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*).  
Meliputi telepon dan surat elektronik

b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis computer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.

c. Media permainan interaktif (*information search media*). Ini adalah kategori yang sangat luas, tetapi internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategoriya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Menurut Baym dalam McQuail (2011:157), situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.

e. Substitusi media penyiaran (*subtitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

- Adapun 5 karakteristik utama New Media, diantaranya yaitu:

1. Digitalisasi

Digitalisasi juga dikenal sebagai digitalisme adalah ciri dari new media di mana hampir semua media komunikasi dan informasi sudah mengutamakan bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas. Dengan adanya new media, Anda dan masyarakat lainnya bisa mengakses informasi yang bisa didapatkan dengan seketika melalui penyimpanan informasi gelombang ketiga.

## 2. Konvergensi

Konvergensi adalah ciri selanjutnya dari hadirnya new media. Konvergensi adalah penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai platform media digital. Konvergensi media bertujuan memberikan pengalaman yang dinamis. Masyarakat yang kaya teknologi telah memasuki era digital, dan industri media bergulat dengan peluang baru dan ancaman yang ditimbulkan oleh apa yang disebut “konvergensi”. Orang-orang media cenderung sangat bersemangat tentang konvergensi, karena konvergensi sangat menjanjikan. Perpaduan berbagai media yang berbeda, menggabungkan layanan baru yang dipersonalisasi sangat memudahkan siapapun mencari informasi.

### 3. Interaktivitas

Interaktivitas adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dengan platform-platform media. Dengan karakteristik ini, new media bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain.

### 4. Virtuality

New media juga menghadirkan virtuality, adanya kehadiran dalam platform online yang memudahkan Anda untuk berhadapan langsung pada objek yang Anda hubungi secara virtual.

### 5. Hypertextuality

Hypertextuality, merupakan inti dari dokumen Internet, dibuat oleh bahasa markup hypertext sederhana (HTML). Ciri dari new media adalah beritanya pasti menggunakan hyperlink internal dan eksternal. Sejauh mana (bagian dari) pesan terhubung satu sama lain

New media berbeda dari media lama, karena isi beritanya tidak bisa ditautkan ke platform media tertentu. Oleh sebab itu, new media memiliki karakteristik hypertextuality, tulisannya lebih dapat ditransfer dari perangkat ke perangkat. Informasinya juga dapat disimpan secara elektronik daripada harus disimpan secara fisik.

- ***Social media***

**A. Definisi Sosial Media**

*Social media* merupakan bagian dari *New Media*, yang mana yaitu alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. *Social media* menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

*Social media* adalah *medium* di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:11). Selaras dengan definisi *social media* yang dikemukakan oleh Nasrullah, dapat disimpulkan bahwasannya dengan *social media*, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Dengan *social media*, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna *social media* lainnya, diseluruh dunia.

## **B. Karakteristik *Social media***

*Social media* menurut Nasrullah (2016:15), sebagai salah satu *platform* yang muncul di media siber, memiliki karakteristik berikut:

### **1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna**

*Social media* memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter *social media* adalah membentuk jaringan di antar penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran *social media* memberikan *medium* bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:17).

### **2. Informasi**

Informasi menjadi entitas yang penting dari *social media*. Untuk melihat karakter informasi di *social media* bisa dilihat dari dua segi. Pertama, *social media* merupakan *medium* yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, *social media* dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke

pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di *social media*. Setiap orang yang ingin masuk ke *social media* harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016:21).

### **3. Arsip (*archive*)**

Bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016:22). Kehadiran *social media* memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah 2016:23).

### **4. Interaksi (*Interactivity*)**

Karakter dasar dari *social media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi di *social media* minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “like” di Facebook (Nasrullah, 2016:25).

## **5. Simulasi (*Simulation*)**

Sosial interaksi pada *social media* menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di *social media* identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di *social media* memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016:28).

## **6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)**

Karakteristik *social media* lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content (UGC)*. Term ini menunjukkan bahwa *social media* konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

## **7. Penyebaran (*Share/Sharing*)**

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari *social media*. Praktik ini merupakan ciri khas dari *social media* yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah 2016:33).

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda pemilihan media yang tepat juga menjadi faktor penting. Selain dari aspek pesan, keterdedahan media sosial juga perlu dilihat, Fokus penelitian ini adalah tentang efektivitas *event live* sosial media *instagram*, maka keterdedahan media sosial yang akan diukur adalah *instagram*. Menurut Shore dikutip dalam Wulandari (2015) keterdedahan adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Riset yang berkembang menyatakan bahwa untuk mengukur efektivitas *internet* yang dalam hal ini melalui media sosial dapat dilihat keterdedahan media sosial yang dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial tertentu.

- **Media Sosial sebagai Media Promosi**

Media promosi merupakan sebuah wadah untuk menginformasikan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen. Media promosi mempunyai peranan yang penting dalam mempromosikan sebuah produk. Saat ini muncul media baru sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk yaitu media internet. Media internet ini dinilai cara yang efektif karena mudah dan murah serta penggunaannya sedang populer saat ini.

Media internet saat ini banyak digunakan media massa untuk lebih meningkatkan prioritas mereka, salah satunya PT Duta Cemerlang Motors. Saat

ini internet digunakan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk dapat mejangkau pasar yang lebih luas serta menarik lebih banyak calon pendengar. Menurut Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, *internet* memiliki beberapa kelebihan seperti:

- Banyak *space* yang akan kita gunakan untuk mengiklankan produk, baik yang gratis maupun berbayar.
- Keleluasan mendapatkan informasi. Kita dapat mengakses informasi dari belahan bumi manapun, tanpa terhambat ruang dan waktu
- Salah satu sarana telekomunikasi, kita bisa berkirim surat dengan orang lain hanya dalam waktu kurang dari satu menit, yaitu dengan *email* ataupun kita bisa mengobrol dengan orang lain melalui chatting, bahkan juga bisa bertatap muka bila dilengkapi dengan webcam.

Akses yang dimiliki tanpa batas. Salah satu media yang termasuk media internet adalah media sosial. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Kotler dan Keller lebih lanjut menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi satu sama lain. Setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen.

Berikut merupakan *table* perbandingan karakteristik media sosial dalam pemanfaatan sebagai media promosi produk.

No	Jenis Sosial Media	Karakteristik Media Sosial
1.	Facebook	<p>Dilengkapi dengan fasilitas berbagi pesan teks, foto, audio, dan video.</p> <p>Menyediakan wadah untuk berkomunikasi langsung melalui wall, chat rooms, message dan membentuk <i>group</i> tertentu dengan member yang diundang ke dalam <i>group</i>.</p> <p>Untuk berkomunikasi secara interaktif antar pengguna harus saling menerima permintaan <i>friend request</i> terlebih dahulu.</p> <p>Penyebaran informmasi cenderung cepat.</p>
2.	Instagram	Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan <i>video</i> .

		<p>Memuat informasi secara lengkap melalui <i>caPTion</i> yang diberikan pelaku usaha.</p> <p>Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk yang diinginkan.</p>
3.	Twitter	<p>Dilengkapi fitur berbagi foto &amp; video</p> <p>Memiliki jumlah karakter sebanyak 140 untuk setiap tweet</p> <p>Agar dapat berinteraksi dengan baik, maka sebaiknya saling <i>follow</i></p>

### 3. Agenda Setting

Istilah agenda-setting diciptakan McCombs dan Shaw (morissan,2015:494) untuk menggambarkan fenomena yang telah diketahui dan diteliti dalam konteks kampanye pemilu. E.M.,Griffin (morissan, 2015:494) menyatakan bahwa McComb dan Donald Shaw meminjam istilah “ agenda-setting” dari Bernard Cohen (1963) melalui laporan penelitian tentang media massa. Media massa merupakan istilah yang digunakan oleh publik dalam mereferensi tempat dipublikasikannya suatu berita merupakan hasil kerja jurnalistik para wartawan. Dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi muncul istilah media baru

atau new media. New media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactiviy, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Weimann dan Brosius (Eriyanto,2018:200) membuat sebuah tinjauan mengenai asumsi teori agenda setting yang mengalami perubahan di era internet.

- Asumsi pertama, media memilih isu tertentu untuk dihadirkan kepada khalayak. Asumsi ini secara teoritis mengalami perubahan di era internet, dimana lingkungan media lebih banyak menghadirkan agenda dibandingkan sebelumnya. Berbagai macam media baik media offline tradisional, online tradisional dan media sosial bersaing menghadirkan agenda atau dapat mendukung agenda tertentu, menyebarkan dan mendukung isu.
- Asumsi kedua, publik akan mencari petunjuk atas peristiwa dan kejadian penting melalui media.
- Asumsi ketiga, hubungan langsung antara topik yang dipandang penting oleh media (agenda media) dengan topik yang dinilai penting oleh publik (agenda publik). Pilihan media yang beragam, khalayak mempunyai peluang untuk mengakses banyak media. Yang terjadi bukan lagi hubungan yang searah, tetapi pencampuran, dimana publik menggabungkan agenda dari banyak sumber. Asumsi mengenai hubungan kausal ini lebih kompleks di era internet.
- Asumsi keempat, peranan gatekeeper dalam menyeleksi topik yang dipandang penting. Dalam media baru, pengguna media dapat melewati proses ini dan menentukan sendiri apa yang mereka anggap perlu dan

penting. Posisi teori agenda setting di era internet, tidak terjadi kesepakatan di kalangan ahli komunikasi.

Secara umum, ada tiga skenario (Eriyanto,2018:201-209)

**a. Skenario I ( pertama )**

Chaffee dan Metzger (Eriyanto,2018:201) berargumen mengenai kurang relevannya teori agenda setting di era internet. Ada dua alasan yang dikemukakan mereka. Alasan pertama, teori agenda setting didasarkan pada asumsi orang mendapatkan berita dari sumber terbatas. Meskipun jumlah media banyak, tetapi media yang dominan dan dikonsumsi publik jumlahnya sedikit. Alasan kedua, teori agenda setting mengasumsikan individu terlibat dalam wacana publik dengan cara memperhatikan isu-isu yang sedang dibicarakan oleh publik luas. Asumsi ini tidak relevan pada masa internet yang ditandai oleh khalayak yang terfragmentasi, khalayak semakin spesifik dan lebih tertarik dengan isu- isu yang spesifik pula. Alasan ketiga, teori agenda setting dikaitkandengan proses gatekeeping, di media tradisional seperti surat kabar dimana para profesional/pekerja media menyeleksi peristiwa yang dianggap penting. Proses gatekeeping ini media seolah “memilih” isu yang seharusnya diperhatikan oleh publik. Di era internet asumsi proses gatekeeping bisa berubah, khalayak saat ini bersifat aktif dalam memilih isu yang dipandang penting. Perubahan ini didukung oleh jumlah dan keragaman isi media yang bisa memenuhi kebutuhan khalayak. Pada era internet, publik bisa memilih isu apa yang seharusnya diliput oleh media. Kelahiran media baru bisa mengubah agenda

publik. Kelahiran media baru mengubah peran pembentukan agenda publik yang sebelumnya dilakukan oleh media lama.

**b. Skenario II (kedua)**

Pada skenario kedua, teori agenda setting tetap relevan dengan kehadiran internet dan media sosial. Perbedaan teori agenda setting pada era sebelumnya (tahun 1970-an) yaitu sumber informasi publik dalam menentukan agenda publik. Pada tahun 1970-an pertama muncul teori agenda setting, media relatif terbatas. Agenda publik ditentukan oleh sejumlah media terutama televisi. Di era internet, terjadi perubahan besar dimana jumlah media sangat banyak dan publik mempunyai beragam alternatif sumber informasi. Adanya sumber informasi yang makin beragam tidak membuat teori agenda setting tidak bekerja. Hanya saja teori agenda setting ini harus direvisi dengan memasukan media baru sebagai salah satu sumber informasi publik.

Berbeda pada skenario pertama, skenario kedua masih menempatkan media tradisional (televisi/radio/surat kabar) sebagai sumber informasi, selain media baru. Althaus dan Tewksbury (Eriyanto,2018:207) seorang ahli yang dikategorikan skenario kedua ini membuat studi mengenai bagaimana agenda seseorang ( isu yang dianggap penting ) sangat ditentukan oleh media yang dikonsumsi. Perbedaan terjadi pada format media. Pada media cetak, formatnya bersifat hierarkis. Isu yang dianggap penting oleh redaksi media akan ditempatkan di halaman utama. Sementara pada media online, susunan berita umum dibuat dalam format kronologis.

Berita yang baru diunggah akan diletakan di bagian atas, dan posisi ini akan digantikan oleh berita yang lebih baru lagi dan begitu seterusnya. Selain itu, pembaca media online lebih aktif dalam memilih berita, tidak tergantung kepada berita yang disediakan oleh redaksi media seperti pada pembaca media cetak.

**c. Skenario III (ketiga)**

Skenario tiga sama dengan skenario kedua, skenario ketiga tidak menolak keberadaan teori agenda setting pada masa internet. Teori ini masih relevan, hanya saja harus dikembangkan agar bisa menjelaskan fenomena komunikasi media yang semakin kompleks. Selain sumber informasi yang semakin banyak dan beragam, juga karena kekuatan media dalam membentuk agenda mengalami perubahan. Hubungan antara agenda media dan publik jika sebelumnya digambarkan searah, pada masa internet digambarkan timbal balik. Media tradisional mengakui keberadaan internet dan media sosial yang semakin punya posisi penting. Salah satu pengembangan dari teori ini adalah intermedia agenda setting dan reversed agenda setting. Di era media baru, tidak bisa lagi dipisahkan antara media tradisional dan media baru, keduanya saling mempengaruhi (intermedia). Selain itu, agenda yang muncul dipublik tidak bisa lagi dilihat akibat agenda yang ditentukan oleh media, karena agenda media juga bisa ditentukan oleh apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik (*reversed*).

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

### **1.6.1 Eksistensi diri PT Duta Cemerlang Motors**

Kata eksistensi diri diartikan sebagai keberadaan. Jika dikaitkan dalam eksistensi diri yang digunakan PT Duta Cemerlang Motors sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri mereka dalam penggunaan media sosial. Maka Eksistensi diri tersebut dapat diartikan sebagai salah satu usaha individu dalam mendapatkan pengakuan dari orang lain mengenai keberadaan dirinya. Dengan menggunakan media sosial, setiap individu berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang eksistensi dirinya.

### **1.6.2 Event Live Instagram @dutihino**

Suatu acara atau kegiatan diskusi yang membahas suatu topik tertentu yang melibatkan pembawa acara dan pengisi acara tanpa adanya penonton dan menggunakan alat-alat sederhana, disiarkan secara langsung menggunakan fitur *live* pada *social media* yang mana pada penelitian ini menggunakan Instagram. Setting tempatnya pun tidak perlu didalam studio formal pada umumnya. Sesuai penelitian yang penulis ambil program ini terselenggara sebagai media penghubung agar tetap terjaganya hubungan antara PT Duta Cemerlang Motors dengan para kustomernya. Konten yang dibahas pun seputar produk dari PT Duta Cemerlang sendiri meliputi unit kendaraan, *spare-part*, dan penyediaan layanan lainnya maupun pengadaan kerjasama dengan perusahaan lain.

## 1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2017:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong (2013:4) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mengkaji efektivitas *event live* instagram PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino).

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino) yang berlokasi di Jl. Kaligawe Raya No.33 Gayamsari, Semarang, Jawa Tengah.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan sebagai subjek penelitian tidak selalu mewakili seluruh objek yang diteliti. Tetapi informan diteliti karena memiliki pengetahuan yang cukup, serta mampu menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang efektivitas *event live* instagram PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino). Pada penelitian ini, subjek penelitian terdapat 5 informan yang terdiri dari 3 orang yang merupakan Tim Digital Marketing PT Duta Cemerlang Motors bagian (Sales Support Officer, Staff Digital Marketing, Total Support Advisor), dan 2 *followers* atau penonton setia acara live instagram @dudahino.

#### 1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu berupa data program yang diterapkan, foto penerapan program, serta segala sesuatu yang dapat menginterpretasikan kegiatan event *mini talkshow* yang dilaksanakan.

#### 1.7.5 Sumber Data

- **Data Primer**

Data primer ini didapatkan dari wawancara bersama para informan. Terdiri dari 3 perwakilan divisi penyelenggara dari acara *mini talkshow* PT Duta Cemerlang Motors dan 2 *followers* setia akun instagram @dudahino.

- **Data Sekunder**

Data ini diperoleh dari *social media* instagram @dudahino dan cuplikan acara *live* instagram *mini talkshow event* Duta Hino.

#### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

##### A. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mewawancarai subjek penelitian secara mendalam guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari objek penelitian.

## **B. Observasi**

Dalam observasi peneliti terlibat dalam kegiatan dengan mengamati gaya tulisan, symbol, dan rekaman pada fitur siaran yang tersimpan di sosial media Instagram.

## **C. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

## **D. Studi Pustaka**

Data ini didapatkan dari pustaka, berupa buku, jurnal, dan penelitian yang hampir sesuai dengan penelitian ini.

### **1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data**

Menurut Sugiyono (2016:246) mengemukakan teknik analisis data merupakan aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data), Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan). Langkah-langkah tersebut sebagai berikut.

#### **1. Reduksi Data**

Menurut Sugiyono (2016:247) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data

berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, lalu dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Reduksi data dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer mini, dengan memberikan kode pada aspek – aspek tertentu.

## **2. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart, data dalam penelitian ini adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## **3. Penarikan Kesimpulan**

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan

akan berubah bila tidak ditemukan bukti–bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Menurut Sugiyono (2016:253) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

### **1.7.8 Kualitas Data**

- Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diberikan dari beberapa sumber untuk diketahui validitasnya. Valid atau tidaknya

data tersebut akan lebih terlihat dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.

## BAB II

### PROFIL PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Sejak didirikan tahun 1981, Duta Hino merupakan dealer utama untuk penjualan bus dan truk merek Hino wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Duta Hino merupakan dealer yang berada dalam naungan PT Duta Cemerlang Motors. Didukung dengan fasilitas pelayanan *komprehensif*, Duta Hino senantiasa berusaha meningkatkan kualitas bagi pelanggan, baik dari segi kenyamanan, lokasi, dan fleksibilitas.

Duta Hino siap memanjakan pelanggan melalui layanan penjualan (*sales*) hingga purna jual (*after sales*) yang menyeluruh, termasuk pengadaan suku cadang (*spareparts*) dan layanan perbaikan kendaraan (*service*).

Semua ini didukung oleh staf profesional dengan sertifikat dan pengalaman terpercaya. Sebagai contoh, telah tersedia fasilitas bengkel (*workshop*) yang dilengkapi dengan peralatan lengkap dan modern untuk menangani perbaikan kendaraan. Selain itu, tersedia pula bengkel *mobile* (*Mobile Workshop*) yang siap memberikan bantuan dalam kondisi darurat 7 hari 24 jam sesuai kebutuhan pelanggan.



Gambar 3. Kantor Pusat PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino Semarang)

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

## 2.2 Visi, Misi dan Kebijakan Mutu

### a. Visi

Menjadi Dealer Otomotif Terkemuka Yang Dapat Memberikan Pelayanan Menyeluruh (3S) Yang Didukung Oleh Fasilitas Serta Sumber Daya Manusia Terbaik.

b. Misi

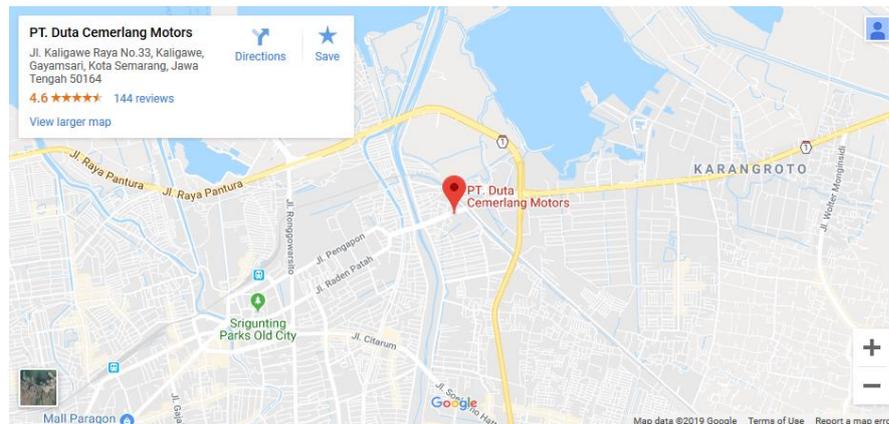
- 1) Menjalin hubungan yang erat dan berkesinambungan dengan semua rekan bisnis.
- 2) Menyediakan tempat berkarya yang berdaya guna bagi semua karyawan.
- 3) Memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat.
- 4) Memberikan hasil yang baik bagi para pemegang saham.

c. Kebijakan Mutu

Manajemen dan segenap karyawan Duta Hino akan selalu mengutamakan kepuasan para pelanggan serta menjalin kerja sama yang baik dan berkesinambungan.

### **2.3 Lokasi Perusahaan**

PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino Semarang) berlokasi di Jl. Kaligawe Raya No.33, Kaligawe, Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50164



Gambar 4. Lokasi Head Office PT Duta Cemerlang Motors

(Sumber : Google Maps, 2020)

PT Duta Cemerlang Motor memiliki beberapa cabang di wilayah Jawa Tengah antara lain:

1. Kantor Pusat Semarang

Jl. Raya Kaligawe No. 33 Semarang 50164

T +62.24.658.1214 (hunting)

F +62.24.658.0084

2. Kantor Cabang Magelang

Jl. Sukarno Hatta No. 21-22 Magelang 56129

T +62.293.321.8600

F +62.293.321.8610

3. Kantor Cabang Kendal

Ruko Granddhika Commercial Realestate

Jl. Raya Semarang – Kendal Km.12.8 Kav. No.21

4. Kantor Cabang Sragen

Jl. Raya Solo – Sragen Km.22

Telp. 0271-7889476 / 0271-7881268 (Hunting)

5. Kantor Cabang Banjarnegara

Jl. Raya Pucang Km 3, Ds. Pucang Kec. Bawang Kab. Banjarnegara

T.0286 5985225

6. Kantor Cabang Salatiga

Jl. Raya Salatiga-Solo, Kaligandu, Butuh, Kec. Tenganan, Semarang

50775

Telp. (0298) 3432872

## 2.4 Identitas Perusahaan

### 1. Logo Perusahaan



Gambar 5. Logo Identitas Hino

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

### 2. Arti Logo Identitas Hino

Logo berbentuk "H" diambil dari huruf awal Hino Motors, simbol yang ditunjukkan merupakan perpaduan dari dinamisme dan ekspansi perusahaan saat bergerak maju ke masa depan. Secara visual, simbol Hino adalah penggambaran gaya matahari terbit di cakrawala.

Busur yang terhubung ke kiri dan kanan garis tengah mewakili keinginan Hino untuk rasa persatuan logistik, yang menghubungkan jalur utama dengan terminal. Kekuatan kuat yang menghasilkan ekspansi horizontal di sepanjang

'rute transportasi' dari jalur pusat ini melambangkan komitmen Hino untuk maju.

Sisi lengkung simbol yang saling menarik melambangkan keseimbangan antara teknologi canggih Hino dan lingkungan. Selanjutnya, bentuk panah berkepala dua dari simbol Hino mewujudkan konsep kredo lama perusahaan sebagai produsen truk dan bus untuk "jalur aman ke dan dari".



Gambar 6. Logo Identitas (Branding) Duta Hino

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

### **3. Konsep Identitas Duta Hino:**

1. *Mature* (Dewasa)

2. *Strong* (Kuat)

3. *Modern* (Modern)

#### 4. *Professional* (Profesional)

#### **4. Pembentukan Susunan Identitas:**

Identitas Duta Hino harus selalu muncul dengan identitas Hino. Proporsi identitas Duta Hino harus lebih besar dari identitas Hino.

#### **2.5 Gambaran Produk (Jasa) dan Wilayah Pemasaran**

Kegiatan usaha Duta Hino meliputi 3S yaitu *Sales, Service & Sparepart*). Duta Hino merupakan dealer utama untuk penjualan (*sales*) bus dan truk merek Hino wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, selain itu juga tersedia layanan penjualan (*sales*) hingga purna jual (*after sales*) yang menyeluruh, termasuk pengadaan suku cadang (*spareparts*) dan layanan perbaikan kendaraan (*service*).

Semuanya didukung oleh staf profesional dengan sertifikat dan pengalaman terpercaya. Sebagai contoh, telah tersedia fasilitas bengkel (*workshop*) yang dilengkapi dengan peralatan lengkap dan modern untuk menangani perbaikan kendaraan. Selain itu, tersedia pula bengkel *mobile* (*Mobile Workshop*) yang siap memberikan bantuan dalam kondisi darurat 7 hari 24 jam sesuai kebutuhan pelanggan. Duta Hino senantiasa berusaha meningkatkan kualitas bagi pelanggan, baik dari segi kenyamanan, lokasi, dan fleksibilitas

### 2.5.1 Produk

Produk yang dipasarkan oleh Duta Hino meliputi Hino Dutro Truck, Hino Dutro Mini Bus serta Hino Bus.

#### 1. Hino Dutro

Hino Dutro merupakan truk medium yang cocok untuk pengangkutan barang dalam kota maupun antar kota. Hino Dutro memiliki jumlah varian yang paling banyak di kelasnya. Varian Hino Dutro tersebut terdiri dari jenis truk standar seperti Truk Bak, Truk Box, Truk Tangki, Dump Truk, hingga truk khusus seperti Truk LPG, Truk Mini Mixer, dan Truk 4x4. Hino Dutro juga memiliki *variant Long* yang dapat memuat *cargo* dengan kapasitas sampai 20% lebih banyak dari jenis truk standar. Hino memberikan jaminan (*warranty*) untuk produk Hino Dutro selama 3 tahun atau 100.000 km, mana yang tercapai lebih dahulu.



Gambar 7. Hino Dutro Truck

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

## 2. Hino Dutro Bus

Hino Dutro Bus adalah jenis Hino Dutro yang di desain khusus untuk angkutan penumpang. Produk ini dilengkapi dengan fitur-fitur untuk menambah kenyamanan penumpang seperti *stabilizer*, *soft suspension*, *body mounting*, *velg racing*, dan ban *radial tubeless*. Hino Dutro Bus terdiri dari empat varian yaitu 110 SD-B, 110 SD-BL, 110 LD-B dan 130 MD-BL dengan kapasitas penumpang mulai 10 orang sampai 31 orang. Hino Dutro Bus dapat digunakan untuk berbagai keperluan transportasi seperti angkutan kota, travel, bus kota,

bus sekolah, dan bus antar kota. Hino memberikan jaminan (*warranty*) untuk produk Hino Dutro Bus selama 3 tahun atau 100.000 km, mana yang tercapai lebih dahulu.



Gambar 8. Hino Dutro Bus

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

### **3. Hino Bus**

Hino Bus terdiri dari beberapa varian termasuk bus mesin belakang (RN285, R260), bus mesin depan (A215) dan bus sedang (FB130, FC190J). Sejak tahun 2000, Hino sudah menjadi market leader di pasar truk dan bus kategori III. Untuk pasar Bus kategori III,

Hino sudah menguasai pangsa pasar hingga 70%. Pencapaian pangsa pasar ini disebabkan karena keunggulan produk Hino yang antara lain meliputi ketahanan mesin yang terkenal lebih bandel, biaya perawatan kendaraan yang lebih rendah, konsumsi bahan bakar yang lebih hemat, serta suku cadang yang mudah didapat.



Gambar 9. Hino Bus

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

## 2.5.2 Perawatan

### a. Garansi

Garansi merupakan bagian terpenting untuk memberikan kepastian mutu dari suatu produk. Semua produk Hino didukung

dengan garansi resmi dari pabrik yang berlaku sesuai jam operasional atau jarak tempuh kendaraan. Selain itu, tersedia pula pelayanan garansi gratis yang meliputi WS-I pada 1000KM dan WS II pada 5000KM. Keterangan lebih lanjut mengenai garansi produk Hino dapat dilihat pada buku petunjuk kendaraan yang disertakan saat pembelian.

**b. *Service Center***

Duta Hino menyediakan bengkel resmi untuk melayani kebutuhan perawatan dan perbaikan semua kendaraan Hino. Dengan dilengkapi oleh peralatan yang modern dan didukung oleh tenaga ahli yang berpengalaman dan bersertifikat, bengkel ini siap memberikan layanan yang meliputi:

**1) Perawatan berkala (*periodic service*)**

*Service* rutin berdasarkan jam operasi dan jarak tempuh unit. Perawatan berkala dilakukan dengan harapan umur kendaraan dapat lebih lama serta dapat beroperasi secara baik dengan tujuan menekan ongkos perawatan. Perawatan berkala lebih cenderung dengan pekerjaan tune up seperti penggantian oli, filter, *grease up*, serta penyetelan bagian *engine* dan *chassis*.

## **2) Perbaikan ringan (*light repair*)**

Memberikan pelayanan yang prima dan memberikan pengecekan awal terhadap problem teknis. Lingkup perbaikan ringan terutama pada *Overhaul* ringan pada *brake system*, *clutch system* dan *electrical system*.

## **3) Perbaikan berat (*heavy repair*)**

Pengguna kendaraan tidak perlu merasa kesulitan atas masalah berat pada kendaraan yang dioperasikannya. Lingkup perbaikan berat meliputi *Engine Overhaul* dan *Chassis Over* serta modifikasi.

## **4) Perbaikan komponen (*component repair*)**

Sesuai dengan kebutuhan pengguna kendaraan, perawatan injection pump dapat diberikan yang meliputi kalibrasi dan *overhaul*. Selain itu, perbaikan komponen mencakup *engine assembly*, *differential assembly*, *transmission assembly* dan *gear box steering*.

Selain itu, tersedia pula bengkel *mobile* (*Mobile Workshop*) yang siap memberikan bantuan dalam kondisi darurat 7 hari 24 jam sesuai kebutuhan pelanggan.

### **2.5.3 Sparepart**

Untuk menunjang kelancaran operasional kendaraan Hino, Duta Hino menyediakan pelayanan penjualan *sparepart* dengan ketersediaan lebih dari 4.000 macam suku cadang. Sesuai kebutuhan, tersedia layanan pengiriman kilat (*same day* atau *next day service*) kepada semua pelanggan di wilayah Jawa Tengah dan DIY. Sebagai dealer resmi merek Hino, Duta Hino menjamin keaslian semua suku-cadang yang dipasarkan. Duta Hino menyediakan dua merek suku cadang resmi dari Hino yaitu Hino *Genuine Part* (HGP) dan Hino *Original Part* (HOP).

Hino *Genuine Parts* (HGP) adalah suku cadang asli yang digunakan oleh pabrik pada saat perakitan kendaraan. HGP adalah merek suku cadang yang dipasarkan oleh Hino Motors *Limited* Jepang. Sebagian besar suku cadang HGP masih diimpor dari Jepang.

Hino *Original Part* (HOP) adalah merek suku cadang resmi yang dipasarkan oleh Hino Motors *Sales* Indonesia (HMSI). HOP dibuat oleh supplier lokal dengan pengawasan teknisi Hino. HMSI memasarkan

produk HOP dengan tujuan agar konsumen mendapatkan suku cadang dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terjamin.

## **2.6 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang harus selalu dipikirkan oleh setiap perusahaan agar produk atau jasa yang dipasarkan dapat laku dan tentunya juga tepat sasaran tidak termasuk Duta Hino. Banyak cara yang dilakukan agar produk yang dipasarkan mampu terjual dan mendapatkan respon baik dipasaran, terutama pada saat pandemi seperti saat ini. Duta Hino selalu melakukan berbagai macam inovasi pemasaran baik itu secara online maupun secara offline.

### **1. Pemasaran Offline**

- **Brosur**

Tidak dapat dipungkiri bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media brosur atau selebaran masih dilakukan hingga saat ini di bidang manapun itu. Biasanya brosur ini disebar oleh tenaga pemasar (*sales*) ketika melakukan kegiatan pemasaran ke lapangan. Brosur ini dapat berisi terkait informasi produk, program promosi yang sedang berjalan, adanya kegiatan yang akan dilaksanakan dan lain sebagainya.



Gambar 10. Desain Brosur

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

- **Customer Gathering**

Kegiatan ini dilaksanakan untuk pelanggan setia dan calon pelanggan baru yang dianggap potensial melakukan pembelian. Dalam kegiatan ini biasanya akan dilakukan pemaparan terkait program baru terkait penjualan, presentasi produk, promo dan lain sebagainya. Dalam kegiatan ini juga dilakukan sesi ramah tamah yang ditujukan untuk menjalin komunikasi lebih erat dengan target pasar. Kegiatan ini sering sekali dilakukan tepatnya sebelum masa pandemi terjadi.



Gambar 11. *Customer Gathering*

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

- **Service Campaign**

Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen terutama untuk perawatan kendaraan. Duta Hino biasanya menyewa sebuah tempat di suatu daerah potensial yang setelah diamati banyak pengusaha pemilik kendaraan berat berada. Acara ini ditargetkan dapat atau mampu menjaring para pengusaha untuk melakukan kegiatan perawatan kendaraan tanpa harus jauh-jauh mengunjungi bengkel.



Gambar 12. *Service Campaign*

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

- **Pameran dan Uji Coba Unit**

Bukan hal asing bagi para pelaku usaha otomotif bahwasanya kegiatan pameran mampu untuk menjaring konsumen untuk sekedar melihat-lihat unit bahkan membeli unit secara langsung. Selain itu, biasanya pada saat pelaksanaan, konsumen ataupun calon konsumen yang hadir diperbolehkan untuk melakukan kegiatan uji coba kendaraan. Duta Hino sendiri cukup sering melakukan kegiatan ini terutama pada saat sebelum pandemic terjadi.



Gambar 13. *Showroom Event*

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

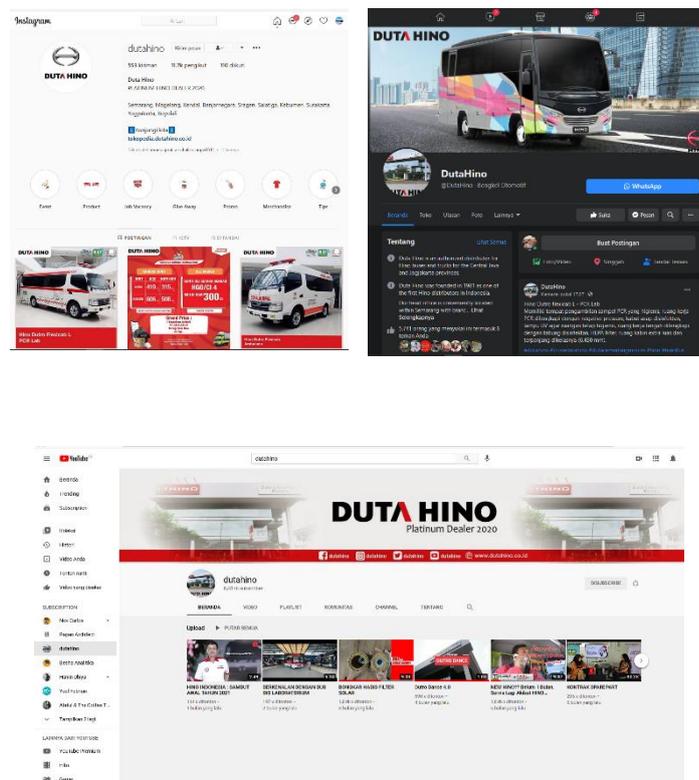
## **2. Pemasaran *Online***

### **1. Membuat akun Sosial Media**

Sosial media merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki ditengah kemajuan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini. Bisa dibbilang sosial media merupakan gambaran singkat terkait perusahaan disamping *website* yang dimiliki perusahaan. Duta Hino sendiri hampir memiliki semua sosial media. Beberapa sosial media yang dimiliki oleh Duta Hino yaitu *Fanpage Facebook, Instagram, & Youtube*.

Akun-akun tersebut digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran secara *online* dengan menyebarkan brosur digital terkait

promo, pengadaan acara dan sebagainya. Selain itu, sosial media tersebut juga digunakan untuk memperkuat *branding* Duta Hino agar semakin dikenal oleh masyarakat luas serta mengokohkan diri sebagai salah satu perusahaan penyedia kendaraan niaga terpercaya dan yang terbesar di Jawa Tengah.



Gambar 14. Sosial Media Duta Hino

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

## 2. Event Online

Dapat diketahui, pandemi sangat berdampak cukup mengerikan di bidang bisnis apapun itu terutama di bidang otomotif. Dengan mengadakan acara ini, perusahaan berusaha untuk mampu tetap eksis dengan mengadakan *live talkshow* melalui *Instagram live* dan acara ini merupakan salah satu acara pengganti kegiatan *offline* yang terpaksa tidak dapat dilaksanakan dikarenakan adanya pembatasan kegiatan ataupun keramaian



Gambar 15. *Live Talkshow* Duta Hino

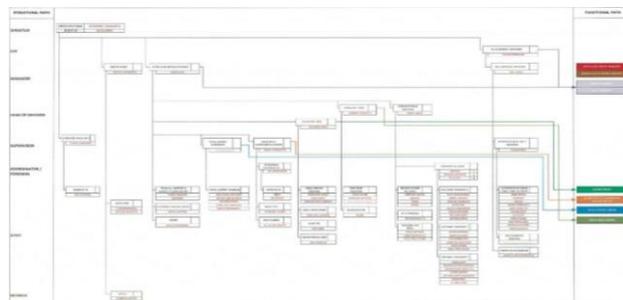
(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

## 2.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian dan posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional. Tujuan adanya struktur organisasi antara lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan atau diinginkan, untuk menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang

satu dengan yang lainnya dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi, serta untuk menjelaskan hubungan wewenang dan tanggung jawab.

Berikut ini merupakan Struktur Organisasi PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino Semarang)



Gambar 16. Struktur Organisasi PT Duta Cemerlang Motors

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)



Gambar 17. Struktur Pelaksana Kegiatan Live Talkshow

PT Duta Cemerlang Motors

(Sumber: PT Duta Cemerlang Motors, 2020)

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyajikan hasil data penelitian mengenai event live instagram @dudahino PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino). Peneliti akan memaparkan hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan kajian pustaka, observasi serta wawancara terhadap beberapa informan. Penelitian ini sendiri dilakukan berdasarkan tujuan dari penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa efektif event live instagram @dudahino PT Duta Cemerlang Motors (Duta Hino).

Peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian yang sudah dikumpulkan dari beberapa informan yang diwawancarai secara online dikarenakan kendala pertemuan akibat pandemi covid-19 dan beberapa pelaksana sudah tidak lagi bekerja di PT Duta Cemerlang Motors. Data-data yang ditemukan berbentuk hasil wawancara mendalam kepada para informan. Informan yang ditemui adalah supervisor Hoyu PT Duta Cemerlang Motors, Pengisi acara live talkshow, dan salah satu pengikut setia sosial media Duta Hino. Wawancara ini mulai dilakukan pada tanggal JanuariFebruari 2021 melalui platform sosial media Whatsapp, Line, dan Instagram.

### 3.1 Profil Informan Penelitian

Berikut adalah informan yang telah diwawancarai dalam penelitian ini:

1.	Nama	:	Olivia Sinaga
	Posisi	:	Sales Support Officer
	Hari/Tanggal	:	Selasa, 2 Februari 2021
	Lokasi	:	Whatsapp
2.	Nama	:	Rezza Dwi Pahlawan
	Posisi	:	Staff Digital Marketing
	Hari/Tanggal	:	Selasa, 6 April 2021

	Lokasi	:	Line
3.	Nama	:	Destya Rahmawati
	Posisi	:	Total Support Advisor (Pengisi Acara)
	Hari/Tanggal	:	Jumat, 12 Februari 2021
	Lokasi	:	Whatsapp
4.	Nama	:	Winarno (@nanohernandez8034)
	Posisi	:	Pengikut Setia Sosial Media Duta Hino
	Hari/Tanggal	:	Senin, 15 Februari 2021

	Lokasi	:	DM Instagram
5.	Nama	:	Stefanus Putra
	Posisi	:	Pengikut Setia Sosial Media Duta Hino
	Hari/Tanggal	:	Rabu, 14 April 2021
	Lokasi	:	Whatsapp

### 3.2 Hasil Wawancara Informan

Berdasarkan dengan interview guide dan hasil wawancara dengan para informan, maka peneliti menyimpulkan ada beberapa tahap yang dilakukan PT Duta Cemerlang Motors, yaitu:

#### 1. Tahap Perencanaan

- **Informan Pihak PT Duta cemerlang Motors (SSO)**

Sebagai salah satu perusahaan yang berorientasi pada profit, PT Duta Cemerlang Motors sangat bergantung terhadap eksistensi perusahaan dimata para konsumen dan juga calon konsumen. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya meskipun tengah dihadapkan pada masa sulit seperti pandemi saat ini yaitu melakukan berbagai kegiatan melalui sosial media salah satunya adalah event mini talkshow.

Dalam penerapannya, PT Duta Cemerlang Motors pun mempunyai caranya sendiri dalam menjalankannya mulai dari tahap perencanaan. Menurut pemaparan informan yaitu Olivia Sinaga (Sales Support Officer) menjelaskan pelaksanaan event online tersebut sebagai berikut:

*“Event ini berawal dari adanya pandemic covid-19 sehingga event-event offline dilapangan terhenti dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Lalu muncullah ide event online yang bisa dilakukan melalui sosial media kami yaitu Instagram, Facebook, Youtube. Mini Talkshow sebetulnya bertujuan untuk membangun relasi dengan customer dan calon customer kita, apalagi dimasa-masa pandemi ini sangat susah untuk temanteman salesman melakukan visit ke customer jadi mini talkshow ini jadi sarana untuk keep in touch dengan customer. Untuk materinya sendiri, kami memilih materi materi yang dibutuhkan customer seputar unit kami. Jadi tujuannya lebih ke relasi dan edukasi mbak”.*

Beliau pun menjelaskan bentuk program tersebut yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors, berikut penjelasannya:

*“Untuk bentuk acaranya sendiri sama seperti mini talkshow biasa, kami mengundang narasumber dan acara dipimpin MC dengan nantinya akan ada sesi tanya jawab antara audiens yang menonton live talkshow kepada narasumber. Jadi semua pertanyaan customer bisa terjawab secara langsung oleh narasumber”*

Kemudian untuk divisi mana saja yang terlibat dalam kegiatan tersebut, beliau pun menjelaskan ada berbagai pihak yang terlibat:

*“Untuk divisi yang terlibat mulai dari persiapan dan pelaksanaan adalah divisi Hoyu & Digital Marketing kami. Namun untuk pemateri/narasumber biasanya kami dari divisi sales dan aftersales”.*

Acara tersebut dilaksanakan dengan memiliki tujuan dan target, seperti yang dijelaskan oleh beliau seperti berikut:

*“Kalau targetnya jangka pendeknya sih meningkatkan engagement dengan followers kita di medsos, kalau jangka panjangnya kita bisa dapet prospek atau bahkan menghasilkan penjualan”.*

Di setiap episode atau series terlihat untuk narasumber mengalami pergantian, biasanya dari kalangan mana saja:

*“Untuk narasumber kita biasanya dari kalangan customer, rekan bisnis seperti karoseri dan juga dari salesman atau Total Support Aftersales yang sudah pernah juara di lomba Hino se-Indonesia mbak”.*

- Informan Pihak PT Duta Cemerlang Motors (Digital Marketing)

Terlaksananya sebuah acara atau event tentunya didasarkan oleh adanya berbagai faktor pendukung, salah satunya yaitu tim pelaksana. Hal tersebut didasarkan karena sebuah acara merupakan sebuah pekerjaan yang membutuhkan kerjasama lebih dari 2 orang.

Dalam pelaksanaannya, event mini talkshow yang dijalankan oleh Duta Hino melibatkan berbagai pihak baik dari lingkup internal maupun eksternal. Salah satu pihak internal yang terlibat yaitu Digital Marketing Officer.

Seperti kita ketahui di era yang semakin serba digital saat ini, peran seorang Digital Marketing menjadi sangat dibutuhkan demi menunjang eksistensi dan tentunya penjualan dan produksi dari sebuah perusahaan. Peran bagian ini juga vital dalam berhasilnya acara mini talkshow yang dijalankan

oleh Duta Hino. Dimulai dari pada tahap pelaksanaan, ketika ditanya perihal latar belakang diadakan acara tersebut, Rezza pun menjelaskan seperti berikut:

*“Latar belakang utamanya adalah munculnya pandemi covid-19. Sebelum pandemi, hampir setiap bulan minimal 2 kali kami mengadakan acara offline dengan mengundang customer dan calon customer potensial untuk sekedar ramah tamah dan memberikan info terkait produk dan juga promo kami.*

*Namun, dikarenakan adanya pandemi tersebut dimana kami tidak diperbolehkan mengadakan acara yang sifatnya berkerumun, akhirnya saya sebagai digital marketing berkolaborasi dengan tim event atau sales support officer kami untuk mengadakan acara tersebut dengan tujuan agar Duta Hino tetap eksis”*

Rezza pun memberitahu penulis mengenai sudah berapa lama acara tersebut berjalan:

*“Acara tersebut berlangsung seingat saya sejak dari akhir bulan maret 2020 sampai terakhir itu bulan September 2020. Setelah itu karena sudah terdapat kelonggaran untuk menjalankan event offline, kami pun kembali melaksanakan event offline dengan mematuhi protokol kesehatan yang berlaku”*

## 2. Tahap Pelaksanaan

- **Informan Pihak PT Duta Cemerlang Motors (SSO)**

Perencanaan program tersebut dilakukan agar acara yang akan dilaksanakan mampu berjalan dengan baik. Melalui beberapa proses perencanaan hingga pada akhirnya masuk kepada tahap pelaksanaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan program dalam tahap pelaksanaan ini, seperti penanggung jawab pelaksanaan, pola komunikasi yang diterapkan, siapa saja yang dilibatkan, serta kendala apa saja yang dihadapi di lapangan.

Berawal dari pelaksana program, Olivia Sinaga menjelaskan jika acara tersebut cukup sering dilaksanakan dan mampu berjalan dengan cukup baik, seperti paparannya sebagai berikut:

*“Berbicara mengenai pelaksanaan acara, untuk diawal-awal masa pandemic, acara tersebut sangat sering kita laksanakan mbak bisa seminggu sekali atau 2 minggu sekali. Selama diadakan, acara tersebut dapat berjalan dengan baik mbak, cuman memang ada beberapa kali memang pernah dibawah rata rata mbak”.*

Terlaksananya sebuah program juga sangat bergantung pada pola komunikasi yang diterapkan serta seberapa berhasil pola komunikasi tersebut diterapkan.

Olivia Sinaga menjelaskan sebelum terlaksananya program Mini Talkshow ini, sudah dilakukan riset pasar terlebih dahulu:

*“Iya mbak, kami mulai analisa jam sosial media kami, kapan ramai pengunjung mbak. Analisa tersebut berguna untuk membantu kami menentukan jam berapa program tersebut akan dilaksanakan”.*

Sedangkan strategi yang dilakukan untuk memasarkan program ini, Olivia Sinaga menjelaskan:

*“Kami melakukan promosi di semua sosial media kami, via whatsapp story dari semua tenaga pemasar kami dan juga kami mengiming-imingi akan memberikan hadiah untuk viewer dengan pertanyaan terbaik dalam acara kami”.*

Ketika ditanyakan terkait sambutan yang baik di kalangan followers, dan apakah perusahaan memiliki tolak ukur untuk menghitung tingkat keberhasilan acara tersebut, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“Iya mbak, followers dan customer kami memberikan sambutan yang sangat baik. Apalagi dari komunitas komunitas pecinta bus. Sedangkan untuk tolak ukurnya sejauh ini tidak ada jumlah spesifiknya mbak”.*

- **Informan Pihak PT Duta cemerlang Motors (Digital Marketing)**

Dari segi pengelolaan dan pelaksanaan acara tersebut, Rezza memaparkan siapa saja yang terlibat dalam acara tersebut seperti berikut:

*“Pengelolaannya itu yang bertanggungjawab dalam pelaksanaan acara adalah tim Hoyu yang terdiri dari sales support officer dan digital marketing officer dibantu dengan sales atau marketing dan beberapa divisi lain yang bertindak sebagai pengisi acara atau narasumber”*

Lalu dari segi publikasi, Rezza pun menjelaskan bentuk publikasi dan strategi yang dilakukan demi mensukseskan acara tersebut:

*“Ada berbagai macam publikasi yang kami lakukan atau jalankan yaitu berupa poster pengumuman yang kami sebarkan melalui sosmed kami, lalu kami juga melakukan sedikit panjat sosial dengan mengajak rekan kami yang memiliki followers sudah ratusan ribu, serta kami juga melakukan promosi via sms blast dan mail campaign”*

Ketika ditanya apakah acara tersebut merupakan salah satu bentuk strategi pengelolaan Digital Marketing perusahaan, Rezza pun menjelaskannya seperti berikut:

*“Iya betul sekali. Dari awal saya bekerja di Duta Hino saya ditargetkan untuk melakukan penguatan branding yang utamanya adalah di sosial media. Acara tersebut cukup berhasil menjaring followers dan juga meningkatkan traffic*

*sosial media kami yang utamanya Instagram dan facebook. Diluar branding, dengan adanya acara tersebut kami berhasil memperkenalkan produk kami baik itu unit ataupun sparepart secara luas lagi dan tentunya dengan budget yang minimal”*

Lalu ketika ditanya tentang seberapa penting dan efektifkah pemasaran produk Duta Hino melalui platform digital, Rezza memberikan penjelasan sebagai berikut:

*“Sangat penting, apalagi saat ini sudah memasuki era digital dimana banyak orang saat ini sudah beralih dari yang tadinya jual beli dilakukan secara konvensional, sekarang dilakukan secara online. Selain itu untuk jangkauan yang mampu dicakup ketika memasarkan produk via digital marketing itu lebih luas dibandingkan dengan marketing konvensional”*

Lalu mengenai keaktifan penonton, Rezza mengatakan bahwa penonton cukup aktif, berikut paparannya:

*“Pastinya aktif, selalu banyak pertanyaan yang diajukan oleh penonton terkait materi yang sedang dibawakan di episode tersebut ataupun pertanyaan diluar materi yaitu terkait produk yang dijual oleh Duta Hino. Selain itu, kami selalu memberikan sebuah hadiah berbentuk souvenir menarik untuk 5 pemberi pertanyaan terbaik di setiap episode”*

Setiap program pastinya memiliki tantangan, tak lupa Rezza pun memberikan penjelasan mengenai tantangan terbesar yang dihadapi ketika melaksanakan kegiatan digital marketing terutama dalam event mini talkshow:

*“Tantangan terbesarnya yaitu ketika penontonnya sedikit dan laporan acara menunjukkan acara kurang berhasil dijalankan dan laporan dilihat oleh atasan. Pernah sekali waktu yaitu pada episode pertama dimana kami masih meraba dimana acara talkshow tersebut sebaiknya dilaksanakan apakah facebook atau instagram. Episode pertama kami lakukan di facebook dan ternyata pilihan kami menggunakan platform tersebut untuk melaksanakan acara tersebut salah dan penontonnya hanya sedikit sekali. Selain itu tantangan terbesar lainnya selain menentukan platform yaitu memikirkan tema setiap episode yg harus tetap fresh dn dapat diterima dengan baik oleh para penonton”*

- **Informan Pihak Pengisi Acara**

Pada tahap pelaksanaan, beberapa pihak juga ikut terlibat dalam tahap pelaksanaan program yang diterapkan oleh PT Duta Cemerlang Motors. Hal ini sebagai bentuk kalau PT Duta Cemerlang Motors mengajak berbagai pihak untuk terlibat dalam program.

Berbicara tentang terlaksananya acara mini talkshow, dan bertindak sebagai pengisi acara atau narasumber, pastinya mengetahui acar tersebut

cukup baik. Ketika ditanya mengenai tentang acara tersebut, Destya Rahmawati pun menjelaskan sebagai berikut:

*“Event mini talkshow yang pernah saya alami itu yaitu suatu wadah dimana customer dutahino dapat berinteraksi langsung, tanya jawab seputar Hino, dan dengan adanya mini talkshow itu kita dapat sharing ke semua orang yg menggunakan sosial media, terutama untuk para customer dutahino”.*

Destya Rahmawati pun memberikan tanggapan terkait adanya acara tersebut:

*“Menurut saya sangat bagus, karena dengan seperti itu customer dan banyak orang jadi lebih tau tentang Dutahino baik secara produknya maupun program-program aftersales nya”.*

Dari segi efektifitas acara, sebagai narasumber pastinya memiliki tanggapan dan pandangannya tersendiri, Destya mengatakan seperti berikut:

*“Sudah efektif sih mbak, karena mini talkshow tersebut bisa di tonton kapan saja, karena selain live IG, bisa tersimpan di IG TV dan di upload di YouTube. Cuman publikasi-nya saja yang kurang, karena jadwalnya yang mepet. Tapi beberapa ada yg publikasi nya udah pas, secara keseluruhan menurut saya sih sudah efektif”*

Ketika ditanya apakah mengetahui secara jelas sudah berapa lamakah acara ini berjalan, Destya mengatakan sebagai berikut:

*“Kalo sudah lamanya saya kurang tau sih, kalo gak salah semenjak pandemi ini, karena biasanya kita ngadainnya gathering ketemu langsung dengan customer, tapi berhubung pandemi jadi berinovasi gimana caranya bisa tetap sharing meskipun gak ketemu, akhirnya dengan mini talkshow ini, kalo gak salah sih seperti itu.”*

Menjadi seorang narasumber merupakan hal yang tentunya tidak mudah karena selain harus mempunyai ilmu yang cukup baik di bidang terkait, kemampuan untuk berbicara di depan kamera pun harus cukup baik. Terkait kesediaan menjadi narasumber, Destya mengatakan sebagai berikut:

*“Selagi saya bisa dan saya tau buat apa saya menyimpannya sendiri, apalagi diminta secara langsung untuk ikut berkontribusi, karena setiap pengetahuan dan ilmu yg kita miliki kita bagikan ke orang lain itu tidak akan berkurang, malahan menjadi berkah dan menjadi bekal kita suatu saat nanti, aku selalu teringat dengan kata-kata guruku dulu tentang 3 amalan yg akan mengalir terus ketika kita meninggal, salah satunya ya ilmu yang bermanfaat itu tadi, karena saya belum bisa jadi guru/dosen jadi sebisa mungkin saya ingin bermanfaat buat orang lain juga”*

- **Informan Pihak Penonton (Audiens 1)**

Audiens merupakan salah satu elemen penting yang harus ada di setiap pelaksanaan sebuah acara atau event. Tanpa hadirnya audiens acara bisa dianggap tidak dapat berjalan karena tujuan diadakannya acara tersebut tidak tersampaikan termasuk acara online talkshow yang diadakan oleh Duta Hino melalui sosial media Instagram.

Duta Hino sendiri memiliki beberapa bahkan banyak pengikut setia di sosial medianya yang juga selalu cukup sering untuk mengikuti acara event mini talkshow ini. Salah satu pengikut setia tersebut yaitu Winarno. Saat ditanya mengapa tertarik untuk mengikuti sosial media Duta Hino, Winarno pun menjawab:

*“Kebetulan saya dari kecil sangat suka dengan bus dan mengikuti di media sosial duta Hino sekitar 3 tahunan. Cuma kalau untuk hunting foto bus sudah sejak lama. Untuk event yang diadakan saya cukup mengetahui, khususnya yang berkaitan dengan event bus”*

Terkait acara event mini talkshow, Winarno pun menjawab mengetahui seperti berikut:

*“Iya sangat tau mbak, kebetulan saya sering mengikuti acara tersebut setiap minggunya”*

Sebagai penonton, tentunya Winarno pun memiliki tanggapan terkait acara tersebut. Ia pun mengatakan:

*“Ya sangat bagus, selain memperkenalkan produk unggulan terbaru, juga lebih memberikan pengetahuan lebih, terutama ke pelanggan dan konsumen pemakai kendaraan Hino itu sendiri”*

Dari segi acara, Winarno pun turut berkomentar:

*“Iya sangat menarik Mbak, karena Duta Hino juga memberikan souvenir untuk sahabat Duta Hino yang memberikan pertanyaan terbaik di setiap acaranya”*

Setiap acara pasti memiliki kegiatan publikasi ataupun promosi untuk mengenalkan acara yang akan dilaksanakan. Ketika ditanya dari mana bisa tahu akan diadakan acara tersebut, Winarno mengatakan sebagai berikut:

*“Kalau untuk info acara biasanya Duta Hino membuat story di media sosial Duta Hino sebelum atau beberapa hari sebelum acaranya dimulai mbak”*

- **Informan Pihak Penonton (Audiens 2)**

Salah satu pengikut setia Duta Hino lainnya yaitu Stefanus, saat ditanya sudah berapa lama mengikuti sosial media Duta Hino dan apakah

mengetahui tentang acara yang diadakan Duta Hino, beliau pun menjawab: “Kurang lebih sudah 1 setengah tahun mbak saya mengikuti, dan terkait dengan acara tersebut saya Tau mbak, hampir setiap episode saya ikutan nonton itu acaranya”

Stefanus pun memaparkan apa yang ia ketahui terkait acara tersebut dari segi tema yang diangkat setiap episodenya dan tema yang paling disukai seperti berikut:

*“Untuk tema yang diangkat itu berbeda-beda, kadang terkait tentang bus, kadang terkait tentang seputar truk dutro, kadang juga terkait tentang perawatan unit dan juga fitur-fitur terbaru yang dimiliki Hino mbak. Dan untuk tema yang paling saya suka yang paling utama ya tentang bus mbak, terus yang kedua baru ke perawatan unit”*

Stefanus juga memberikan pendapatnya dan tanggapannya tentang berjalannya acara tersebut apakah sudah sesuai yang diharapkan penonton seperti berikut:

*“Menurut saya sih ya sudah berjalan dengan baik mbak, walaupun ada kurang-kurang itu paling di suaranya yang terkadang putus-putus. Dan tanggapan saya terkait acara tersebut menurut saya sangat bagus, apalagi untuk saya yang merupakan pecinta bus salah satunya Hino dan saya juga berkeinginan suatu hari nanti ingin memiliki bus dan mendirikan sebuah PO*

*Bus. Hitung-hitung dengan menyaksikan acara ini saya bisa sambil belajar terkait produk hino. Dan untuk acaranya menurut saya sudah sesuai, tinggal bagaimana pengemasannya saja yang dibuat lebih menarik lagi, dan pembaca acara serta narasumber yang lebih mumpuni tentunya”*

Terkait informasi mengetahui adanya acara tersebut, Stefanus mengatakan:

*“Saya mengetahuinya dari sosmed mbak, biasanya duta hino selalu update tuh baik di post ataupun via story instagram”*

### **3. Tahap Hasil & Evaluasi**

- Informan Pihak PT Duta Cemerlang Motors (SSO)

Setelah adanya perencanaan dan pelaksanaan, hal terpenting selanjutnya yaitu tahap evaluasi. Tahap ini dilakukan untuk memeriksa dan mencari tahu apakah program yang dijalankan sudah sesuai dengan apa yang direncanakan dan diharapkan. Olivia Sinaga memaparkan evaluasinya mulai dari program yang dilaksanakan baik dari segi tantangan maupun adanya tiruan program dari kompetitor:

*“Kalau tantangannya biasanya kami lebih koordinasikan sama pihak terkait mbak kalau buat penyesuaian tanggal. Kalau untuk kurang “man power” biasanya kami sudah biasa karena kami satu tim kebetulan berteman dekat jadi teamwork-nya bagus mbak. Kalau untuk tiruan, kalau saya pribadi sih ga*

*masalah mbak dan saya malah senang kalau program kami ini bisa jadi inspirasi buat dealer-dealer lain dan itu jadi keberhasilan tersendiri untuk acara ini mbak”*

Setiap program pasti memiliki kerjasama dan kolaborasi dengan berbagai pihak, Olivia memaparkan bentuk kolaborasi yang telah dilakukan selama ini:

*“Kolaborasi kami biasanya kerjasama dengan karoseri rekanan atau customer priority kami mbak, biasanya mereka jadi narasumber kami”.*

Setiap pelaksanaan event tentunya memiliki rencana untuk pengembangan seperti yang dijelaskan oleh Olivia berikut:

*“Untuk rencananya waktu sebelum saya resign sebetulnya ada rencana bikin gathering virtual mbak cuman kalau untuk mini talkshow online sepertinya dalam waktu dekat ini belum ada plan apa apa”.*

- **Informan Pihak PT Duta Cemerlang Motors (Digital Marketing)**

Setiap program pastinya terdapat adanya kekurangan. Upaya-upaya perbaikan pun selalu dilakukan agar acara yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lebih baik dikemudian hari. Rezza selaku Digital Marketing pun memaparkan upaya yang dilakukan sebagai berikut:

*“Ada, seperti mencari narasumber yang lebih menarik, salah satunya yaitu rekanan karoseri bus yang memiliki pengikut ratusan ribu di seluruh indonesia, lalu melakukan promosi acara lebih gencar dan juga dr jauh jauh hari”*

Tak lupa juga, untuk terlaksananya program yang lebih baik kedepannya, Rezza menyampaikan sarannya seperti berikut:

*“Saranya lebih ke pengadaan sarana dan prasarana yg lebih lengkap lagi guna mendukung acara tersebut dapat terlihat jadi lebih baik lagi dari segi penampilan gambar dsbnya. Intinya lebih ke support yang lebih kedepannya”*

- **Informan Pihak Pengisi Acara**

Sebagai seseorang yang ditunjuk atau diminta untuk menjadi pengisi acara, tentunya memiliki pendapat tersendiri terkait berjalannya acara apakah itu positif ataupun negati, Destya berbicara seperti berikut:

*“Untuk acara tersebut sudah sangat baik mbak, pastinya banyak dampak positif nya buat penonton, karena bisa untuk referensi sebelum menentukan pilihan, dan jadi lebih tau tentang Hino di Duta Hino”*

Tidak lupa, Destya pun memberikan saran untuk pelaksanaan acara oleh Duta Hino kedepannya sebagai berikut:

*“Sarannya sih ya itu tadi publikasi sebaiknya dilakukan jauh-jauh hari biar persiapannya jauh lebih matang, dan yang menonton tambah banyak, terus mendatangkan bintang tamu yang hits di dunia perbus-an atau pertruk-an, jadi tambah lebih menarik, dan atau bisa langsung talkshow di lokasi dan suasana yang baru”*

- **Informan Pihak Penonton (Audiens 1)**

Dari segi acara, tentunya penonton sebagai target dari pelaksana acara tentunya memiliki tanggapan tersendiri baik segi pelaksanaan, tema acara dan lain sebagainya, Winarno pun memberikan pendapatnya seperti berikut:

*”Kalau dari segi acara sudah cukup bagus mbak, dan mungkin dari segi manfaat cukup bermanfaat terutama tentang edukasi cara dalam perawatan kendaraan Hino untuk konsumen dan temanya pun berganti-ganti setiap serinya. Untuk tema semua cukup menarik mbak, dan tema yang saya suka mungkin saat event HINO CONNECT, dan mungkin salah satu fitur unggulan terbaru dari varian produk Duta Hino untuk armada terbarunya Mbak”*

Tak lupa juga Winarno menitikkan saran kepada panitia pelaksana seperti berikut ini:

*“Mungkin lebih sering lagi di adakan acaranya, dan kedepannya yang dibahas lebih lengkap lagi dengan me-review unit yang diperkenalkan, dan*

*dengan menjadikan unit tersebut sebagai dekorasi latar atau background di acara tersebut”*

- **Informan Pihak Penonton (Audiens 2)**

Sebagai salah satu followers yang bisa dikatakan setia serta selalu ikut menyaksikan acara tersebut, Stefanus pun memberikan pendapatnya seperti berikut:

*“Saran saya sih, perbaiki lagi disisi peralatannya karena suaranya suka putus-putus, lalu untuk temanya bisa dikemas lebih menarik lagi dan narasumber lebih keren keren lagi”.*

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Diadakannya sebuah program ataupun sebuah acara tidak semata-mata diadakan dengan cara begitu saja melainkan banyak hal yang harus dipertimbangkan agar acara tersebut dapat berjalan dengan baik. Sama seperti halnya *event mini talkshow* yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors. Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif ini pun memiliki berbagai macam pertimbangan sebelum memutuskan untuk mengadakan acara tersebut.

Selain itu, diadakannya sebuah acara juga harus mampu memenangkan hati dari si calon pengunjung ataupun penonton acara tersebut. Salah satunya adalah memastikan acara yang dibuat mampu menarik seseorang untuk mau meluangkan waktunya untuk hadir menyaksikan acara tersebut. Hal tersebut dilakukan semata mata agar acara yang dilaksanakan tidak sia-sia, karena sejatinya mengadakan sebuah acara pun membutuhkan *effort* yang cukup besar dan seharusnya *feedback* yang dihasilkan juga haruslah berbanding terbalik dengan apa yang sudah dilakukan.

Peak (dalam Lesly, 1991:117 (dalam Iriantara, 2010:31)) menyatakan, bukan hanya mereka yang berada di dalam organisasi atau perusahaan saja yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, melainkan juga komunitas dan orang-orang yang berada di sekeliling organisasi tersebut. Maka dari itu, apapun

bentuk organisasi atau perusahaan sangat diperlukan menjalin sebuah hubungan yang baik dengan para *stakeholders* seperti, pengikut media sosial, *customer*, masyarakat sekitar dan lain sebagainya. Selain mampu membuat acara dapat berjalan dengan baik, perusahaan juga mendapatkan banyak masukan yang baik agar dapat membangun acara dan strategi marketing yang lebih baik lagi kedepannya.

Situasi pandemi covid-19 seperti yang sedang terjadi pada saat ini merupakan pukulan yang sangat telak bagi siapapun, terutama di dunia bisnis. Banyak perusahaan tidak kuat dikarenakan tidak atau belum mempunyai persiapan yang matang untuk menghadapi sesuatu yang tidak terduga datangnya seperti pandemi ini, dan pada situasi inilah bukti bahwa menjaga hubungan baik dengan berbagai *stakeholders* dapat terlihat.

Situasi ini juga memaksa banyak pihak beralih cara untuk melakukan komunikasi bahkan sistem pengelolaan bisnisnya. Didukung dengan kemajuan teknologi yang sudah sangat pesat, seluruh aktivitas hampir semuanya bisa dilakukan secara *online* ataupun *virtual*. Dari mulai aktivitas sekolah, keagamaan, hingga bekerja semua bisa dilakukan secara *virtual*. Sistem tersebut juga yang dilakukan oleh Duta Hino untuk menjaga jalannya bisnis mereka dikala situasi ini terjadi.

Seperti sudah dapat membaca apa yang akan terjadi di masa yang akan datang dan dengan didukung akan meleknnya teknologi, Duta Hino sudah

mempersiapkan atau melakukan pemasaran secara online sejak beberapa tahun yang lalu. Jadi, ketika terdampak situasi seperti saat ini, Duta Hino sudah tidak terlalu “kaget” ketika harus menyesuaikan diri melakukan komunikasi dan penjualan melalui sistem *online* seperti saat ini. Aktivitas yang biasanya dilakukan secara tatap muka langsung mau tidak mau harus dilakukan melalui daring yang mungkin jika belum terbiasa melakukannya akan sangat berat sekali dilakukan dikarenakan untuk beralih ke dunia digital pun diharuskan sudah memiliki hubungan yang cukup baik juga dari berbagai pihak yang tentunya agar kegiatan digital tersebut dapat berjalan dengan baik sama halnya seperti ketika sebelum pandemi menyerang.

Banyak hal yang dilakukan oleh Duta Hino ketika memutuskan terjun ke dunia *digital marketing* seperti *branding*, penjualan, promosi, *event online* dan masih banyak lagi, dimana semua itu harus memiliki dukungan dari berbagai pihak baik itu dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu yang paling menarik perhatian dari program yang dijalankan yaitu salah satunya adalah *event online*. Program tersebut diadakan sebagai pengganti program-program *offline* atau tatap muka yang biasanya sering dilakukan. PT Duta Cemerlang Motors sendiri mengadakan acara tersebut tentunya melalui beberapa tahap yaitu:

- Tahap Perencanaan
- Tahap Pelaksanaan
- Tahap Evaluasi

#### **4.1 Tahapan Pelaksanaan Event Online PT Duta Cemerlang Motors**

##### **1. Tahap Perencanaan**

Secara umum *event online* yang diadakan atau dilakukan oleh Duta Hino sendiri tidak jauh beda dengan acara-acara yang sudah biasa diadakan di berbagai program televisi di Indonesia. Acara tersebut pun sama-sama menganut program penyiaran atau *broadcasting*, yang membedakan hanya acara tersebut diadakan melalui sosial media dan dengan menggunakan alat yang lebih sederhana namun belum banyak perusahaan terutama di bidang otomotif melakukan program tersebut.

Menurut Undang-Undang Nomor 32, Tahun 2002, Penyiaran yang disebut *broadcasting* memiliki pengertian sebagai kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan atau sarana transmisi di darat, di laut, dan di antariksa dengan menggunakan spectrum frekuensi radio (sinyal radio) yang berbentuk gelombang elektromagnetik yang merambat melalui udara, kabel dan atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.

Namun di jaman yang semakin maju dan modern seperti sekarang ini, media penyiaran tidak bisa hanya dikelompokkan antara televisi dan radio saja, melainkan ada beberapa platform baru salah satunya media sosial. Saat ini banyak media sosial yang memberikan atau mempunyai fitur untuk melakukan kegiatan

penyiaran seperti halnya televisi maupun radio yang juga dapat melakukan kegiatan penyiaran baik secara langsung (*live*) maupun tidak langsung (*tapping*).

Acara tersebut tidak bisa berjalan tanpa adanya campur tangan berbagai pihak terutama pihak eksternal yang nantinya merupakan calon pengunjung atau penonton dari program tersebut. PT Duta Cemerlang Motors selaku pihak yang membuat acara tersebut juga selalu melibatkan pihak eksternal dalam penentuan program yang akan dijalankan. Perusahaan harus melakukan riset baik dengan cara melihat kebiasaan para *stakeholder* maupun melakukan pertanyaan secara langsung kepada mereka.

Iriantara dalam bukunya “Community Relations: Konsep dan Aplikasinya” (2010:102), mengutip definisi perencanaan menurut Friedman (dalam Djuju, 1992:41) yang mengatakan bahwa perencanaan sebagai “proses yang menggabungkan pengetahuan dan Teknik Ilmiah ke dalam kegiatan yang terorganisasi”.

Kata sebagian ahli manajemen, perencanaan yang baik harus bisa menjawab pertanyaan yaitu 5W + 1H (*what, why, who, where, when & how*). Berdasarkan dengan hal tersebut, seperti diuraikan oleh Manullang (1982:49 (dalam Iriantara, 2010:105)), perencanaan yang baik itu harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Program apa yang harus dilakukan?

2. Kenapa program tersebut harus dijalankan?
3. Siapa yang akan melaksanakan program tersebut?
4. Dimana atau menggunakan media apa program tersebut dijalankan?
5. Kapan program tersebut akan dijalankan?
6. Bagaimana program tersebut dapat berjalan?

Manullang (1982:52-54 (dalam Iriantara, 2010:106-107)) mengatakan dalam prosesnya, ketika melakukan perencanaan ada beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Menetapkan tugas dan tujuan
2. Mengobservasi dan menganalisis
3. Mengadakan kemungkinan-kemungkinan
4. Membuat sintesis
5. Membuat rencana

PT Duta Cemerlang Motors selaku perusahaan yang menjalankan program tersebut tentunya juga melakukan tahap perencanaan seperti apa yang sudah dijabarkan oleh para ahli diatas. Hal tersebut diperkuat dengan data yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang mengatakan sebelum mengadakan program tersebut sudah melakukan tahap-tahap yang dikatakan oleh beberapa ahli diatas.

Dalam tahap perencanaan ini, PT Duta Cemerlang Motors melihat potensi yang ada dibalik pandemi agar tetap bisa eksis di masyarakat dikarenakan tidak diperbolehkannya mengadakan acara secara tatap muka. Pada saat pandemi ini terjadi, bisa dikatakan bahwa sistem pengelolaan digital marketing yang dijalankan oleh perusahaan ini pun sudah terbilang cukup baik dan sudah memiliki basis komunitas yang cukup luas dan loyal, serta dengan sering diadakannya riset pasar yang dilakukan oleh divisi terkait untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh para *stakeholders* terutama yang ada di sosial media. Maka dari itu tercetuslah program *mini talkshow* tersebut.

Dalam tahap perencanaan ini juga PT Duta Cemerlang Motors memiliki divisi khusus yang akan menjalankan program tersebut. Sesuai dengan teori *Computer Mediated Communication* (CMC), dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju dengan apa yang disebut *Computer Mediated Communication* (CMC), atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer.

Selain itu komunikasi dengan media komputer (CMC) dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi melalui dua buah komputer bahkan lebih atau juga dikarenakan teknologi yang semakin canggih semua aktivitas tersebut bisa juga dilakukan melalui telepon genggam (*handphone*). Contohnya seperti chatting, *instant messaging*, sms, bahkan saat ini dapat dilakukan tayangan *vidio call* lebih dari 2 pengguna yang mana dengan didukung bermunculannya aplikasi *new media* yang biasa disebut sosial media yang memiliki berbagai fitur yang canggih. *New Media* atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Perusahaan ini memiliki hampir semua akun sosial media yang memiliki pengikut dengan latar belakang yang berbeda-beda, namun dikarenakan basis komunitas dan jumlah *followers* Instagram yang lebih banyak dibandingkan dengan sosial media lainnya, maka diputuskan program tersebut diadakan di Instagram melalui fitur *Instagram live*.

Tidak hanya programnya saja yang dilakukan menggunakan sosial media tersebut, segala bentuk promosi baik itu produk yang dijual, jasa yang disediakan sampai promosi berbagai macam acara dan program yang akan diadakan pun dilakukan melalui seluruh sosial media yang dimiliki termasuk program acara *mini talkshow* tersebut yang mana biasanya promosi dilakukan beberapa hari

mendekati acara akan berjalan dengan tujuan mampu menarik massa yang cukup banyak.

Berbagai macam strategi juga dilakukan oleh pelaksana program tersebut di luar posting melalui sosial media yang dimiliki, salah satunya menggaet rekanan yang memiliki basis pengikut banyak untuk dijadikan pengisi acara yang tentunya mampu menarik jumlah penonton lebih banyak lagi.

## **2. Tahap pelaksanaan**

Keberhasilan berjalannya suatu acara tak lepas dari berbagai faktor pendukung, seperti tim penanggung jawab pelaksana, pola komunikasi yang diterapkan, siapa saja yang melibatkan, serta kendala apa saja yang dihadapi di lapangan.

Peran media sosial sebagai medium untuk memasarkan produk di era digital saat ini apalagi saat pandemic sangat penting. Dijelaskan pada teori *Social media* adalah *medium* di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:11).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya oleh bagian sales support officer bahwa acara ini berjalan dengan baik, sekalipun beberapa kali pernah dibawah rata-rata. Namun mereka tidak kehabisan ide dan patah semangat untuk kembali

meningkatkan nilai jual produk. Mereka membuat strategi dengan memanfaatkan semua media sosial mereka sebagai media promosi.

Media promosi merupakan sebuah wadah untuk menginformasikan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen. Mereka berupaya menarik perhatian followers dan customer dengan memasang poster pengumuman yang disebarakan melalui sosmed baik via *whatsapp story* semua tenaga pemasar maupun menjanjikan akan memberi hadiah berbentuk souvenir untuk 5 penonton dengan pemberi pertanyaan terbaik dalam setiap episode, serta mereka juga melakukan promosi via sms blast dan mail campaign.

Ide kreatif itupun mendapat sambutan baik di kalangan followers dan customer, apalagi dari komunitas-komunitas pecinta bus. Event ini dirasa efektif karena bisa di tonton kapan saja, karena selain live IG, bisa tersimpan di IG TV dan di upload di YouTube.

Penggunaan media sosial sebagai media promosi pada *event* ini menunjukkan dapat mempengaruhi minat para costumer dan followers. Sesuai dengan teori minat, Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 1991). Secara umum minat dapat diartikan sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang.

*Event live instagram* tersebut dirasa cukup berhasil menjaring followers dan juga meningkatkan traffic sosial media mereka yang utamanya Instagram dan facebook. Diluar branding, dengan adanya acara tersebut mereka berhasil memperkenalkan produk baik itu unit ataupun sparepart secara luas lagi dan tentunya dengan budget yang minimal.

Hal itu menunjukkan efektivitas bentuk strategi pengelolaan digital marketing di era digital yang dimana banyak orang saat ini sudah beralih dari yang tadinya jual beli dilakukan secara konvensional, sekarang dilakukan secara online. Selain itu untuk jangkauan yang mampu dicakup ketika memasarkan produk via digital marketing itu lebih luas dibandingkan dengan marketing konvensional.

### **3. Tahap Evaluasi**

Pada tahap evaluasi, seperti yang sudah penulis dapatkan dalam kegiatan wawancara terhadap narasumber, tahap ini merupakan salah satu bagian terpenting di dalam pelaksanaan acara ini. Pada tahap ini menguraikan penilaian untuk event live Instagram @dutahino dari segi kelebihan dan kekurangan.

Dimulai pada kelebihan pelaksanaan event mini talkshow ini, membuat teamwork yang terkait jadi lebih erat. Kemudian, terdapat beberapa followers setia yang sudah mengikuti sosial Duta Hino selama 1 setengah tahun dan 3 tahun lebih. Itu dilandasi karena mereka memang gemar dengan hal-hal yang

berhubungan bus dan truk. Kemudian pada event ini mengangkat tema yang berbeda-beda setiap episodenya, kadang terkait tentang bus, kadang terkait seputar truk dutro, kadang juga terkait tentang perawatan unit dan juga fitur-fitur terbaru yang dimiliki oleh produk-produk Hino. Ini juga yang mempengaruhi minat dari followers dan customer.

Menurut Semiawan (Susilowati, 2010:29), minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (satisfiers).

Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Terkait dengan teori, dapat ditarik kesimpulan jika para customer dan followers yang mengikuti akun sosial media @dutihino merasa tertarik mengikuti karena sesuai dengan kebutuhan mereka yang memberi efek menyenangkan dan memberi kepuasan pada mereka.

Kelebihan lain dari event mini talkshow ini terdapat dampak positif untuk para penontonnya karena bisa untuk referensi sebelum menentukan pilihan terkait dan jadi lebih tau tentang produk di Duta Hino. Terdapat manfaatnya juga terutama dari nilai edukasi cara perawatan kendaraan Hino.

Beralih ke kekurangan dari event mini talkshow ini, dari tim pelaksana terkadang sulit menentukan jadwal dengan narasumber, sehingga jika ingin

mengundang narasumber yang bervariasi susah. Publikasi dilakukan tepat atau dateline yang mana seharusnya bisa dilakukan jauh-jauh hari agar persiapan jauh lebih matang, yang menonton jadi tambah banyak.

Dari segi teknis, pengadaan sarana dan prasana yang kurang memadai. Terdapat gangguan pada audionya saat acara berlangsung karena terkadang suara yang keluar tidak jelas atau putus-putus. Kedepannya bisa dilengkapi guna mendukung acara tersebut dapat terlihat lebih baik lagi dari segi penampilan gambar, suara, dan sebagainya. Untuk tema bisa dikemas lebih menarik, mencari narasumber yang lebih menarik seperti salah satunya yaitu rekanan karoseri bus yang memiliki pengikut ratusan ribu di seluruh Indonesia pada sosial mediana.

#### **4. Dampak Pelaksanaan Event Online PT Duta Cemerlang Motors**

Semua kegiatan yang diadakan pastinya diharapkan memiliki dampak yang baik bagi pelaksana kegiatan tersebut. Kita semua tau kalau berbagai lini dan aspek kehidupan sangat terpuakul dan terdampak akan kehadiran pandemi virus covid-19. Berbagai upaya pasti dilakukan agar segala sesuatunya tetap berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan walaupun tidak dapat dipungkiri tidak akan bisa se-berhasil sebelum pandemic terjadi.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Duta Hino selaku dealer Hino terbesar di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam meraup pasar. Persaingan dengan kompetitor

yang semakin meningkat dan ditambah semakin majunya perkembangan teknologi saat ini, memaksa Duta Hino ikut merambah ke dunia digital.

Bisa dikatakan di saat pandemi melanda, sebenarnya Duta Hino sudah siap untuk menghadapinya dikarenakan sudah melakukan “curi start” di dunia digital marketing. Semua platform media sosial pun sudah dimiliki dan aktif dalam melakukan kampanye serta pemasaran via online. Dengan berbagai media sosial yang dimiliki tersebut, ditambah dengan sudah berkembangnya media sosial yang dimiliki pada saat itu, Duta Hino hanya tinggal berinovasi sedikit saja untuk tetap bisa eksis pada saat pandemi melanda.

Di pembahasan sebelumnya, sudah dijabarkan bahwa untuk menjaga eksistensinya sekaligus sebagai ajang promosi di mata customer baik itu baru maupun yang sudah setia menggunakan produk Hino, Duta Hino selalu rutin mengadakan kegiatan offline seperti gathering dengan para customer. Hanya saja ketika pandemi melanda, sesuai anjuran pemerintah semua kegiatan harus dihentikan dan tidak boleh dilakukan secara berkerumun.

Muncullah ide untuk tetap mengadakan acara namun secara online. Berbekal dengan sosial media yang sudah sangat berkembang dan didukung dengan sumber daya manusia yang mumpuni, Duta Hino memunculkan inovasi acara yang dapat disaksikan oleh banyak orang secara gratis via online.

Acara tersebut cukup berjalan dengan sangat baik dan mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari para customer dan terutama dari para pengikut setia sosial media Duta Hino. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya antusias dari para pengikut ketika acara dilaksanakan. Acara selalu berlangsung secara dua arah dikarenakan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan oleh para penonton tentang materi yang disajikan.

Acara tersebut menghasilkan dampak yang sangat baik dari segi promosi maupun segi eksistensi untuk Duta Hino. Nama Duta Hino semakin dikenal di khalayak umum tidak hanya di daerah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta saja, melainkan seluruh Indonesia. Bahkan, program acara tersebutpun diadopsi oleh Hino Motor Sales Indonesia selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Hino di Indonesia dan dijadikan percontohan oleh dealer-dealer lain yang ada di Indonesia.

Sedangkan dampak yang dirasakan oleh para penonton adalah semakin mengetahui dan terdukasi terkait perkembangan teknologi yang dimiliki Hino, serta layanan yang diberikan oleh Duta Hino selaku dealer. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi para calon customer muda yang baru ingin terjun ke dunia bisnis ataupun yang sudah memiliki bisnis dalam menentukan pilihan kendaraan niaga yang tepat untuk bisnisnya tersebut.

Dengan adanya acara tersebut, semakin lebih banyak orang yang terdukasi tentang apa yang dimiliki oleh Duta Hino. Jika sebelumnya melalui event offline

hanya beberapa orang saja yang bisa diundang, dengan adanya acara tersebut siapapun bisa ikut menyaksikan promosi yang dilakukan oleh Duta Hino. Namun tidak dapat dipungkiri, jika dampak penjualan belum bisa langsung terasa seperti yang terjadi pada event offline yang mana pengunjung bisa langsung melakukan kegiatan jual beli secara langsung.

## **4.2 Penerapan Teori**

Terdapat 3 (dua) teori yang melandasi penelitian ini yaitu *Computer Mediated Communication (CMC)*, *New Media* dan *Agenda Setting*

### **1. Computer Mediated Communication (CMC)**

Teori *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Dengan demikian, pelaksanaan event online tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya komunikasi antara dua orang atau lebih dengan melalui platform media digital baik itu via komputer maupun *smartphone*.

Menurut John December (1997) *Computer Mediated Communication* adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer, dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan.

Berdasarkan pada pernyataan tersebut, PT Duta Cemerlang Motors selaku pelaksana acara event online tersebut telah menerapkan kegiatan dengan mengacu pada sebuah teori salah satunya adalah teori *Computer Mediated Communication (CMC)* dikarenakan acara yang diadakan menggunakan perkembangan sebuah teknologi yang semakin maju yaitu media sosial yang dapat diakses via komputer maupun *smartphone*.

Event yang dilaksanakan membuka peluang untuk banyak orang dari berbagai macam kalangan, suku budaya dan sebagainya yang memiliki media sosial untuk mengikuti program tersebut serta berinteraksi secara langsung meskipun berada di kota yang berbeda-beda. PT Duta Cemerlang Motors juga dapat melakukan promosi secara massal dengan diadakannya acara tersebut melalui edukasi-edukasi yang diberikan secara terselubung via materi yang diangkat dalam event tersebut

## **2. New Media**

PT Duta Cemerlang Motors selaku dealer terbesar di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta bisa dibilang sebagai salah satu dealer pelopor penggunaan *New Media* sebagai sarana pemasaran dan *branding* diantara dealer-dealer Hino lainnya di Indonesia.

*New Media* atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk

penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Rossler dalam Mc Quail mengemukakan bahwasannya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka.

*New Media* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial. Penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran dan *branding* di zaman saat ini bisa dibilang sangat-sangat penting. Kita dapat menjangkau banyak kalangan tanpa melakukan proses kunjungan secara langsung. Ditambah dengan pengetatan pertemuan yang dilakukan di masa pandemic saat ini.

PT Duta Cemerlang Motors hampir memiliki semua platform media sosial yang ada untuk melakukan kegiatan pemasarannya dan semuanya diintegrasikan agar kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Penggunaan media sosial yang sudah berkembang, dimanfaatkan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk menjaga eksistensinya di kalangan masyarakat di tengah pandemi.

Memanfaatkan fitur live dari beberapa media sosial, PT Duta Cemerlang Motors melakukan event bertajuk "*mini talkshow*" secara berkala dengan menampilkan materi dan pengisi acara yang berbeda-beda di setiap episodinya. Kegiatan itu terbukti mampu untuk menjaring berbagai kalangan untuk mengikuti acara tersebut dan menimbulkan interaksi yang baik serta promosi yang cukup tepat.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Nasrullah yaitu “Koneksi atau jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengkonsumsi informasi semata, namun khalayak juga bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan tentu saja melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2013:2).

### **3. Agenda Setting**

Penggunaan sosial media yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors memiliki pengaruh besar. Erat kaitan dengan media, teori agenda setting pada dasarnya menjelaskan begitu besarnya pengaruh media, berkaitan dengan kemampuannya dalam memberitahukan kepada audiens mengenai informasi apa saja yang penting. Namun, media akan memberi penekanan pada informasi yang dianggap penting dan terkadang mengecilkan informasi yang mungkin sesungguhnya dibutuhkan oleh masyarakat. Masyarakat terkadang juga melihat bahwa suatu informasi memang penting karena dimunculkan oleh media dengan frekuensi dan intensitas yang tinggi.

Menurut agenda setting, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk berubah sikap tetapi dengan fungsinya sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang atau penyaring) yang memilih persoalan tertentu dan mengesampingkan yang lain. Media membentuk citra atau gambaran dunia seperti apa yang disajikan dalam media massa (Rakhmat. 1989.259-260). Ini berarti membuat media massa

cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang dan mempengaruhi persepsi khalayak yang dianggap penting.

Agenda-setting beroperasi dalam tiga bagian, yaitu:

1. Agenda Media. Agenda harus diformat, proses akan memunculkan masalah bagaimana agenda media ini terjadi pada waktu pertama kali dengan dimensi yang berkaitan, antara lain: jumlah dan tingkat menonjolnya berita, tingkat menonjolnya bagi khalayak, valensi atau menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa. Dalam pelaksanaan acara *event live instagram* PT Duta Cemerlang Motors penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran dan *branding* merupakan salah satu hal yang sangat tepat dan harus dilakukan oleh pelaku usaha di tengah kemajuan teknologi yang sangat pesat. Disamping itu juga membantu perusahaan untuk terus *update* mengenai pembaharuan yang terus terjadi kepada *customer*.

2. Agenda Khalayak/Publik. Agenda media dalam banyak hal memengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau kepentingan isu tertentu bagi publik. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa dimensi yakni familiarity, personal salience, dan favorability. Program *event live instagram* yang diadakan mendapatkan respon yang sangat baik di setiap materinya yang ditandai dengan banyaknya interaksi yang terjadi pada saat acara dilaksanakan dan selalu melibatkan masyarakat (pengikut media sosial) dalam menentukan tema atau materi yang akan diangkat dalam acara yang akan datang.

3. Agenda Kebijakan. Agenda publik memengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu. Dimensi yang berkaitan antara lain: dukungan, kemungkinan kegiatan, kemungkinan pemerintah melaksanakan apa yang diharapkan, kebebasan bertindak, yakni nilai kegiatan yang mungkin dilakukan pemerintah. (Tamburaka, 2012, 68-69). Program *event live instagram* yang diadakan merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk tetap dapat eksis di kalangan masyarakat di masa pandemi dikarenakan tidak dapat melakukan atau mengadakan acara secara tatap muka langsung demi membantu memutus rantai penyebaran covid-19.

## BAB V

### KESIMPULAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta saran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti akan menarik kesimpulan mengenai program *event online* yang diadakan oleh PT Duta Cemerlang Motors di tengah pandemi covid-19 untuk menjaga eksistensinya. Selanjutnya peneliti juga akan memberikan masukan dan saran dalam bentuk rekomendasi berkaitan dengan program tersebut.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif program yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors agar tetap eksis saat pandemic Covid-19. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa kegiatan *event online* yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk menjaga eksistensi di tengah pandemi dengan memanfaatkan media sosial memiliki dampak yang cukup baik bagi perusahaan dan juga pemirsa yang menyaksikan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi terhadap kegiatan tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Agenda setting dari sisi media, dalam pelaksanaan acara *event live instagram* PT Duta Cemerlang Motors penggunaan media sosial dalam melakukan pemasaran dan *branding* merupakan salah satu hal yang sangat tepat dan harus dilakukan oleh pelaku usaha di tengah kemajuan teknologi yang sangat pesat. Disamping itu juga membantu perusahaan untuk terus *update* mengenai pembaharuan yang terus terjadi kepada *customer*.
2. Agenda setting dari sisi publik, program *event live instagram* yang diadakan mendapatkan respon yang sangat baik di setiap materinya yang ditandai dengan banyaknya interaksi yang terjadi pada saat acara dilaksanakan dan selalu melibatkan masyarakat (pengikut media sosial) dalam menentukan tema atau materi yang akan diangkat dalam acara yang akan datang.
3. Agenda setting dari sisi kebijaksanaan, program *event live instagram* yang diadakan merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh PT Duta Cemerlang Motors untuk tetap dapat eksis di kalangan masyarakat di masa pandemi dikarenakan tidak dapat melakukan atau mengadakan acara secara tatap muka langsung demi membantu memutus rantai penyebaran covid-19.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan ketika melakukan observasinya. Salah satu keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dalam penelitian ini adalah dikarenakan pandemic covid-19 yang belum mereda mengharuskan peneliti melakukan wawancara secara tidak bertatap muka langsung dengan

informan. Hal tersebut menjadikan hasil wawancara tidak terlalu optimal karena wawancara yang dilakukan tidak semudah berbicara langsung secara tatap muka.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu, berdasarkan hasil penelitian ini penelitian memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

#### **1. Untuk PT Duta Hino Cemerlang Motors**

Penelitian ini mengharapakan perusahaan lebih dapat mendengarkan saran dan masukan yang diutaran oleh berbagai pihak demi kemajuan acara yang diselenggarakan, kemudian memperbaiki segala kekurangan dari acara sebelumnya untuk acara kedepannya, terutama meningkatkan kualitas pada *event live Instagram @dudahino* agar komunikasi dengan para konsumen tetap terjaga. Tak lupa untuk lebih berinovasi di program acara lainnya.

#### **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berikutnya diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dengan meneliti menggunakan teori, metode serta pendekatan yang lain untuk menggali secara lebih detail dan rinci terkait komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung : Remaja Karya
- Eriyanto. (2018). *Media dan Opini Publik*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Liliweri, Alo. (2017). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Nasrullah, Rully. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Warner, Gerry T. (2018). *Social Media Marketing The Ultimate Guide To Learn Step-by-Step the Best Social Media Strategies to Boost Your Business*.
- Rivers, William L, Jay W Jensen dan Theodore Peterson. Edisi Kedua (2015). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media
- Moleong, Lexy J (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Umrati, Hengki Wijaya. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray
- Muchtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Grup
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta

### **Skripsi**

Sholihah, Afiffatus. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Rahmawati Dewi. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Fajar, M Siddik. (2019). Efektivitas Komunikasi Media Sosial Intragram @officialtimah Sebagai Media Publikasi Humas PT. Timah Tbk. Palembang: Universitas Sriwijaya

### **Jurnal**

Arief, Edwi Sosiawan dan Rudi Wibowo (2018). Model dan Pola *Computer Mediated Communication* Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 16, Nomor 2, Mei-Agustus 2018, halaman 147-157.*

Indika, Deru R dan Cindy Jovita (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01, Nomor 01, Juni 2017*

Wulandari, Sri Yunizar (2015). Efektivitas Promosi Melalui Twitter Pada Perusahaan Pariwisata Bahari “*Ibu Penyu*” Bogor. *Institut Pertanian Bogor*

**Sumber Internet**

<http://digilib.uinsby.ac.id/11131/5/Bab%202.pdf> (diakses pada 22 Agustus 2020)

## LAMPIRAN

### INTERVIEW GUIDE

#### Narasumber (Pelaksana)

1. Siapa nama anda
2. Apa jabatan anda saat ini?
3. Sudah berapa lama bekerja di PT Duta Cemerlang Motors?
4. Sudah berapa lama menjabat di posisi tersebut?
5. Seperti apa sih acara mini talkshow yang diadakan oleh PT Duta Cemerlang Motors?
6. Apa latar belakang diadakannya acara tersebut?
7. Apa tujuan dari diadakannya acara tersebut?
8. Divisi apa saja yang ikut terlibat dalam pelaksanaan acara tersebut?
9. Siapakah target yang dituju dalam acara tersebut?
10. Dari kalangan/ bidang apa biasanya bintang tamu yang dihadirkan di dalam acara tersebut?
11. Seberapa pentingkah acara tersebut untuk dilaksanakan?
12. Seberapa sering acara tersebut dilaksanakan?
13. Apakah program tersebut dapat berjalan dengan baik?
14. Apakah program tersebut diadakan dengan melakukan riset pasar sebelumnya?
15. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk menarik penonton agar tertarik menyaksikan?
16. Apakah perusahaan memiliki tolak ukur dalam menghitung tingkat keberhasilan program yang dijalankan?
17. Apakah program ini sudah sesuai dengan tolak ukur?
18. Apa yang dilakukan ketika program mini talkshow ini tidak berjalan dengan baik?
19. Kendala dan tantangan terbesar apa saja yang dialami ketika menjalankan program tersebut?
20. Kolaborasi yang dilakukan selama ini seperti apa?
21. Apakah program ini mendapatkan sambutan yang cukup baik?
22. Adakah yang ikut meniru program ini?
23. Bentuk evaluasi yang dilakukan seperti apa?

#### Narasumber (Pembicara / Bintang Tamu)

1. Siapa nama anda
2. Apa jabatan anda saat ini?
3. Sudah berapa lama bekerja di PT Duta Cemerlang Motors?
4. Sudah berapa lama menjabat di posisi tersebut?

5. Apa tanggapan anda tentang acara mini talkshow yang diadakan?
6. Seberapa tahukah anda tentang acara tersebut?
7. Sudah berapa lama acara tersebut berjalan?
8. Sudah efektifkah acara tersebut menurut anda ?
9. Apa yang melatarbelakangi anda menerima dijadikan seorang pembicara atau bintang tamu?
10. Menurut anda, apakah acara tersebut sangat baik untuk dilaksanakan?
11. Apakah acara tersebut menimbulkan dampak positif untuk orang yang menyaksikan?
12. Adakah saran dari anda untuk program tersebut atau inovasi program lainnya?

Narasumber (Penonton / Follower)

1. Siapa nama anda?
2. Apa profesi anda?
3. Sudah berapa lama anda mengikuti Instagram atau social media PT Duta Cemerlang Motors?
4. Apakah anda mengetahui acara mini talkshow yang diadakan PT Duta Cemerlang Motors?
5. Tanggapan anda mengenai acara mini talkshow yang diadakan PT Duta Cemerlang Motors?
6. Apakah acara tersebut menarik untuk selalu disaksikan?
7. Dari mana anda mengetahui adanya program tersebut?
8. Dari segi program, apakah programnya sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh penonton?
9. Apakah program tersebut bermanfaat?
10. Apakah tema yang dihadirkan setiap episodenya berbeda-beda?
11. Tema apakah yang paling anda sukai?
12. Menurut anda apakah acara tersebut sudah berjalan dengan baik?
13. Adakah saran yang ingin anda sampaikan untuk inovasi program-program selanjutnya?

## **TRANSKIP WAWANCARA**

Berikut adalah informan yang telah diwawancarai dalam penelitian ini:

1. Nama : Olivia Sinaga  
Posisi : Sales Support Officer  
Hari/Tanggal : Selasa, 2 Februari 2021  
Lokasi : Whatsapp

### **Peneliti :**

Sudah berapa lama mbak Oliv bekerja di PT Duta Hino Cemerlang Motors?

### **Informan :**

Saya kerja di DCM selama 11 bulan lebih 2 minggu mbak.

### **Peneliti :**

Selama 11 bulan lebih 2 minggu itu menjabat sebagai Sales Support Officer saja, atau sebelumnya menjabat yang lain?

### **Informan :**

Saya pegang beberapa job diluar job resmi saya, tp jabatan saya tetap Sales Support Officer mbak

### **Peneliti :**

Baik, jika boleh tau bisa dijelaskan seperti apa event Mini Talkshow yang diadakan PT Duta Cemerlang Motors?

### **Informan :**

Mini Talkshow sebetulnya bertujuan untuk membangun relasi dengan customer customer kita, apalagi dimasa masa pandemi ini sangat susah untuk teman teman salesman melakukan visit ke customer jadi mini talkshow ini jadi sarana untuk keep in touch dengan customer. Untuk materinya sendiri, kami memilih materi materi yg dibutuhkan customer seputar unit kami. Jadi tujuannya lebih ke relasi dan edukasi mbak

### **Informan :**

Bentuk acaranya sendiri sama seperti mini talkshow biasa, kami mengundang narasumber dan acara dipimpin MC dengan nantinya akan ada sesi tanya jawab antara audiens yg menonton live talkshow kepada narasumber. Jadi semua pertanyaan customer bisa terjawab secara langsung oleh narasumber

**Peneliti :**

Devisi apa saja yang ikut terlibat dalam proses pelaksanaan acara tersebut?

**Informan :**

Untuk divisi yang terlibat mulai dari persiapan dan pelaksanaan adalah divisi Hoyu&Digital Marketing kami. Namun untuk pemateri/narasumber biasanya kami dari divisi sales dan aftersales

**Peneliti :**

Targetnya sendiri, siapa apa saja yang dituju dalam pelaksanaan acara tersebut?

**Informan :**

Kalau targetnya jangka pendeknya sih meningkatkan engagement dengan followers kita di medsos, kalau jangka panjangnya kita bisa dapet prospek atau bahkan menghasilkan penjualan

**Peneliti :**

Mengenai bintang tamu, biasanya dari kalangan atau bidang apa saja yang dihadirkan dalam acara tersebut?

**Informan :**

Untuk narasumber kita biasanya dari customer, rekan bisnis seperti karoseri dan juga dari salesman atau TSA yang sudah pernah juara di lomba Hino se Indonesia mbak

**Peneliti :**

TSA itu apa?

**Informan :**

Total support Aftersales atau salesman sparepart mbak

**Peneliti :**

Untuk waktu pelaksanaan acara Mini Talkshow ini seberapa sering dilaksanakan?

**Informan :**

Untuk diawal awal pandemi sangat sering mbak bisa seminggu sekali atau 2 minggu sekali mbak

**Peneliti :**

Apakah program tersebut dapat berjalan dengan baik?

**Informan :**

Selama diadakan baik mbak, cuman beberapa kali memang pernah dibawah rata rata mbak

**Peneliti :**

Sebelum terlaksananya program Mini Talkshow ini, apakah sudah melakukan riset pasar terlebih dahulu?

**Informan :**

Iya mbak, kami mulai analisa jam social media kami ramai pengunjung mbak

**Peneliti :**

Lalu, bagaimana strategi yang dilakukan PT Duta Cemerlang Motors untuk menarik penonton agar tertarik dengan program Mini Talkshow ini?

**Informan :**

Kami melakukan promosi di social media, by wa story dan juga kami memberikan hadiah untuk viewer

**Peneliti :**

Apakah program tersebut mendapat sambutan yang baik?

**Informan :**

Iya mbak, followers dan customer kami memberikan sambutan yang sangat baik. Apalagi dari komunitas komunitas pecinta bus

**Peneliti :**

Apakah perusahaan memiliki tolak ukur dalam menghitung tingkat keberhasilan program yang dijalankan?

**Informan :**

Untuk tolak ukurnya sejauh ini tidak ada jumlah spesifiknya mbak

**Peneliti :**

Kendala apa saja yang dialami ketika menjalankan program tersebut?

**Informan :**

Kendalanya yang diawal nentuin tgl sama narasumber mbak

**Peneliti :**

Apa tantangan terbesar dari program acara Mini Talkshow ini?

**Informan :**

Tantangan terbesarnya adalah gimana caranya customer bisa dapet materi sesuai harapan mereka mbak. Soalnya kadang customer ngerasa bosan sama materinya atau pematerinya mbak. Belum lagi tim kami jumlahnya sedikit, jadi bener bener harus pontang panting ngurusnya mbak

**Peneliti :**

Untuk percentus progam acara ini, apakah dari PT Duta Cemerlang Motor sendiri atau meniru yang lain?

**Informan :**

Kalau diantara dealer dealer sejenis, setahu saya kami yang pertama mbak

**Peneliti :**

Adakah yang ikut meniru program ini?

**Informan :**

Ada mbak, beberapa dealer bahkan atpm ikut melakukan program yg sama

**Peneliti :**

Atpm itu apa?

**Informan :**

Agen tunggal pemegang merk mbak

**Peneliti :**

Lalu bentuk evaluasi seperti apa yang dilakukan untuk menangani hal seperti ini?

**Informan :**

Kalau tantangannya biasanya kami lebih koordinasikan sama pihak terkait mbak kalau buat penyesuaian tanggal. Kalau untuk kurang manpower biasanya kami sudah biasa karna kami satu team kebetulan berteman dekat jadi teamwork nya bagus mbak.

Kalau untuk tiruan, kalau saya pribadi ga masalah mbak dan saya malah senang kalau program kami ini bisa jadi inspirasi buat dealer dealer lain dan itu jadi keberhasilan tersendiri untuk acara ini mbak

**Peneliti :**

Kemudian untuk kolaborasi yang dilakukan selama ini seperti apa?

**Informan :**

Kolaborasi kami biasanya kerjasama dengan karoseri rekanan atau customer priority kami mbak. Biasanya mereka jadi narasumber kami

**Peneliti :**

Pertanyaan terakhir ini sebetulnya menanyakan rencana pengembangan kedepannya seperti apa?

**Informan :**

Untuk rencananya waktu sebelum saya resign sebetulnya ada rencana bikin gathering virtual mbak cuman kalau untuk mini talkshow online seperti dalam waktu dekat ini belum ada plan apa apa

2. Nama : Destya Rahmawati  
Posisi : Pengisi Acara  
Hari/Tanggal : Jumat, 12 Februari 2021  
Lokasi : Whatsapp

**Peneliti :**

Mbak Destya sudah berapa lama bekerja di Duta Hino?

**Informan :**

Saya di Dutahino baru saja mbak, ini sudah masuk 3 tahun lebih 2 bulan

**Peneliti :**

Bagaimana tanggapan Mbak Destya mengenai event Mini Talkshow yang diadakan PT Duta Cemerlang Motors?

**Informan :**

Event mini talkshow yg pernah saya alami itu yaitu suatu wadah dimana customer dutahino dapat berinteraksi langsung, tanya jawab seputar Hino, dan dengan adanya mini talkshow itu kita dapat sharing ke semua orang yg menggunakan sosial media, terutama untuk customer-customer dutahino. Menurut saya sangat bagus, karna dengan seperti itu customer dan banyak orang jadi lebih tau tentang Dutahino baik secara produknya maupun program program aftersales nya

**Peneliti :**

Menurut Mbak Destya selaku pembicara dan bintang tamu apakah sudah efektif acara tersebut?

**Informan :**

Sudah efektif mbak, karena mini talkshow tersebut bisa di tonton kapan saja, karna selain live IG, bisa tersimpan di IG TV dan di upload di YouTube. Hanya publikasinya saja yg kurang, karna jadwalnya yg mepet tapi beberapa ada yg publikasi nya udah pas. Overall menurut saya sih efektif

**Peneliti :**

Sudah berapa lama acara Mini Talkshow ini berjalan?

**Informan :**

Sudah lamanya saya kurang tau, kalau tidak salah semenjak pandemi ini, karna biasanya kita ngadainnya gathering ketemu langsung dengan customernya, tapi berhubung pandemi jadi berinovasi gimana caranya bisa tetap sharing meskipun gk ketemu, akhirnya dengan mini talkshow ini, kalau tidak salah seperti itu. Kalau yg lebih paham tentang event nya langsung sama mas reza team digital marketing dan SSO yg menangani eventnya bisa langsung

**Peneliti :**

Untuk Mbak Destya sendiri, apa yang menjadi latar belakang anda menerima dijadikan sebagai pembicara maupun bintang tamu dalam acara tersebut?

**Informan :**

Selagi saya bisa dan saya tau buat apa saya menyimpannya sendiri, apalagi diminta secara langsung untuk ikut berkontribusi, karena setiap pengetahuan dan ilmu yg kita miliki kita bagikan ke orang lain itu tidak akan berkurang, malahan menjadi berkah dan menjadi bekal kita suatu saat nanti, aku selalu teringat dengan kata-kata guruku dulu tentang 3 amalan yg akan mengalir terus ketika kita meninggal, salah satunya ya ilmu yg bermanfaat itu tadi, karna saya belum bisa jadi guru/dosen jadi sebisa saya ingin bermanfaat buat orang lain juga

**Peneliti :**

Wah mulia sekali Mbak Destya, patut dicontoh untuk banyak orang. Baik saya lanjut ke pertanyaan berikutnya. Menurut Mbak Destya apakah acara tersebut sangat baik untuk dilaksanakan dan apakah bisa memberi dampak positif untuk penontonnya?

**Informan :**

Sangat baik mbak, pastinya banyak dampak positif nya buat penonton, karna bisa untuk referensi sebelum menentukan pilihan, dan jadi lebih tau tentang Hino di Dutahino

**Peneliti :**

Terakhir, adakah saran dari Mbak Destya untuk program tersebut atau inovasi program lainnya?

**Informan :**

Sarannya ya itu tadi publikasi jauh-jauh hari biar persiapan jauh lebih matang, dan yg nonton tambah banyak, trus mendatangkan bintang tamu yg hits di dunia perbus-an atau pertruk-an, jadi tambah lebih menarik, dan atau bisa langsung talkshow di lokasi dan suasana yg baru

3. Nama : Winarno (@nanohernandez8034)  
Posisi : Pengikut Setia Sosial Media Duta Hino  
Hari/Tanggal : Senin, 15 Februari 2021  
Lokasi : DM Instagram

**Peneliti :**

Sudah berapa lama mengikuti akun social Duta Hino? Mengapa mas Nano tertarik untuk mengikuti social media Duta Hino?

**Informan :**

Kebetulan saya dari kecil sangat suka dengan bus, dan mengikuti di media sosial Duta Hino sekitar 3 tahun, Cuma kalau untuk hunting foto bus sudah sejak lama

**Peneliti :**

Berarti benar-benar hampir tau semua aktivitas di sosial media duta hino beberapa tahun terakhir ya mas?

**Informan :**

Iya, khususnya yang berkaitan dengan event bus

**Peneliti :**

Kalo begitu tau tentang acara mini talkshow yang diadakan?

**Informan :**

Iya sangat tau mbak, kebetulan saya sering mengikuti acara tersebut setiap minggunya

**Peneliti :**

Setahu mas Nano, apakah tema di setiap episodenya berbeda-beda atau tetap sama?

**Informan :**

Setiap acara temanya berbeda-beda Mbak

**Peneliti :**

Tema apa yang paling mas Nano suka? Dan alasannya apa?

**Informan :**

Setiap acara mungkin semua cukup menarik mbak, dan tema yang saya suka mungkin saat event HINO CONNECT dan mungkin salah satu fitur unggulan terbaru dari varian produk Duta Hino untuk armada terbarunya Mbak

**Peneliti :**

Menurut mas Nano apakah acara tersebut sudah berjalan dengan baik?

**Informan :**

Sudah Mbak

**Peneliti :**

Tanggapan tentang acara tersebut bagaimana?

**Informan :**

Sangat bagus, selain memperkenalkan produk unggulan terbaru, juga lebih memberikan pengetahuan lebih, terutama ke pelanggan dan konsumen pemakai kendaraan Hino itu sendiri

**Peneliti :**

Untuk acaranya sendiri selalu menarik untuk disaksikan tidak?

**Informan :**

Iya sangat menarik Mbak, karena Duta Hino juga memberikan souvenir untuk sahabat Duta Hino yang memberikan pertanyaan terbaik di setiap acaranya

**Peneliti :**

Untuk informasi adanya acara tersebut, mas nano dapat informasi dari mana?

**Informan :**

Kalau untuk info acara biasanya Duta Hino membuat *story* di media sosial Duta Hino sebelum atau beberapa hari sebelum acaranya dimulai mbak

**Peneliti :**

Yang terakhir mas, ada saran dan masukkan acara tersebut untuk duta hino?

**Informan :**

Mungkin lebih sering lagi di adakan acaranya, dan kedepannya yang dibahas lebih lengkap lagi dengan me-review unit yang diperkenalkan, dan dengan menjadikan unit tersebut sebagai dekorasi latar atau background di acara tersebut.

4. Nama : Rezza Dwi Pahlawan  
Posisi : Digital Marketing Officer  
Hari/Tanggal : Selasa, 6 April 2021  
Lokasi : Line

**Peneliti :**

Bisa anda jelaskan apa itu event Mini Talkshows?

**Informan :**

Seperti acara talkshow kebanyakan yang biasanya ditayangkan via televisi atau platform lain. Kami mengadakan acara tersebut menggunakan sosial media kami terutama instagram. Asal muasal kenapa diberi nama mini talkshow adalah plesetan dari salah satu acara di stasiun tv swasta dan karena acara tersebut diadakan secara kecil kecilan dengan alat seadanya menggunakan handphone dan beberapa lighting. Biasanya acara tersebut diisi oleh 1 orang pembawa acara dan 1

orang narasumber, namun ada beberapa episode yg menampilkan 1 pembawa acara dan 2 narasumber

**Peneliti :**

Apa latar belakang diadakannya acara tersebut?

**Informan :**

Latar belakang utamanya adalah pandemi covid 19. Sebelum pandemi hampir setiap bulan minimal 2x membuat acara offline dengan mengundang customer dan calon customer untuk sekedar ramah tamah dan memberikan info terkait produk dan promo kami, namun dikarenakan pandemi yg tidak memperbolehkan mengadakan acara secara berkerumun, akhirnya saya sebagai digital marketing berkolaborasi dengan tim event atau sales support officer kami untuk mengadakan acara tersebut, dengan tujuan agar duta hino atau duta Cemerlang motors tetap eksis.

**Peneliti :**

Sudah berapa lama acara tersebut berjalan?

**Informan :**

Acara berlangsung seingat saya dari akhir bulan maret 2020 sampai terakhir itu bulan september 2020. Setelah itu kami kembali melakukan acar offline dengan mematuhi protokol kesehatan.

**Peneliti :**

Baik, untuk proses pengelolaan acaranya sendiri bagaimana?

**Informan :**

Pengelolaannya itu yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan acara adalah tim Hoyu yang terdiri dari sales support officer dan digital marketing dibantu dengan sales atau marketing dan beberapa divisi lain yg bertindak sebagai pengisi acara atau narasumber

**Peneliti :**

Bagaimana publikasi yang dijalankan untuk mempromosikan acara tersebut?

**Informan :**

Publikasi yang kami jalankan yaitu berupa poster pengumuman yang kami sebarakan melalui sosmed kami, lalu juga melakukan panjat sosial dengan mengajak rekanan kami yang followersnya sudah ratusan ribu, selain itu juga kami melakukan promosi via sms blast dan juga mail campaign

**Peneliti :**

Berbicara tentang digital marketing, apakah acara tersebut merupakan salah satu strategi pengelolaan digital marketing oleh Duta Hino?

**Informan :**

Iya betul sekali. Dari awal saya bekerja di duta hino saya ditargetkan untuk melakukan penguatan branding yg utamanya adalah dilakukan di sosial media. Acara tersebut cukup berhasil menjaring followers dan juga meningkatnya traffic sosial media kami utamanya di instagram dan facebook. Diluar branding, dengan adanya acara tersebut kami berhasil memperkenalkan produk kami baik unit ataupun sparepart secara luas lagi dan tentunya dengan budget yg lebih minimal

**Peneliti :**

Menurut anda, seberapa pentingkah pemasaran produk Duta Hino melalui platform digital atau digital marketing?

**Informan :**

Sangat penting, apalagi saat ini sudah memasuki era digital dimana banyak orang saat ini sudah banyak beralih dari yang tadinya jual beli dilakukan secara konvensional sekarang dilakukan secara online. Selain itu untuk jangkauan yang mampu dicakup oleh kegiatan digital marketing ini pun lebih luas dibanding dengan marketing konvensional

**Peneliti :**

Sesuai judul skripsi yang saya angkat membahas efektivitas event live instagram @dutahino, untuk pengikut akun @dutahino sendiri apakah selalu memberi respon dan aktif pada setiap sesi acara yang diadakan?

**Informan :**

Pastinya aktif, selalu banyak pertanyaan terkait materi yg dibawakan di episode tersebut ataupun terkait produk yg dimiliki duta hino. Selain itu, kami selalu memberikan sebuah hadiah berbentuk souvenir untuk 5 pemberi pertanyaan terbaik di setiap episode

**Peneliti :**

Sebagai digital marketing officer, apa tantangan terbesar yang anda dihadapi ketika melaksanakan kegiatan marketing terutama dalam di event Mini Talkshow tersebut?

**Informan :**

Tantangan terbesarnya yaitu ketika penontonnya sedikit dan laporan acara menunjukkan acara kurang berhasil dijalankan dan laporan dilihat oleh atasan. Pernah sekali waktu yaitu pada episode pertama dimana kami masih meraba dimana acara talkshow tersebut sebaiknya dilaksanakan apakah facebook atau

instagram. Episode pertama kami lakukan di facebook dan ternyata pilihan kami menggunakan platform tersebut untuk melaksanakan acara tersebut salah dan penontonnya hanya sedikit sekali. Selain itu tantangan terbesar lainnya selain menentukan platform yaitu memikirkan tema setiap episode yg harus tetap fresh dn dapat diterima dengan baik oleh para penonton

**Peneliti :**

Adakah upaya yang dilakukan pada setiap episode untuk memperbaiki kinerja acara selanjutnya?

**Informan :**

Ada, seperti mencari narasumber yang lebih menarik, salah satunya yaitu rekanan karoseri bus yang memiliki pengikut ratusan ribu di seluruh indonesia, lalu melakukan promosi acara lebih gencar dan juga dr jauh jauh hari

**Peneliti :**

Terakhir, apa saran yang bisa anda berikan agar acara tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi kedepannya?

**Informan :**

Sarannya lebih ke pengadaan sarana dan prasarana yg lebih lengkap lagi guna mendukung acara tersebut dapat terlihat jadi lebih baik lagi dari segi penampilan gambar dsbnya. Intinya lebih ke support yang lebih kedepannya

**Peneliti :**

Terima kasih mas Rezza untuk waktunya menjawab semua pertanyaan saya, semoga info yang diberikan bisa bermanfaat untuk yang lain nantinya. Sukses ditempat kerjanya sekarang.

5. Narasumber : Srefanus Putra  
Posisi : Pengikut Setia Sosial Media Duta Hino  
Hari/Tanggal : Rabu, 14 April 2021  
Lokasi : Whatsapp

**Peneliti :**

Selamat siang dengan mas stefanus

**Informan :**

Perkenalkan nama saya Talitha Vivian Ashri mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang

**Peneliti :**

Berdasarkan informasi yang saya dapatkan mas merupakan salah satu follower setia dari duta hino?

**Informan :**

Oh iya selamat siang mbak, benar saya stefanus dan benar juga saya salah satu followers setia duta hino. Ngomong-ngomong tau dari mana ya mbak?

**Peneliti :**

Saya dapat dari database karyawan DCM mas. Disarankan untuk mewawancarai mas

**Informan :**

Wawancara terkait apa ya mbak? Udah kaya orang penting aja saya hehe

**Peneliti :**

Mau minta tolong untuk minta kesedian waktunya buat wawancara untuk bahan skripsi saya, boleh?

**Informan :**

Tentang apa mbak materinya? Kebetulan saya lg free ini

**Peneliti :**

Judul skripsi saya kan "Efektivitas event live instagram @duta hino PT Duta Cemerlang Motors" jadi saya mau bertanya seputaran event Mini Talkshow tahun kemarin yg disiarkan di instagram mas

**Informan :**

Oh iya mbak bisa silahkan

**Peneliti :**

Sebelumnya boleh diperkenalkan nama lengkapnya

**Informan :**

Nama saya stefanus putra mbak, saya bismania, seneng foto-foto bus dan informasi terkait dunia bus

**Peneliti :**

Profesi yang digeluti mas stefanus saat ini apa?

**Informan :**

Untuk saat ini saya masih mahasiswa mbak

**Peneliti :**

Kuliah dimana mas?

**Informan :**

Salah satu perguruan tinggi di jawa tengah mbak

**Peneliti :**

Baik, saya langsung ke pertanyaan yang pertama ya mas

**Informan :**

Monggo mbak

**Peneliti :**

Sudah berapa lama mas stefanus mengikut akun instagram duta hino?

**Informan :**

Kurang lebih sudah 1 setengah tahun mbak

**Peneliti :**

Apakah anda mengetahui acara mini talkshow yang diadakan PT. Duta Cemerlang Motors?

**Informan :**

Tau mbak, hampir setiap episode saya ikutan nonton itu acaranya

**Peneliti :**

Setahu mas stefanus apakah tema di setiap episodenya berbeda-beda atau tetap sama?

**Informan :**

Berbeda-beda, kadang terkait tentang bus, kadang terkait tentang seputar truk dutro, kadang juga terkait tentang perawatan unit dan juga fitur-fitur terbaru yang dimiliki Hino mbak

**Peneliti :**

Tema apa yang paling mas stefanus suka dan apa alasannya?

**Informan :**

Yang paling utama ya tentang bus mbak, terus yang kedua baru ke perawatan unit

**Peneliti :**

Apakah menurut mas stefanus acara tersebut sudah berjalan dengan baik?

**Informan :**

Menurut saya sih ya sudah berjalan dengan baik mbak, walaupun ada kurang-kurang itu paling di suaranya yang terkadang putus-putus

**Peneliti :**

Apa tanggapan mas stefanus tentang acara mini talkshow ini?

**Informan :**

Menurut saya sangat bagus, apalagi untuk saya yang merupakan pecinta bus salah satunya Hino dan saya juga berkeinginan suatu hari nanti ingin memiliki bus dan mendirikan sebuah PO Bus. Hitung-hitung dengan menyaksikan acara ini saya bisa sambil belajar terkait produk hino

**Peneliti :**

Menurut mas stefanus, apakah program acaranya sudah sesuai dengan yang diharapkan penonton?

**Informan :**

Sudah sesuai, tinggal bagaimana pengemasannya saja yang dibuat lebih menarik lagi, dan pembaca acara serta narasumber yang lebih mumpuni tentunya

**Peneliti :**

Untuk informasi mengenai adanya acara tersebut, mas stefanus dapat dari mana?

**Informan :**

Dari sosmed mbak, biasanya duta hino selalu update tuh baik di post ataupun via story Instagram

**Peneliti :**

Baik, pertanyaan yang terakhir mas adakah saran atau masukan mengenai acara tersebut?

**Informan :**

Saran sih, perbaiki lagi disisi peralatannya karena suaranya suka putus-putus, lalu untuk temanya bisa dikemas lebih menarik lagi dan narasumber lebih keren keren lagi

**Peneliti :**

Terima kasih banyak untuk waktunya Mas Stefanus sudah mau saya wawancarai. Semoga informasi yang Mas Stefanus berikan untuk skripsi saya nantinya bisa bermanfaat untuk orang banyak

**Informan :**

Amin terimakasih kembali mbak, semoga cepat kelar skripsinya ya.

# TRANSKIP TANGKAPAN LAYAR PERCAKAPAN

