

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan Februari hingga bulan Mei, dapat disimpulkan bahwa *MAD School* melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan cara membuat konten berbentuk gambar maupun video. *MAD School* menggunakan Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi secara lebih intens dengan audiens pengguna Instagram melalui konten yang diunggah dalam halaman Instagramnya. Promosi yang dilakukan *MAD School* dengan memanfaatkan media sosial Instagram memberikan pengaruh besar terhadap meningkatnya minat siswa yang mendaftar. Pemilihan Instagram sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi, karena Instagram merupakan aplikasi yang sedang marak digunakan oleh masyarakat. Saat ini, masyarakat juga lebih sering menghabiskan waktunya untuk menjelajahi sosial media. Melakukan kegiatan promosi melalui Instagram juga lebih efisien karena dapat diakses dengan mudah menggunakan internet.

Kegiatan promosi yang dilakukan *MAD School* menerapkan 3 dari 5 bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2014) yaitu periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung dengan menggunakan media Instagram. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan cara menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram, seperti menggunakan iklan Instagram, memaksimalkan pembuatan video konten tari, menggunakan cerita Instagram yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian para calon siswa, menggunakan fitur kolaborasi bersama Mila Rosinta selaku *founder* *MAD School*. Instagram *MAD School* meskipun hanya dikelola Mila Rosinta dan dibantu oleh mahasiswa magang nyatanya dapat membuktikan performa yang dimiliki. *MAD School* selalu melakukan peningkatan kualitas konten, terlihat dari postingan *MAD School* yang selalu *update* dari segi konten maupun dari segi pengeditannya. Hal ini terbukti dengan jumlah *followers* Instagram *MAD School* mengalami peningkatan sebanyak 782 pengikut dalam kurun waktu 3 bulan.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak terkait, saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam pemanfaatan Instagram dengan menggunakan sebuah konten lebih baik menerapkan *timeline* kerja. Dengan menggunakan *timeline* kerja, akan membantu kegiatan MAD *School* dalam memposting sebuah konten lebih terarah dan teratur.
2. Membentuk tim sosial media secara khusus agar penggunaan Instagram lebih optimal.
3. Mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads.
4. Mengadakan workshop atau seminar secara online, tujuannya agar para *followers* Instagram MAD *School* dapat mengikuti kegiatan yang dilakukan MAD *School* meskipun secara online.
5. Menjalinkan Kerjasama dengan media internasional untuk meningkatkan kualitas MAD *School*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta PT. Bintang Pustaka Abadi
- Bungin, M. B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Handayani, Warih dan Bambang Soeyono. 2018. *Manajemen Seni Pertunjukan*. Surabaya: Penerbit Bintang.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial (Pertama)*. Yogyakarta: Trusmi Media Grafika.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (36th ed.)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Priyono, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Hataman Publisher.
- Rangkuti, F. (2012). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Journals of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. R&D. Alfabeta
- Tuten, Solomon. (2018). *Social Media Marketing*. Sage.

Webtografi:

- Amniay, Husna. (2018). Manajemen Sanggar Tari Sarai Sarumpun Di Gunung Sarik Kecamatan Kuranji Kota Padang. *Jurnal ISI Padang Panjang*. Vol 4. No 1.
- Arifah Ayuningtyas. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Goa Pindul Gunung Kidul (Studi deskriptif kualitatif pada akun @goapindulofficial). *Institutional Repository UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. *Skripsi*, 1–137.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Ernawati, R. (2018). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TEPUNG TAPIOKA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan). *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro*.
- Fairus. F. (2020). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Indriyani, I. (2020). Strategi Pengelolaan Mila Art Dance School. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4112>
- Kurnianto, Y. T. R. I., Kurnianto, Y. T. R. I., Sebagai, I., Promosi, M., & Minuman, P. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @ tempatbiasa . kopi)*.
- Kusumastuti, Adhi., Khoirun, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya (ed.)). Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Lindita, T., Supriyanto, S., & Syarifuddin, S. (2021). *Perkembangan Sanggar Tari Pesona Nusantara Di Kabupaten Lahat Tahun 1992-2019*.

<https://repository.unsri.ac.id/44844/>

- Muhammad Fahmi Syahrizal, 2021. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Startegi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Pandemi Covid-19 Tahun 2021)*.
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.54>
- Nareswari, N. A., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Gito Maron Art Performa Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(2), 1–10.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Pangastuti, A. R. (2017). *Sendratari Songgo Langit Patemboyo Kromo Karya Ambarwati*. <http://repository.isi-ska.ac.id/1718>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, R. S. P. (2015). *TA : Perancangan Media Promosi Sanggar Tari Raff Dance Company sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. 4(2).
- Putri, R. A. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam (KPI) UIN AR-RANIRY*. 7. [epository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10687/1/Rahmi Ananda Putri%2C 140401069%2C FDK%2C KPI%2C 085206733223.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/10687/1/Rahmi%20Ananda%20Putri%20140401069%20FDK%20KPI%20085206733223.pdf)
- Rahayu, P. M. (2017). Pengembangan Strategi Pelestarian Budaya di Sanggar Tari Bali Saraswati Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 2(2), 81–96. <https://doi.org/10.24821/jtks.v2i2.1853>
- Rizky Mainanda. (2021). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekan Baru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu]*. 36, 96.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang. *Universitas Islam*

Negeri Syarif Hidayatullah, 141.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>

Salsabila, K. R., & Joko Wiyoso, S.Kar, M. H. (2016). Peranan Sanggar Tari Kaloka Terhadap Perkembangan Tari Di Kota Pekalongan. *Jurnal Seni Tari*, 4(1), 1–23.

Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences ...*, 1, 401–408.

Website:

Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar?id_skpd=6

(Diakses pada tanggal 26 Juni 2023, pukul 15.00 WIB)

Mila Art Dance School

<https://www.milaartdanceSchool.com/>

(Diakses pada tanggal 23 Mei 2023, pukul 20.00 WIB)

Wawancara:

Totoatmojo, Mila Rosinta, Wawancara pribadi 28 Maret 2023, Pendiri sekaligus Pimpinan Mila Art Dance School, Yogyakarta

Raditya, Gusti, Wawancara pribadi 29 Maret 2023, Wakil Pimpinan Mila Art Dance School, Yogyakarta

Indriyani, Irmaa Wawancara pribadi, 28 April 2023, Manajer Mila Art Dance Group sekaligus Manajer Mila Rosinta, Yogyakarta