

**PERAN *GATEKEEPER TRANS SNOW WORLD* DALAM
MENUNJANG KEGIATAN *DIGITAL MARKETING***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

RIZKI NAZARRULLAH

NIM : 44200966

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Nazarrullah
NIM : 44200966
Jenjang : Sarjana
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul, **“Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing”**, adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 Juli 2024
Yang menyatakan,



RIZKI NAZARRULLAH

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Rizki Nazarrullah
NIM : 44200966
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi & Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

dan Pihak Perusahaan tempaPKL/Riset:

Nama : Ahmad Rifani Rusli, S.E.
Jabatan : ~~Manager~~ Operasional
Perusahaan : Trans Snow World Bekasi

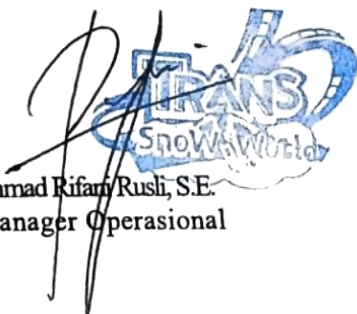
Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Trans Snow World Bekasi menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul **“Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing”** yang disusun oleh penulis.
2. Trans Snow World Bekasi memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. Trans Snow World telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Trans Snow World dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. Trans Snow World juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 Juli 2024

Menyetujui,
Trans Snow World Bekasi


Ahmad Rifani Rusli, S.E.
Manager Operasional

Penulis,





Rizki Nazarrullah
NIM. 44200966

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rizki Nazarrullah
NIM : 44200966
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Skripsi : Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing

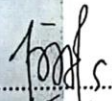
Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 30 Juli 2024

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Christopher Yudha Erlangga,
M.I.Kom., M.M. 

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Iin Soraya, S.Sos, M.M., M.I.Kom 

Penguji II : Laurensia Retno Hariatiningsih,
M.I.Kom 

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing”** adalah hasil karya tulis asli Rizki Nazarrullah dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Rizki Nazarrullah
Alamat	: Perum. Citra Villa Wanasari JL. Rajawali 2 no.26 Block Jc 15 Cibitung Bekasi
No. Telp/Hp	: 0895372486398
E-mail	: rizkinazarrullah@gmail.com





LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 44200966
Nama Lengkap : Rizki Nazarrullah
Dosen Pembimbing : Christopher Yudha Erlangga, S.I.Kom, MM, M.I.Kom
Judul Skripsi : "Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing"

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	24 April 2024	Pertemuan Perdana serta Pengajuan Judul Skripsi	
2.	5 Mei 2024	Bimbingan BAB I	
3.	15 Mei 2024	Acc BAB I Bimbingan BAB II	
4.	24 Mei 2024	Acc BAB II	
5.	4 Juni 2024	Bimbingan BAB III (online)	
6.	11 Juni 2024	Bimbingan BAB III, BAB IV (Online) Acc BAB III	
7.	19 Juni 2024	Bimbingan BAB IV dan BAB V (Online)	
8.	25 Juni 2024	Acc BAB IV dan BAB V	

Catatan untuk Dosen
Pembimbing Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 24 April 2024
Diakhiri pada tanggal : 3 Juli 2024
Jumlah pertemuan bimbingan : 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

Christopher Yudha Erlangga, S.I.Kom, MM, M.I.Kom

Keterangan:

- * Lembar konsultasi Skripsi diketik dengan tanda tangan asli dari Dosen Pembimbing II
- * Jumlah bimbingan minimal 8 kali pertemuan

PERSEMBAHAN

*Hidup itu pasti susah, tinggal kita aja yang milih
Mau susah sekarang apa susah nanti.*

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini saya dedikasikan kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Muzakkir Arsyad dan Siti Indriawati Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar rasa terima kasih saya dan sayang saya kepada kalian. Setiap doa dan dukungan yang tak pernah henti kalian berikan adalah cahaya yang menuntun langkah saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kalian adalah pilar kekuatan dan inspirasi saya. Terima kasih telah mengajarkan arti perjuangan, kesabaran, dan kasih sayang tanpa syarat. Kami berharap persembahan ini dapat menjadi sedikit ungkapan terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang kalian berikan.
2. Adik Tersayang, Naufal Ramadhan Keceriaanmu adalah semangat bagi saya. Dia adalah salah satu motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Setiap senyuman dan tawa yang kau bawa menghangatkan hari-hari saya. Terima kasih telah menjadi adik yang selalu bisa diandalkan, memberikan dukungan dan semangat yang tak tergantikan. Semoga kita selalu bisa saling mendukung dan menguatkan dalam setiap langkah kehidupan.
3. Teman-teman, Kepada semua teman saya yang selalu support dan yang selalu setia menemani saya dikala senang maupun sedih, kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan dukungan yang tiada henti. Kalian telah menjadi sumber inspirasi, kekuatan, dan kebahagiaan dalam perjalanan ini. Setiap momen yang kita bagi adalah kenangan berharga yang akan selalu kami kenang. Terima kasih telah menjadi sahabat yang mendukung saya disaat saya butuh kalian, berbagi suka dan duka, serta selalu ada di setiap langkah perjalanan ini.
- 4.

*Tanpa dukungan mereka semua saya tidak dapat menyelesaikan ini.
Saya sangat beruntung mempunyai orang yang sayang sama saya.*

KATA PENGANTAR

Mari kita panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian (Skripsi) yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Bina Sarana Informatika.

Penulis menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian (Skripsi) dengan judul **“Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing”** ini melalui berbagai proses. Keberhasilan penyusunan Tugas Akhir Penelitian ini tidak akan terwujud dan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan yang tak terhingga dari berbagai pihak secara material maupun spiritual. Oleh karena itu penulis ingin banyak terima kasih kepada bapak **Christopher Yudha Erlangga, S.I.Kom, MM, M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing. Berkat arahan beliau penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian (Skripsi) dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa adanya dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak untuk penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Allah SWT berkat karunianya dan rahmat yang sudah diberikan.
2. Orang tua yang telah memberi dukungan, doa, usaha biaya, dan kasih sayang.
3. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, MM, M.Pd selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Diah Puspitasari, M.Kom Wakil Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.

5. Anisti, S.sos, M.Si Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.
6. Christopher Yudha Erlangga, S.I.Kom, MM, M.I.Kom Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih sudah meluangkan banyak waktu untuk membimbing.
7. Staf karyawan dan dosen di lingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
8. Sahabat dan teman - teman penulis yang memberikan dukungan dan banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi.
9. Serta teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi, Ilmu Komunikasi 2020 atas dukungan dari awal perkuliahan hingga saat penyusunan skripsi berlangsung.

Untuk semua ini, penulis tidak bisa memberikan apa-apa selain ucapan terima kasih yang sangat mendalam dan semoga budi baik yang telah diberikan dicatat sebagai amal ibadah yang diridhoi Allah SWT.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Dalam segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang terlibat dalam penulisan Skripsi ini. Mohon maaf jika ada kata-kata yang salah dari penulisan ini, penulis menerima sekali kritik saran kalian semua serta masukan untuk bahan evaluasi penulis kedepannya.

Jakarta, 3 Juli 2024

Hormat Saya,



Rizki Nazarrullah

ABSTRAK

Rizki Nazarrullah (44200966), PERAN *GATEKEEPER TRANS SNOW WORLD* DALAM MENUNJANG KEGIATAN *DIGITAL MARKETING*, *TRANS SNOW WORLD BEKASI*

Gatekeeper (Penjaga gerbang) menjadi semakin penting di era digital karena mereka dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran digital. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui peran gatekeeper dalam kegiatan media digital trans snow world bekasi. Dalam penelitian ini Peneliti mengamati peran Gatekeeper Trans Snow World Bekasi dengan berlandaskan pada pendekatan penelitian kualitatif Teori Tradisional Gatekeeper untuk mengumpulkan data. Dengan berlandaskan teori dan metode yang digunakan peneliti dapat melihat dampak yang diberikan oleh Gatekeeper tersebut dalam menunjang kegiatan pemasaran digital (digital marketing) dengan hasil penelitian bahwa peran gatekeeper dalam menunjang kegiatan digital marketing di Trans Snow World semakin dibutuhkan pada era digital karena mereka dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran digital.

Kata Kunci: Peran *Gatekeeper*, Media Sosial, Pemasaran *Digital Marketing*



ABSTRACT

Rizki Nazarrullah (44200966), THE ROLE OF TRANS SNOW WORLD GATEKEEPER IN SUPPORTING DIGITAL MARKETING ACTIVITIES, TRANS SNOW WORLD BEKASI

Gatekeepers are becoming increasingly important in the digital age as they can determine the success or failure of a digital marketing campaign. This researcher aims to determine the role of gatekeepers in the digital media activities of Trans Snow World Bekasi. In this study, researchers observed the role of Gatekeeper Trans Snow World Bekasi based on the qualitative research approach of Traditional Gatekeeper Theory to collect data. Based on the theory and methods used, researchers can see the impact given by the Gatekeeper in supporting digital marketing activities with the results of the study that the role of gatekeepers in supporting digital marketing activities at Trans Snow World is increasingly needed in the digital era because they can determine the success or failure of digital marketing campaigns.

Keywords: Gatekeeper Role, Social Media, Digital Marketing Promotion



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	v
LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN - LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Paradigma Penelitian	6
2.1.1 Paradigma Teknologi dan Algoritma:.....	7
2.1.2 Paradigma Data dan Analitik:.....	7
2.1.3 Paradigma Sosial dan Interaksi Pengguna:	7
2.1.4 Paradigma Tradisional:	8
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.3 Landasan Teori.....	12
2.3.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	12
2.3.2 Penjaga Gerbang (<i>Gatekeeper</i>)	15
2.3.3 Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	18
2.3.4 Konten Media Sosial.....	21
2.3.5 Feeds, Caption, Hastag.....	23
2.4 Kerangka Pikir	27
BAB III	28

METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.2.2 Waktu Penelitian	29
3.3. Unit Analisis.....	29
3.4. Definisi Konseptual.....	29
3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Pemilihan Informan.....	30
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	32
3.6.1 Metode Pengolahan	32
3.6.2 Analisis Data	32
BAB IV	34
PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Tentang Trans Snow World.....	34
4.1.1 Sejarah Perusahaan Trans Snow World	34
4.1.2 Visi Dan Misi Trans Snow World.....	35
4.1.3 Struktur Organisasi Trans Snow World	36
4.1.4 Job Description.....	36
4.2. Hasil Penelitian	37
4.3. Pembahasan.....	45
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1. Kesimpulan.....	48
5.2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	53
SURAT KETERANGAN PKL/RISET	54
SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH.....	55
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar Trans Snow 4.1.1.....	34
Gambar Struktur Organisasi 4.1,3.....	36
Lampiran 1.1 Wawancara Narasumber	57
Lampiran 2.1 Wawancara Narasumber	57



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1Penelitian Terdahulu9

Tabel 3 1Informan Penelitian..... 31



DAFTAR LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Wawancara Narasumber	57
Lampiran 2 1 Wawancara Narasumber	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari tahun ke tahun di Indonesia khususnya pada kota-kota besar, tren tempat hiburan mengalami perkembangan yang sangat besar. Hal ini dilihat dari faktor masyarakat Indonesia yang lebih banyak memilih untuk menghabiskan waktu luangnya ke tempat yang tidak biasa atau berbeda dari yang lain serta semakin canggihnya era digital dalam kemajuan teknologi. Diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih menghargai kenyamanan dan keamanan di lingkungan yang terkendali dan keadaan Indonesia yang memiliki iklim tropis dengan cuaca yang tidak dapat diprediksi, daya tarik masyarakat Indonesia terhadap tempat hiburan dalam ruangan semakin tinggi. Sehingga marak sekali ditemui tempat hiburan yang terdapat dalam ruangan.

Selain itu, permintaan konsumen terhadap hiburan alternatif sepanjang tahun juga merupakan faktor kunci yang mendorong pertumbuhan tempat hiburan dalam ruangan. Munculnya area rekreasi dalam ruangan dapat dibagi menjadi dua kategori utama berdasarkan asal usulnya: alam dan buatan.

Area rekreasi alami dalam ruangan meliputi kebun raya dalam ruangan, taman kupu-kupu, dan atrium dengan unsur alam seperti air terjun dan tanaman. Saat ini, area rekreasi dalam ruangan buatan antara lain pusat permainan, ruang karaoke, pusat kebugaran, dan banyak lagi.

Di era digital yang berkembang pesat, industri hiburan menghadapi perubahan besar. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan-perusahaan di bidang hiburan memasarkan dan mempromosikan produknya.

Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran digital adalah peran *GateKeeper* (Penjaga gerbang), yang bertindak sebagai filter atau saluran antara konsumen dan informasi yang disajikan oleh bisnis.

Menurut Belch & Belch (dalam Krisnawati et al., 2019, p. 72),

Digital marketing merupakan elemen bauran promosi yang memungkinkan adanya interaksi dua arah dari informasi, dimana para penggunanya dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi dari pesan yang mereka terima. Adanya *digital marketing* ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan pemasaran tradisional, melainkan saling berdampingan dengan peran yang saling bertukar. Pemasaran secara tradisional memainkan peran untuk membangun kesadaran dan minat.

Menurut penelitian terbaru yang dilakukan oleh Smith et al. Rephrase (2023), peran *Gate Keeper* (Penjaga gerbang) dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan secara efektif mencapai target pasar mereka. Selain itu, penelitian Johnson (2022) menyoroti pentingnya memahami faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi peran *Gate Keeper* (Penjaga gerbang) di lingkungan hiburan dalam ruangan seperti *Trans Snow World*.

Meskipun perkembangan teknologi pesat dan transformasi digital, taktik periklanan tradisional masih memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Namun, bagi beberapa perusahaan, mungkin sulit untuk mengukur efektivitas upaya periklanan tradisional, terutama di lingkungan industri hiburan dalam ruangan seperti *Trans Snow World* di Bekasi.

Menurut penelitian terbaru yang dilakukan Brown dan Jones (2024), promosi tradisional masih memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa mengintegrasikan upaya periklanan tradisional dengan strategi

pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Di era digital yang terus berkembang, promosi digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan di berbagai industri, termasuk industri hiburan dalam ruangan seperti *Trans Snow World* di Bekasi. Namun, meskipun pentingnya periklanan digital diakui, masih ada tantangan yang harus diatasi untuk mencapai efektivitas maksimal dalam menerapkan strategi ini.

Dengan meningkatnya popularitas internet dan penggunaan media sosial, periklanan digital menjadi lebih terjangkau dan efektif dalam menjangkau target pasar yang relevan. Dengan memanfaatkan berbagai platform *online* seperti *website*, media sosial, dan periklanan digital, pelaku bisnis dapat menjangkau audiens potensialnya dengan cara yang lebih terukur dan interaktif.

Meskipun periklanan digital menawarkan beragam manfaat, termasuk segmentasi yang lebih akurat, pengukuran yang lebih akurat, dan keterlibatan yang lebih tinggi, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah memaksimalkan efektivitas inisiatif periklanan digital dalam situasi tertentu di industri hiburan dalam ruangan, seperti *Trans Snow World*. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi periklanan digital dalam konteks ini menjadi semakin relevan dan penting dalam memahami dinamika pemasaran di era digital yang terus berkembang.

Gate Keeper (Penjaga gerbang) dalam periklanan digital adalah individu atau organisasi yang memiliki kendali signifikan atas akses informasi dan penyampaian konten kepada khalayak tertentu. Ini memainkan peran penting dalam menentukan konten apa yang menjangkau audiens dan seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran Anda.

Gate Keeper (Penjaga gerbang) menjadi semakin penting di era digital karena mereka dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran digital. Dalam konteks ini, tugas *gatekeeper* (penjaga gerbang) juga mencakup mempengaruhi visibilitas, kredibilitas, dan jangkauan konten.

Dalam mempromosikan fasilitas rekreasi seperti *Trans Snow World*, *Gatekeeper* (Penjaga gerbang) memegang peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, membangkitkan minat pengunjung, dan meningkatkan penjualan tiket.

Trans Snow World adalah fasilitas rekreasi dalam ruangan yang sengaja di buat berbeda dengan tempat hiburan/tempat rekreasi lain, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman unik dan menarik bagi pengunjung segala usia sehingga pengunjung sendiri dapat merasakan pengalaman bermain salju langsung di Indonesia. *Trans Snow World* pertama kali dibuka di Bekasi pada tahun 2019 dan telah berkembang ke berbagai lokasi lain di Indonesia. Lokasi ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan pengalaman bermain salju yang aman, menyenangkan, dan mendidik bagi masyarakat Indonesia tanpa harus bepergian ke luar negeri.

Sebagai bagian dari jaringan *Trans Studio* milik *CT Corp*, *Trans Snow World* menawarkan berbagai aktivitas musim dingin dalam suasana tropis, tidak hanya pengalaman bermain salju saja, wahana bermain lainnya yang banyak diminati pengunjung seperti *sky*, *basic sladge*, *snow tube* dan kereta gantung (*Chair Lift*) juga dapat dirasakan.

Hal ini yang menjadikan alasan penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Peran *Gatekeeper Trans Snow World* Bekasi dalam menunjang kegiatan *Marketing*”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran *gatekeeper* dalam menunjang kegiatan digital marketing *trans snow world* bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan ini untuk mengetahui peran *gatekeeper* dalam kegiatan media digital *Trans Snow World* Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan adanya berbagai manfaat yang didapat, diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dapat Memperkaya Teori Komunikasi Pemasaran *Digital*
- 2) Memberikan Kontribusi bagi studi dalam bidang Komunikasi Pemasaran *Digital*

b. Manfaat Praktis

- 1) Dapat Mendukung kemajuan media digital dalam komunikasi Pemasaran *Digital*
- 2) Mendukung upaya pemasaran digital di *Trans Snow World* Bekasi
- 3) Dapat memperkaya ilmu *gatekeeper* terhadap komunikasi pemasaran digital.
- 4) Menambah referensi bagi penelitian penelitian terkait di masa mendatang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka berpikir dasar yang membantu peneliti melakukan penelitian mereka. Paradigma ini mencakup asumsi filosofis tentang dunia, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan. Paradigma adalah sekumpulan konsep yang berhubungan secara logis dan membentuk kerangka berpikir dasar yang membantu peneliti melakukan penelitian. Harmon (dalam Moleong, 2004:49) mengungkapkan paradigma adalah cara mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Sedangkan menurut Baker (Moleong, 2004:49) mendefinisikan paradigma sebagai perangkat aturan yang membangun atau mendefinisikan batas-batas dan menjelaskan bagaimana sesuatu harus dilakukan dalam batas-batas itu agar berhasil. Pemahaman konsep paradigma tersebut relevan untuk pengembangan penelitian. Paradigma terkait dengan Pendefinisian, teori, metode, hubungan antara model dan intrumennya.

Pilihan paradigma penelitian mengacu pada pemilihan kepercayaan dari sudut pandang ontologi, epistemologi, dan metodologi yang akan menjadi dasar dan garis besar dari proses penelitian secara keseluruhan. Data dan analisis tertentu digunakan dalam penelitian untuk menentukan masalah penelitian. Penelitian ini akan menentukan seberapa jauh konsep, teori, hipotesis, dan pertanyaan dapat digunakan. Paradigma digunakan sebagai alat analisis yang bermanfaat untuk memahami tingkat hubungan antara suatu ajaran dengan perilaku masyarakat.

Berlandaskan pengertian paradigma penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan sumber penyusunan kerangka pikiran ketika peneliti melakukan penelitian terhadap subjek penelitian. Dimana Kerangka pikir akan mengarahkan peneliti pada konsep teori, pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan.

Paradigma penelitian memiliki berbagai macam jenis, diantaranya paradigma penelitian kuantitatif dan kualitatif. Paradigma kuantitatif adalah paradigma yang didasarkan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2018) paradigma penelitian kuantitatif dianggap berhubungan dengan sebab akibat antar variabel penelitian. Sedangkan Paradigma kualitatif merupakan penelitian yang menempatkan manusia sebagai subjek penelitian.

Paradigma yang digunakan teori *gatekeeper* menerapkan berbagai konsep pada pengaturan pemasaran digital untuk menjelaskan distribusi dan penyaringan konten dan informasi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa paradigma yang paling umum:

2.1.1 Paradigma Teknologi dan Algoritma:

1). Algoritmik Gatekeeper:

Penekanan dari paradigma ini adalah bagaimana algoritma memilih materi pemasaran yang dilihat orang. Mesin pencari, situs media sosial, dan mesin rekomendasi semuanya menggunakan algoritme yang sangat penting dalam menyortir dan menampilkan iklan dan materi pemasaran lainnya sesuai dengan selera dan tindakan penggunaannya. Napoli, P.M (2011).

2.1.2 Paradigma Data dan Analitik:

1). Analisis Data Besar:

Penerapan analisis data besar untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen disoroti oleh paradigma ini. Data besar digunakan dalam pembuatan profil pengguna dan kampanye pemasaran yang lebih tepat. Wedel, M., & Kannan, P.K. (2016).

2.1.3 Paradigma Sosial dan Interaksi Pengguna:

1). Sosial Constructivism:

Menurut Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) paradigma ini, interaksi sosial dan perilaku pengguna di media digital berdampak pada materi pemasaran. *Like, share,*

dan komentar adalah cara pengguna secara aktif menyaring dan membagikan konten, yang pada gilirannya memengaruhi algoritme dan visibilitas konten.

2.1.4 Paradigma Tradisional:

Menurut Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009) Paradigma ini berpusat pada fungsi orang atau organisasi yang berperan sebagai *gatekeeper* mereka yang memilih informasi mana yang akan disampaikan kepada audiens dan bagaimana cara menyaringnya. Manajer komunitas online, manajer media sosial, dan editor konten dapat termasuk dalam kategori ini dalam konteks pemasaran digital Paradigma ini berpusat pada fungsi orang atau organisasi yang berperan sebagai *gatekeeper* mereka yang memilih informasi mana yang akan disampaikan kepada audiens dan bagaimana menyaringnya. Manajer komunitas online, manajer media sosial, dan editor konten semuanya bisa masuk dalam kategori ini dalam konteks pemasaran digital.

Penelitian ini menempatkan manusia sebagai subjek penelitian, oleh karena itu untuk menentukan hasil penelitian ini, Penulis akan menggunakan paradigma Tradisional pada penelitian kualitatif ini.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Peran *Gatekeeper Trans Snow World* Dalam Menunjang Kegiatan *Digital Marketing*. Sebelumnya, peneliti sudah melakukan peninjauan dan pencarian literatur terdahulu terkait topik yang ingin disampaikan ini. Dalam tabel di bawah ini, ada yang berbagai macam jenis penelitian yang sama mungkin telah dilakukan peneliti lain dilihat sebagai referensi dalam penelitian ini. Tabel tersebut berisi nama penulis, judul penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian yang dilakukannya. Penelitian-penelitian tersebut dapat membantu peneliti dalam mengembangkan metodologi penelitian yang tepat serta membantu dalam analisis data dan temuan penelitian. Dalam menyusun

penelitian ini, peneliti juga berlandaskan dengan peneliti terdahulu, diantaranya:

Tabel 2 1Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Muhammad Aldy Irvansyah (2023)	PERAN <i>GATEKEEPER</i> SEBAGAI KOMUNIKATOR KOMUNITAS SCOOPY OWNER PATI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Kualitatif (Observasi)	Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, fungsi <i>gatekeeper</i> pada Komunitas Scoopy Owner Pati tidak berjalan dengan tidak semestinya. Peran <i>Gatekeeper</i> yang seharusnya dipegang oleh Ketua komunitas tidak sesuai dengan peran, karena semua keputusan yang ada di komunitas tidak semuanya diketahui oleh ketua Komunitas.
2	Tuty Mutiah (2018)	Peran Produser Sebagai <i>Gatekeeper</i> Dalam Program <i>News Screen</i> di IDX Channel	Kualitatif (Observasi)	Hasil penelitian ini menunjukkan Struktural Otoritas terakhir ada di tangan produsen yang bertindak sebagai penjaga gerbang. Mulai dari skrip, visual dalam

				proses pengeditan, hingga CG atau karakter generik. Jadi tidak ada kesalahan dalam proses penyiaran program layar berita
3	Hery Setiawan, Dr. Wuri Handayani, M.Si. (2022)	<i>GATEKEEPING</i> KONTEN VIRAL MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS HARIANJOGJA.COM, JOGJA.TRIBUNNEWS.COM, & SUARAJOGJA.ID)	Kualitatif (Observasi)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa masih memiliki peran dalam melakukan seleksi terhadap konten viral media sosial.
4	Rizky Amalia Harahap (2017)	PERAN <i>GATEKEEPER</i> DALAM MENYELEKSI FOTO <i>HEADLINE</i>	Kualitatif (Observasi)	Hasil penelitian ini menunjukkan Bahwa peran <i>Gatekeeper</i> dalam memilih <i>Headline</i> Foto SKH Kedaulatan Rakyat yang dikelola oleh tim spesial pada pertemuan editorial. Namun pada kenyataannya, ada peran <i>gatekeeper</i> yang lebih tinggi dalam pemilihan foto judul di Skh Kedaulatan Rakyat yaitu pemilik media.
5	Friska Dewi (2021)	STRATEGI <i>GATEKEEPER</i> DALAM PRODUKSI BERITA ANALISIS	Kualitatif (Observasi)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa detikX

		GATEKEEPING DALAM PEMBERITAAN MISTERI PENEMBAKAN LASKAR FPI PADA KANAL DETIKX DETIKCOM		melalui berbagai tahapan dengan pimpinan redaksi sebagai penentu keputusan dominan dalam rapat redaksi. Selain itu, ditemukan pula dalam penulisan berita di detikX masih menggunakan judul yang agak sastra, penulisan berita yang cukup panjang, dan memaksimalkan pemilihan kata kunci dalam penggunaan <i>Content Management System (CMS)</i> saat publikasi
--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah dijabarkan dalam tabel diatas, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan untuk penelitian ini antara lain:

1. Pada judul “PERAN GATEKEEPER SEBAGAI KOMUNIKATOR KOMUNITAS SCOOPY OWNER PATI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN”. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, serta peran yang diambil sama, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan berbeda.
2. Pada judul “Peran Produser Sebagai *Gatekeeper* Dalam Program *News Screen* di IDX Channel”. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian dan teori yang digunakan jauh berbeda.

3. Pada judul “*GATEKEEPING KONTEN VIRAL MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS HARIANJOGJA.COM, JOGJA.TRIBUNNEWS.COM, & SUARAJOGJA.ID)*).

Persamaanya terletak pada metode penelitian yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu teori yang digunakan dan objek yang berbeda sangat jauh.

4. Pada judul “*PERAN GATEKEEPER DALAM MENYELEKSI FOTO HEADLINE*”.

Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, serta peran yang digunakan pun sama, sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian dan teori yang digunakan berbeda.

5. Pada judul “*STRATEGI GATEKEEPER DALAM PRODUKSI BERITA ANALISIS GATEKEEPING DALAM PEMBERITAAN MISTERI PENEMBAKAN LASKAR FPI PADA KANAL DETIKX DETIKCOM*”. Persamaanya terletak pada metode yang digunakan, sedangkan perbedaannya yaitu teori penelitian dan objek penelitian jauh berbeda.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

1. Pengertian Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital (*Digital marketing*) adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti Internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021), pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Hal ini memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan konsumen melalui berbagai platform digital dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) menyatakan Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran media digital yang memanfaatkan internet sebagai media untuk menghubungkan ke konsumen.

Chaffey & Ellis Chwick, (2016) memaparkan Pemasaran digital dibagi menjadi 5 jenis, yaitu : (1) Situs *e-commerce* transaksional, dimana jenis pemasaran digital ini berfokuskan kepada perusahaan untuk menciptakan suatu produk, memberikan informasi, serta menawarkan produk kepada konsumen yang dilakukan melalui situs *online*. (2) Situs pengembangan kualitas orientasi layanan maupun *lead-generation website*, jenis pemasaran digital ini berfokuskan memberikan berita informasi yang berguna untuk merespon pembelian dan membangun relasi. (3) Situs *brand-building*, jenis penelitian ini berfokuskan untuk memberikan pengalaman guna mendukung suatu *brand*. (4) Portal maupun situs media, jenis pemasaran digital ini berfokuskan guna penerbitan oleh pihak ketiga dengan memberikan berita informasi dalam bentuk konten, dimana penerbitan secara *online* tersebut mempunyai banyak opsi guna mendapatkan pemasukan melalui periklanan, afiliasi serta penjualan akses melalui konten. (5) Jejaring sosial maupun situs komunitas, jenis penelitian ini berfokuskan pada *website* yang mana dimungkinkan kontak sosial atau interaksi diantara konsumen yang tak sama, interaksi tersebut umumnya berbentuk komentar, ulasan, penilaian konten serta penandaan konten dengan kategori tertentu.

2. Elemen Kunci Pemasaran Digital

Elemen kunci pemasaran digital meliputi:

- a) *Search Engine Optimization (SEO)*: Proses meningkatkan visibilitas website di mesin pencari melalui optimasi konten dan penggunaan kata kunci yang relevan (Ledford, 2021).

- b) Pemasaran Konten: Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu (Pulizzi, 2020).
- c) Pemasaran Media Sosial: Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2022).
- d) Pemasaran Email: Penggunaan email untuk mengirim pesan komersial ke sekelompok orang. Biasanya tujuannya adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau mempromosikan penawaran khusus (Jenkins, 2020).
- e) Iklan Bayar Per Klik (PPC): Model pemasaran di mana pengiklan membayar setiap kali pengguna mengklik iklan, biasanya melalui platform seperti Google Ads (Miller, 2022).

3. Peran Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam bisnis sangat berperan penting dalam membantu mencapai tujuan bisnis, yaitu: Peningkatan kesadaran merek, peningkatan lalu lintas ke situs web Anda, dan peningkatan penjualan. Dengan menggunakan data analitis, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik (Kingsnorth, 2022).

4. Tantangan Pemasaran Digital

Pemasaran digital banyak menawarkan peluang, namun pemasaran digital juga banyak menghadapi tantangan, antara lain:

- a) Persaingan yang ketat: Jumlah perusahaan yang beralih ke saluran digital, menciptakan persaingan yang ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen (Chaffey & Smith, 2021).

- a) Perubahan algoritma : Algoritme pada platform digital seperti Google dan Facebook sering berubah, yang dapat memengaruhi visibilitas konten dan efektivitas kampanye pemasaran (Batra, 2022).
- b) Keamanan Data: Perlindungan data pribadi konsumen menjadi perhatian utama, terutama mengingat peraturan seperti GDPR Eropa (Martin, 2021).

5. Indikator Pemasaran Digital

Menurut teori Tjiptono, (2018:151) digital marketing memiliki indikator khusus, yaitu :

a) Kepercayaan

Suatu keadaan dimana konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang ingin dibeli dan bergantung pada penjual barang tersebut untuk dapat dipercaya.

b) Kemudahan

Keadaan dimana pembelian barang yang diinginkan konsumen mudah dijangkau, konsumen dapat berinteraksi secara bebas dengan penjual, dan konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan.

c) Informasi

Situasi dimana informasi yang baik membantu konsumen menemukan barang yang dicarinya dengan lebih mudah.

2.3.2 Penjaga Gerbang (*Gatekeeper*)

1. Pengertian Penjaga Gerbang (*Gatekeeper*)

Landasan teori gatekeeper dalam komunikasi massa berasal dari ahli psikologi Australia, Kurt Lewin, yang pertama kali meng gambarkannya dalam bukunya "Human

Realtions" (1947). Lewin mengartikan gatekeeper sebagai individu atau kelompok yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, dan lain-lain.

Menurut Barzilai-Nahon (2023), gatekeeping adalah proses selektif dalam memutuskan informasi apa yang dipublikasikan dan bagaimana informasi tersebut disajikan kepada audiens. Gate Keeper (Penjaga gerbang) memainkan peran penting dalam menetapkan agenda, membentuk informasi, dan membentuk persepsi publik. Dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (2014), Nurudin menjelaskan bahwa gatekeeper berperan dalam beberapa fungsi, antara lain menghapus, mengubah, dan menambah pesan yang disebarkannya. Gatekeeper berperan penting dalam menentukan agenda, framing informasi, dan membentuk persepsi publik.

2. Peran Penjaga Gerbang (Gatekeeper)

Dengan kemajuan teknologi digital, peran gatekeeper berubah secara signifikan. Di era digital, gatekeeper tidak hanya terdiri dari individu seperti editor dan jurnalis, namun juga algoritma dan platform media sosial yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menyaring dan menyebarkan informasi.

- a) Gatekeeper memegang peranan penting dalam proses komunikasi massa, termasuk menghapus, mengubah, dan menambahkan pesan yang akan disebarkan. (Budi Santoso, 2016)
- b) Mereka juga mempengaruhi proses komunikasi massa dengan memungkinkan penyebaran pesan. (Budi Santoso, 2016)
- c) Peran gatekeeper juga terlihat pada proses seleksi, seleksi dan pemisahan pada tahapan proses produksi berita. (David Berry, 2003)

3. Sifat Penjaga Gerbang (Gatekeeper)

Pentingnya *gatekeeper* dalam dunia digital sekarang juga harus memiliki sifat, *Gatekeeper* mempunyai sifat sebagai berikut:

- a) Ulasan informasi bersifat subyektif dan pribadi. Verifikasi informasi dipengaruhi oleh berbagai latar belakang *Gate Keeper* (Penjaga gerbang). (Hiebert, 2019)
- b) Memfilter informasi membatasi apa yang ingin diketahui pembaca. *Gatekeeper* memutuskan apa yang dapat disampaikan kepada penonton dan apa yang tidak. (Hiebert, 2019)

Penyaringan informasi merupakan bagian yang tidak bisa dihindari dalam media. Proses *gatekeeping* sangat penting bagi media, namun aktivitas mereka juga dapat menimbulkan dampak tertentu, seperti mendistorsi informasi. (Hiebert, 2019).

4. Fungsi Penjaga Gerbang (Gatekeeper)

Fungsi Gatekeeper adalah proses menyeleksi dan mengolah informasi sebelum disebarluaskan kepada publik. Gatekeeper berperan sebagai perantara dalam proses komunikasi massa, memilih, mengubah, atau membuang informasi yang disampaikan kepada khalayak.

- a) Fungsi gatekeeper termasuk mengevaluasi konten media untuk memenuhi kebutuhan audiens. (Ardianto, 2021)
- b) Mereka juga berhak untuk tidak memposting pesan yang Anda anggap merusak masyarakat. (Ardianto, 2021)
- c) Gatekeeper harus memiliki nilai-nilai etika komunikasi Islami seperti kejujuran untuk menjamin kebenaran informasi yang disampaikan (Jurnal Network, 2022)

- d) Sarwono dalam bukunya "Teori-teori Psikologi Sosial" (2005) menjelaskan bahwa *gatekeeper* memegang peranan penting dalam proses komunikasi massa, memilih dan mengedit informasi sebelum disampaikan kepada audiens.
- e) Shoemaker menjelaskan bahwa produser dapat berperan sebagai *gatekeeper*, melakukan penyaringan pesan yang dapat berupa menambahi, mengurangi dan memperbaiki pesan sehingga dapat disampaikan dan kemudian diterima khalayak luas.

5. Kritik dan Etika Penjaga Gerbang (Gatekeeper)

Gatekeeper sendiri juga harus siap menerima kritik dari berbagai macam pihak, dan ketika menerima kritik tersebut *gatekeeper* harus menerima hal itu dan memperbaikinya.

- a) Seorang *gatekeeper* harus memiliki kejujuran dan berpegang teguh pada pendirian bahwa berita yang disampaikan adalah sebuah kebenaran.
- b) Mereka harus menyeleksi informasi dengan ketelitian dan kecermatan untuk memastikan keakuratan informasi.

2.3.3 Media Sosial (*Social Media*)

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunaannya membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan konten secara virtual. Menurut Kaplan dan Haenlein (2022), media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis Internet berdasarkan fondasi teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten buatan pengguna. Media sosial mencakup berbagai jenis platform seperti jejaring sosial, blog, *mikroblog*, forum, dan situs berbagi media.

1. Peran Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam membentuk cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi. Ciri-ciri utama media sosial dalam interaksi sosial adalah:

- a) **Komunikasi dan Koneksi:** Media sosial memungkinkan komunikasi dan koneksi instan tanpa batas geografis. Hal ini memperkuat hubungan pribadi dan profesional (Nasrullah, 2023).
- b) **Membangun identitas:** Platform media sosial memberikan ruang bagi individu untuk membangun dan mengelola identitas mereka melalui profil dan konten bersama (Susilo, 2022).
- c) **Pengaruh Sosial:** Media sosial berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi dan membentuk opini publik. *Influencer* dan konten viral dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan perilaku masyarakat (Hidayat, 2023).

2. Dampak Media Sosial Pada Masyarakat

Media sosial mempunyai dampak yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, antara lain:

a) Dampak Positif

- 1) **Akses Informasi:** Media sosial mempercepat penyebaran informasi dan memudahkan akses ke berita terkini (Setiawan, 2023).
- 2) **Community Development:** Platform ini memungkinkan terbentuknya komunitas online yang memiliki minat dan tujuan yang sama (Putra, 2022).

b) Dampak Negatif

- 1) **Privasi dan Keamanan:** Penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat mengakibatkan pelanggaran data dan risiko keamanan cyber (Yulianti, 2023).

- 2) Menyebarkan miss informasi: Berita palsu dan misinformasi dapat menyebar dengan cepat, menyesatkan masyarakat, dan menimbulkan kebingungan (Santoso, 2022)

3. Tantangan Media Sosial di Era Digital

Meskipun media sosial memiliki banyak manfaat, namun juga menghadapi berbagai tantangan, antara lain:

- a) Manajemen Konten: Platform harus dapat memfilter konten yang tidak pantas atau berbahaya, seperti misinformasi dan perkataan yang mendorong kebencian. Konten Eksplisit (Rahardjo, 2023).
- b) Peraturan dan Kebijakan: Peraturan pemerintah dan kebijakan platform terkait privasi dan keamanan harus terus diperbarui untuk melindungi pengguna (Aisyah, 2022).
- c) Kesehatan Mental: Penggunaan media sosial secara berlebihan dapat berdampak negatif pada kesehatan mental penggunanya, termasuk kecemasan dan depresi (Utami, 2023).

4. Peluang Penggunaan Media Sosial

Media sosial juga menawarkan beragam peluang, terutama dalam konteks bisnis dan pendidikan:

- a) Pemasaran Digital: Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi (Handayani, 2022).
- b) Pembelajaran Online: Platform media sosial dapat digunakan sebagai alat dalam proses pembelajaran online dan meningkatkan interaksi antara siswa dan guru (Prasetyo, 2023).
- c) Partisipasi Politik: Media sosial memfasilitasi partisipasi politik dan mobilisasi massa dalam mendukung isu-isu sosial dan politik (Kusuma, 2022).

2.3.4 Konten Media Sosial

1. Pengertian Konten Media Sosial

Konten media sosial merujuk pada semua bentuk informasi yang dipublikasikan atau dibagikan melalui platform media sosial. Menurut Handayani (2021), konten media sosial adalah segala jenis teks, gambar, video, atau suara yang diproduksi untuk menginformasikan, menghibur, atau mempengaruhi pengguna media sosial. Konten ini dapat berupa unggahan singkat seperti status atau tweet, hingga bentuk yang lebih kompleks seperti infografis dan video promosi (Rahman, 2021).

2. Peran Konten dalam Media Sosial

Konten media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi dan pemasaran digital. Beberapa peran utamanya meliputi:

- a. Meningkatkan Keterlibatan Audiens: Konten yang menarik dapat mendorong audiens untuk berinteraksi melalui like, komentar, dan berbagi unggahan. Menurut Kotler (2020), interaksi ini sangat penting untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen.
- b. Membangun Identitas Merek: Dengan konten yang konsisten, merek dapat membangun identitas dan citra di mata audiens. Hal ini penting untuk membedakan merek dari pesaing (Wahyudi, 2021).
- c. Meningkatkan Visibilitas Merek: Konten yang dioptimalkan dan menarik perhatian dapat meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform media sosial. Hal ini membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian pengguna baru (Santoso, 2022).

- d. Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Konten media sosial yang informatif dan persuasif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui testimoni pengguna, ulasan, dan konten promosi (Putri, 2022).

3. Jenis-Jenis Konten Media Sosial

Ada beberapa jenis konten media sosial yang umum digunakan, yaitu:

- a. Konten Visual: Konten dalam bentuk gambar atau grafis sangat populer di platform seperti Instagram dan Pinterest. Gambar-gambar ini dapat berupa foto produk, infografis, atau meme yang dirancang untuk menarik perhatian (Wijaya, 2021).
- b. Konten Video: Video merupakan salah satu jenis konten yang paling diminati di platform seperti TikTok dan YouTube. Video memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mendalam dan sering kali lebih interaktif daripada konten lainnya (Prasetyo, 2020).
- c. Konten Teks: Meski tidak sepopuler konten visual atau video, konten teks seperti status atau tweet tetap efektif dalam menyampaikan pesan yang jelas dan singkat, terutama di platform seperti Twitter (Nurhadi, 2020).
- d. Konten Interaktif: Konten ini mencakup jajak pendapat, kuis, atau tantangan yang melibatkan partisipasi langsung dari audiens. Konten semacam ini sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan (Fauziah, 2021).

4. Strategi Pembuatan Konten Media Sosial

Agar konten media sosial efektif, diperlukan strategi yang matang dalam perencanaan dan pelaksanaannya. Beberapa strategi penting dalam pembuatan konten media sosial meliputi:

- a. **Pemahaman Audiens Target:** Menurut Utami (2021), memahami audiens target sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Informasi tentang demografi, preferensi, dan perilaku audiens dapat membantu dalam pembuatan konten yang lebih efektif.
- b. **Konsistensi dalam Publikasi:** Publikasi konten secara konsisten membantu menjaga keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek. Wahyudi (2021) menyarankan agar merek memiliki jadwal publikasi yang teratur agar audiens terus mendapatkan informasi yang diperbarui.
- c. **Penggunaan SEO di Media Sosial:** Menurut Setiawan (2022), mengoptimalkan konten untuk mesin pencari melalui penggunaan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten di media sosial, terutama di platform seperti YouTube dan Twitter.
- d. **Analisis Performa Konten:** Setelah konten dipublikasikan, penting untuk menganalisis performa konten tersebut dengan menggunakan metrik seperti jumlah likes, komentar, shares, dan reach. Analisis ini dapat membantu dalam menilai efektivitas strategi konten dan membuat perbaikan di masa depan (Yusuf, 2020).

2.3.5 Pengertian Feeds/Reels, Caption, Hastag

1. Feeds/Reels

Feeds dalam media sosial merujuk pada kumpulan konten yang dipublikasikan secara berurutan pada halaman utama akun pengguna atau merek. Menurut Pratama (2021), feeds adalah tampilan berkelanjutan dari konten-konten seperti foto, video, atau status yang dibagikan di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter. Feeds menjadi salah satu elemen terpenting dalam memperlihatkan identitas sebuah merek atau individu. Selain itu, feeds juga berfungsi untuk memberikan kesan pertama kepada audiens mengenai tema, gaya, dan pesan yang ingin disampaikan (Susanto, 2021).

2. Caption

Caption adalah teks singkat yang menyertai gambar atau video di media sosial untuk memberikan konteks, cerita, atau informasi tambahan mengenai konten tersebut. Caption berfungsi untuk memperjelas maksud dari unggahan serta memancing interaksi dengan audiens. Menurut Putri (2020), caption yang efektif harus menarik perhatian pembaca, relevan dengan konten, dan mengandung ajakan untuk bertindak (call to action). Hal ini dikarenakan caption yang menarik dapat meningkatkan engagement, seperti jumlah like, komentar, atau shares, yang sangat penting dalam algoritma media sosial (Wulandari, 2020).

3. Hastag

Hashtag adalah tanda pagar (#) yang diikuti oleh kata kunci atau frasa tanpa spasi, digunakan untuk mengelompokkan atau menandai konten berdasarkan topik tertentu di media sosial. Menurut Ramadhan (2022), penggunaan hashtag memungkinkan konten menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang mencari topik terkait. Dengan begitu, hashtag membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan peluang interaksi. Hashtag juga berperan dalam strategi kampanye digital, terutama ketika merek ingin menghubungkan kampanye mereka dengan tren atau topik yang sedang populer (Nurhadi, 2021).

4. Peran Feeds, Caption, dan Hastag dalam Media Sosial

Peran Feeds, Caption, dan Hastag sangatlah penting untuk menaikkan engagement dari sebuah konten yang dibuat, sebagai berikut:

- a. Feeds: Membangun Identitas Visual Merek, Feeds berperan dalam menciptakan identitas visual sebuah merek di media sosial. Menurut Prasetyo (2021), tampilan feed yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik visual bagi pengunjung akun. Feed yang dirancang dengan baik juga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk tetap terlibat dalam waktu yang lebih lama.

- b. Caption: Memperkuat Pesan dan Meningkatkan Engagement, Caption memiliki peran penting dalam memberikan penjelasan atau konteks yang tidak selalu dapat ditangkap dari visual saja. Caption yang kreatif dan relevan dapat mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih banyak melalui komentar atau likes. Menurut Fitria (2022), caption yang berisi ajakan bertindak (call to action) dapat secara signifikan meningkatkan engagement dan membuat konten lebih interaktif.
- c. Hashtag: Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Konten, Hashtag sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial. Dengan menggunakan hashtag yang tepat dan relevan, konten dapat muncul di hasil pencarian lebih banyak pengguna, termasuk mereka yang tidak mengikuti akun tersebut. Menurut Wijaya (2021), penggunaan hashtag yang terstruktur dan konsisten dapat membantu memperluas jangkauan organik dari sebuah konten, sehingga lebih banyak pengguna yang dapat melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut.

5. Strategi Penggunaan Feeds, Caption, dan Hastag

Adapun melakukan strategi pengguna feeds, caption, dan hastag sangatlah penting untuk mencapai target yang diinginkan, sebagai berikut:

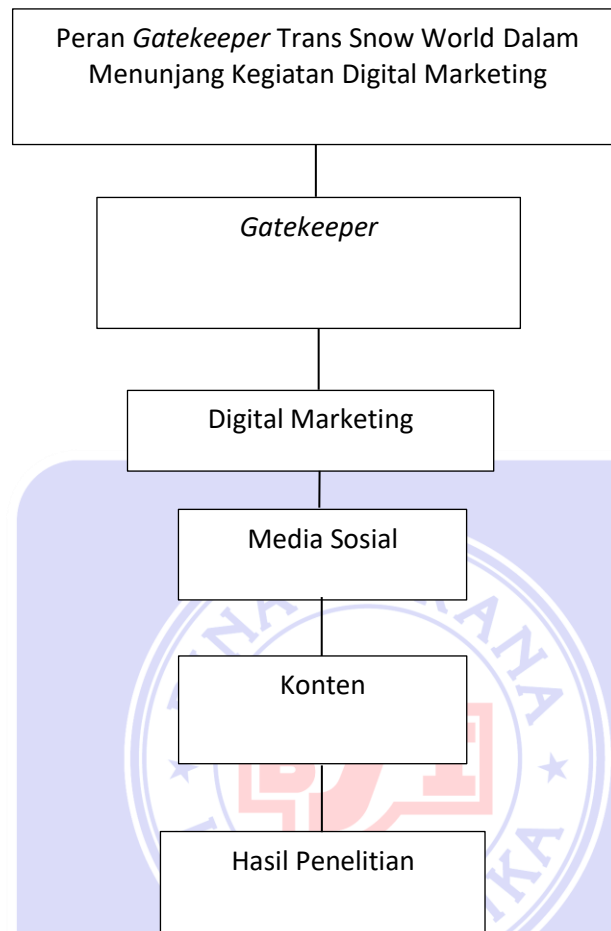
- a. Feeds: Konsistensi dalam tampilan dan tema sangat penting dalam pengelolaan feeds. Penggunaan palet warna, gaya fotografi, dan urutan posting yang terstruktur dapat menciptakan kesan visual yang menarik. Menurut Wulandari (2020), feeds yang konsisten membantu audiens mengenali merek dan meningkatkan loyalitas.
- b. Caption: Penggunaan caption yang informatif, tetapi tetap ringan dan menarik, dapat meningkatkan interaksi. Selain itu, penting untuk menyesuaikan gaya bahasa caption dengan target audiens yang dituju. Caption yang relevan dengan minat audiens akan lebih mungkin memancing interaksi (Ramadhan, 2022).

- c. Hashtag: Menggunakan kombinasi hashtag populer dan spesifik dapat membantu meningkatkan jangkauan tanpa membuat konten tenggelam dalam persaingan. Menurut Susanto (2021), hashtag yang relevan dengan konten dan audiens target dapat meningkatkan keterlihatan di pencarian topik tertentu di media sosial.



2.4 Kerangka Pikir

Bagan Kerangka Pikir



Penelitian ini dilakukan dengan melihat peran *Gatekeeper* (*Penjaga Gerbang*) *Trans Snow World* dalam *Kegiatan Digital Marketing* yang dijadikan subjek penelitian. Selanjutnya Peneliti mengamati peran *Gatekeeper* tersebut dengan berlandaskan pada pendekatan penelitian kualitatif *Teori Tradisional Gatekeeper* untuk melihat dampak yang diberikan oleh *Gatekeeper* tersebut dalam menunjang kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sebuah desain penelitian adalah rencana atau strategi untuk menjawab sebuah pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), desain penelitian mencakup metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta cara mengontrol variabel yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode kualitatif (Observasi) dengan pendekatan deskriptif yang mana dalam penelitian kali ini dapat membuahkan hasil data deskriptif dalam bentuk sebuah kata – kata tertulis maupun lisan dari informan yang diamati nantinya.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dari perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan individu. Ilmu sosial, humaniora, dan pendidikan sering menggunakan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku manusia dan alasan di baliknya. Peneliti memperoleh pemahaman tentang konteks sosial dan budaya partisipan dengan mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan mereka (Spradley, 2021).

Dari menurut beberapa pandangan para ahli mengenai dari metode penelitian kualitatif dapat kesimpulan bahwa pendekatan metode kualitatif pendekatan yang esensial dalam memahami fenomena yang ada dari sisi sosial dan budaya melalui tahapan-tahapan secara menyeluruh.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif karena mereka akan mengelola data atau informasi dari wawancara dengan menganalisis teori konsep

yang mereka pilih. Hasil penelitian dan analisis yang mereka lakukan akan menghasilkan informasi data dalam bentuk tulisan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dan Riset ini akan dilakukan di *Trans Snow World* Bekasi yang bertempat di Jl. Cut Mutia No.180, RT003/RW011, Margahayu, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17113. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena *Trans Snow World* Bekasi merupakan tempat hiburan salju pertama kali yang dibuka di Indonesia.

3.2.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian atau riset ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan, dimulai pada bulan April sampai dengan Juni 2024. Penelitian dilakukan bertahap diantaranya:

1. Penyusunan Bab 1, Bab 2, Bab 2 sebagai kerangka umum penelitian.
2. Melakukan observasi penelitian melalui sosial media *Trans Snow World* Bekasi
3. Melakukan penelitian dengan subyek penelitian untuk mengumpulkan dan memperoleh data.
4. Menyusun data untuk mendapatkan hasil penelitian.

3.3. Unit Analisis

Unit tertentu dianggap sebagai subjek studi dan disebut sebagai unit analisis. Proses sampel, yang melibatkan pengambilan sampel dan studi, berfungsi sebagai unit analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah bagian Gatekeeper Sosial Media dari *Trans Snow World* Bekasi.

3.4. Definisi Konseptual

Definisi abstrak dan teoretis yang memberikan pemahaman yang jelas tentang makna, sifat, dan batasan suatu konsep dikenal sebagai definisi konseptual. Definisi konseptual menjamin bahwa semua orang sepakat tentang apa yang sedang dibahas dengan memberikan penjelasan tentang suatu istilah dalam kerangka kerja atau

konteks teori tertentu. Berdasarkan penjelasan landasan teori sebelumnya, definisi konseptual dari setiap variabel sebagai berikut:

1. *Gatekeeper Trans Snow World*

Gatekeeper orang yang memiliki kemampuan untuk mengontrol konten yang ingin dibagikan dan siapa yang dapat mengakses informasi tersebut. *Gatekeeper* memiliki kekuatan untuk membentuk definisi dan gagasan dalam menunjang kegiatan *digital marketing*. Peran penting yang mana konten akan memengaruhi cara publik menerima apa yang *gatekeeper* sajikan untuk meningkatkan penjualan.

2. *Kegiatan Digital Marketing*

Kegiatan *digital marketing* bertugas menemukan strategi dan taktik yang ingin diberikan ke publik dalam mempromosikan barang, layanan, atau merk melalui berbagai platform di sosial media. Dengan menawarkan pengalaman yang individual dan relevan kepada audiens target di mana mereka menghabiskan waktu mereka secara online, pemasaran digital berupaya meningkatkan keterlibatan dan konversi.

3. *Teori Tradisional Gatekeeper*

Memusatkan perhatian pada peran individu atau kelompok yang menentukan informasi mana yang akan diteruskan kepada publik. Dalam pemasaran digital, ini bisa berupa editor konten atau manajer media sosial yang memilih konten untuk dipublikasikan.

3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Pemilihan Informan

Informan adalah orang yang memberikan informasi. Ini menunjukkan bahwa responden dan informan adalah identik. Orang atau kelompok orang yang dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh penulis disebut informan. Untuk menambah data atau informasi yang akan dianalisis dalam penelitian, penulis melakukan wawancara dengan sejumlah narasumber, termasuk informan penting juga dikenal sebagai informan kunci dalam penelitian peran *gatekeeper Trans Snow World* dalam menunjang kegiatan *digital marketing*.

Tabel 3 1Informan Penelitian

No	Nama Narasumber	Jabatan	Keterangan
1	Mas Haykal Dzikri	Editor sosial media	Key Informan
2	Bapak. Ahmad Rifani	Manager Operasional	Informan Pendukung

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang ingin diteliti dan lengkap, dalam penelitian ini teknik pengumpulan data secara langsung yang digunakan peneliti yaitu dengan cara:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang bertujuan untuk menggali jawaban mendalam dari subjek tertentu. Wawancara ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang motif, pengalaman, dan perspektif partisipan. Moleong (2021).

Didalam sesi wawancara nantinya peneliti akan langsung berinteraksi dengan informan secara langsung guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang akan diberikan peneliti nantinya. Hal itu bertujuan untuk peneliti dapat menggali informasi atau data yang mendalam seputar topik terkait. Kemudian jawaban informasi atau data yang didapat nantinya akan direkam atau dicatat dengan media perekam elektronik.

2. Observasi

Observasi adalah proses metodelis dalam mengamati, mendengar, dan mendokumentasikan interaksi dan aktivitas sebagaimana yang terjadi di lingkungan alamiah (Sugiyono, 2022). Untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh tentang konteks, dinamika, dan proses dalam situasi tertentu adalah tujuan observasi (Moleong, 2023).

Dalam melakukan penelitian ini peneliti akan melakukan observasi secara langsung dengan mengamati terkait peran gatekeeper dalam menunjang kegiatan digital marketing Trans Snow World.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah kegiatan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan ke subjek penelitian. Mengkontekstualisasikan data, mengkonfirmasi temuan, dan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang topik penelitian adalah tujuan utama dokumentasi (Moleong, 2022). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui dokumentasi berupa foto, sosial media dan website *Trans Snow World*.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Metode Pengolahan

Data diproses dengan menampilkan data dalam bentuk kalimat yang teratur, konsisten, logis, dan tidak bercampur untuk memudahkan pemahan dan interpretasi. Karena metode penelitian ini kualitatif, pengolahan data akan dilakukan secara efisien.

Setelah data didapat, penulis akan melakukan pengolahan data melalui editing, yaitu proses melihat kembali file data yang telah didapat saat observasi, sehingga dapat diketahui file secara utuh dan dianggap akurat untuk penelitian. Berdasarkan data yang penulis peroleh baik melalui sosial media maupun website *Trans Snow World* ataupun dari dokumen fisiknya. Data tersebut kemudian diolah oleh penulis sehingga keseluruhan data dapat diketahui dengan baik.

3.6.2 Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah memeriksa data. Saat memeriksa data, penulis membuat kesimpulan yang akurat dan tepat dengan menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, seperti kata-kata yang ditulis atau diucapkan oleh orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Setelah data dan informasi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, konsep atau teori yang digunakan oleh penulis akan digunakan untuk

menganalisis data atau informasi. Data atau informasi tersebut didapat peneliti dari hasil penelitian *Trans Snow World*.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Trans Snow World

4.1.1 Sejarah Perusahaan Trans Snow World



Gambar Trans Snow 4.1.1

Trans Snow World Bekasi adalah wahana salju pertama yang di buat di Indonesia, Dengan berkonsep Swiss agar warga Bekasi tidak jauh-jauh ke luar negri untuk bermain salju. Trans Snow World resmi di buka pada tanggal 25-maret 2019 bertempat di IR. H. Juanda No.180 Margahayu Kec.Bekasi Timur kota Bekasi. Dalam kurun waktu 2 tahun, Trans Snow World sudah banyak di kunjungi dan hampir di setiap hari nya mencapai 300-1000 pengunjung.

Trans Snow World Bekasi merupakan pemerkaran dari proyek dari PT Trans Corpora dalam bidang hiburan dan rekreasi yang berlokasi di Transmart Juanda, Bekasi Timur. PT Trans Corp mengembangkan bidang bidang wahana dalam sektor hiburan dan rekreasi yaitu Trans Studio dan Trans Snow World. Bagi Trans Studio pembangunan terletak di Kota Bandung dan Makassar, sedangkan bagi Trans Snow World pembangunan terletak di Kota Bekasi. Pengembangan wisata Trans Snow World di Kota Bekasi merupakan proyek yang menyajikan wahana wisata salju kedua di Kota Bekasi setelah Snow World International. Pembangunan Trans Snow World diresmikan pada bulan maret tahun 2019. Trans Snow World

dibangun dengan luasan sebesar 0,7 hektar yang menjadikan wahana rekreasi salju salah satu yang terbesar di Indonesia.

Trans Snow World menyajikan berbagai wisata salju dengan wahana yang berbagai macam didalamnya. Konsep yang disajikan dalam Trans Snow World Bekasi berpadukan tema pegunungan Jepang dan Swiss. Kota Bekasi merupakan kota dengan kondisi suhu yang sangat tinggi dengan mencapai angka 28-34 derajat celcius. Trans Snow World menyajikan suasana salju dengan suhu rentang 0 – (-10) derajat celcius. Berbagai kreasi wahana yang disuguhkan di Trans Snow World merupakan salah satu dari 2 destinasi wisata salju yang berada di Kota Bekasi sehingga diharapkan menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata salju di Kota Bekasi.

Pembangunan Trans Snow World dapat menampung pengunjung sebanyak 1500 orang setiap harinya dalam kategori maksimal. Kendaraan yang dapat ditampung untuk roda 2 dan roda 4 sangat besar karena lahan parkir yang menjadi satu dengan lahan parkir Transmart Mall Juanda Kota Bekasi. Berkembangnya wisata salju Trans Snow World diharapkan menjadi favorit wisatawan di Kota Bekasi dalam berkunjung ke wisata yang berada di Kota Bekasi.

4.1.2 Visi Dan Misi Trans Snow World

Selain penjelasan sejarah perusahaan Trans Snow World, juga memiliki visi dan misi perusahaan.

1. Visi

Dapat dikenal hiburan salju pertama yang ada di Indonesia dan terbesar.

2. Misi

- a) Berikut adalah misi Trans Snow World diantaranya:
- b) Memberikan kenyamanan dan kebahagiaan.
- c) Melayani dengan penuh kebahagiaan.
- d) Menyapa dengan penuh keceriaan.
- e) Memberikan pelayanan yang terbaik di tiap harinya.

f) Dan memberikan kesan yang baik untuk customer.

4.1.3 Struktur Organisasi Trans Snow World



Gambar Struktur Organisasi 4.1.3

4.1.4 Job Description

1. General Manager

Seorang GM atau kepala Divisi adalah Karyawan pada level berikutnya yang melakukan penyusunan strategi Kebijakan Operasional Perusahaan dalam jangka waktu tertentu. GM di Trans Studio juga menjalankan proses – proses yang sudah ditentukan agar sesuai dengan visi misi..

2. Branch Manager

Sebagai Branch manager adalah menjalankan visi misi perusahaan sesuai ketentuandan menjalan beberapa Standar Operasional yang sudah diberikan oleh General manager

3. Leader

Sebagai Supervisor adalah mengontrol semua karyawan dan mengawasi jalannya perusahaan. Mulai dari perencanaan maupun pengambilan keputusan.

4. Finance

Sebagai Finance adalah bertugas mengatur keuangan perusahaan dari segi pemasukan maupun pengeluaran.

5. IT

Sebagai IT adalah mengatur jaringan perusahaan jika ada kendala, mengembangkan website maupun yang lainnya.

6. Leader

Sebagai Leader adalah memberikan arahan dan instruksi kepada karyawannya untuk menjalankan Standar Operasional Kerja dengan benar.

7. Warehouse/StoreKeeper

Sebagai Warehouse adalah menjaga barang agar aman dan tidak ada minus sedikitpun, dan mengatur datangnya barang dan keluar.

8. Team Event

Sebagai Team Event adalah mengatur jalannya acara atau event supaya berjalan dengan sesuai rundown.

9. Cast Member

Sebagai Cast Member adalah garda terdepan untuk melayani customer, memberikan service excellent agar customer datang dan balik lagi untuk bermain di Trans Snow World.

4.2. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pada bab ini peneliti akan membahas hasil penelitian terkait “Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing”. Penelitian ini dilakukan di Trans Snow World Bekasi, Bekasi Timur pada bulan Juni 2024. Peneliti melakukan wawancara secara bertahap. Hasil penelitian diperoleh melalui pencarian data dan observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti. Ada dua metode pengumpulan data, yaitu studi lapangan dan studi pustaka, yang digunakan pada tahap analisa. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dengan melakukan prosedur observasi. Prosedur yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Berkunjung Trans Snow World Bekasi, bertempat di Jawa Barat, Bekasi Timur.

- 2) Mendatangi manager operasional Trans Snow World Bekasi untuk meminta izin sekaligus membuat janji untuk wawancara.
- 3) Mewawancarai manager operasional dan key informan gatekeeper terkait peran gatekeeper dalam menunjang kegiatan digital marketing.

Menurut hasil observasi langsung dan wawancara yang mendalam dengan key informan, yang disampaikan oleh gatekeeper trans snow world bekasi mengenai peran gatekeeper trans snow world dalam menunjang kegiatan digital marketing, beliau menyatakan bahwa :

“Menurut saya yang saya jalani ini tanggung jawabnya di antaranya : Yang kesatu membuat konten yang relevan dengan audiens instagram atau sosial medianya trans snow world bekasi. Yang kedua membuat konten yang relevan dengan produk yang dijual atau ditawarkan kepada audiens dari trans snow world bekasi. Misalnya, konten promo, konten-konten yang melibatkan harga. Yang ketiga menjalin kerja sama dengan influencer atau KOL, supaya membangun awarness atau kesadaran masyarakat terhadap adanya trans snow world di bekasi.”

Apa yang dikatakan oleh Haykal Dzikri terkait tanggung jawab gatekeeper dalam menunjang kegiatan digital marketing sangat besar disini untuk keberhasilan bisnis. Karena tugas-tugas ini memastikan bahwa pemasaran digital berjalan lancar dan efektif, mencapai target audiens yang diinginkan.

Selanjutnya untuk mengetahui, seperti apa gatekeeper memfasilitasi dan penyebaran konten pembuatan kegiatan digital marketing, gatekeeper mengungkapkan:

“Yang pertama dari segi pembuatan kita menggunakan talent yang ada di trans snow world bekasi, talentnya itu sendiri adalah karyawan yang bekerja di trans snow world bisa dibuat seolah-olah mungkin pelanggan atau apa mereka berakting. Dan untuk penyebaran konten itu kita meta bisnis atau facebook bisnis, yang mana isinya itu

tentang mengiklankan konten yang ada di instagram maupun yang ada di facebook dengan arahan yang dibuat oleh head office trans snow world bekasi itu sendiri. Dan untuk yang kedua itu ada penyebaran informasinya melalui media portal atau akun-akun berita yang ada di sosial media seperti, instagram, tiktok, maupun twitter.”

Yang diungkapkan oleh gatekeeper benar dengan penggunaan berbagai platform media sosial memungkinkan konten tersebut menyebar luas, memastikan pesan pemasaran efektif dan tepat sasaran.

Selanjutnya adapun tantangan yang dihadapi oleh gatekeeper dalam mengintegrasikan upaya pemasaran digital dengan strategi pemasaran digital marketing secara keseluruhan, gatekeeper mengungkapkan :

“Sosial media itu adalah sesuatu yang fluktuatif atau tidak stabil, tidak pernah stagnan selalu dinamis, kebutuhan konten berubah-ubah konten yang relevan pun berubah-ubah strategi penjualan pun berubah-ubah, jadi yang jadi tantangan sebagai gatekeeper atau sosial media adalah membuat dan mengikuti perkembangan trend yang sedang terjadi di sosial media belakangan ini, supaya konten yang dibuat tetap relevan dan pesan yang ingin disampaikan oleh audience tersampaikan dengan baik.”

Gatekeeper trans snow world bekasi sendiri menghadapi banyak tantangan dalam mengintegrasikan upaya pemasaran digital dengan strategi keseluruhan, termasuk koordinasi antara tim head office dan penyesuaian strategi agar selaras dengan visi perusahaan, dan menjaga konsistensi pesan di semua saluran pemasaran. Mengatasi tantangan ini penting untuk mencapai strategi pemasaran yang kohesif dan efektif.

Selanjutnya strategi spesifik apa yang digunakan oleh gatekeeper untuk memastikan efektivitas kampanye pemasaran digital, gatekeeper mengungkapkan:

“Strategi yang paling efektif ialah dengan membuat sebuah konten yang berisi

awarness, maksudnya apa dengan awarness konten yang bertujuan untuk membuat masyarakat luas sadar akan brand Trans Snow World Bekasi melalui contoh, membuat konten yang menjelaskan tentang unik selling point atau USP yang ada di bekasi yaitu salju pertama yang ada di Indonesia dan lainnya, yang kedua membuat konten yang relevan dengan tren yang ada di saat ini, contohnya apabila ada tren dance yang ada di tiktok kita akan membuat konten itu selagi itu masih relevan dan tidak mencoreng brand trans snow world bekasi.”

Gatekeeper juga harus membuat strategi spesifik untuk memastikan efektivitas pemasaran digital berjalan dengan baik, gatekeeper sendiri juga harus memperhatikan konten yang diberikan dapat diterima dengan baik untuk khalayak luas.

Selanjutnya peran gatekeeper yang harus menjaga image trans snow world melalui digital marketing, gatekeeper mengungkapkan :

“Untuk menjaga brand image yang sudah dibangun adalah tidak menyalahi gateline yang sudah diberikan perusahaan contoh yang sudah dibangun trans snow world bekasi, kita dilarang untuk membuat konten yang memuat materi sara, konten memuat berita politik, konten yang bercandaan yang berlebihan yang tidak sesuai dengan kaidah yang diajarkan oleh norma-norma yang berlaku sehingga bisa membuat brand image dari perusahaan ini sendiri menjadi kurang baik.”

Gatekeeper trans snow world bekasi sangat berperan penting dalam menjaga brand image dengan memastikan konsistensi konten yang diposting sesuai dengan nilai perusahaan dan brand image. Penanganan krisis yang cepat juga penting untuk menghindari dampak negatif pada reputasi brand, menunjukkan pentingnya respons cepat dan strategis.

Selanjutnya dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pemasaran digital, menurut gatekeeper :

“Ada 3 cara yang pertama itu yang sudah pasti adalah melakukan give away, kalau di trans snow world bekasi kita melakukan give away dengan cara membuat game di instagram dan yang benar akan kita kasih hadiah tiket gratis, dan itu meningkatkan minat orang yang berinteraksi kepada konten. Yang kedua membuat konten-konten yang pertanyaannya itu sedang relevan dengan masalah yang terjadi sekarang contoh liburan sekolah enak nya kemana nih, nah itu bisa meningkatkan interaksi pada konten kita. Yang ketiga apabila konten kita viral itu sudah jadi salah satu output terbaik untuk mencari interaksi dengan pelanggan lama maupun pelanggan baru.”

Gatekeeper trans snow world bekasi harus benar-benar mencari cara untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, termasuk pembuatan konten interaktif, penggunaan media visual menarik, melibatkan pelanggan dalam diskusi melalui media sosial, dan memberikan respons cepat serta personal. Cara ini sangat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan loyal dengan audiens.

Selanjutnya gatekeeper trans snow world bekasi juga harus berkolaborasi dengan KOL dan portal media dalam upaya kegiatan digital marketing, gatekeeper mengungkapkan :

“Yang pertama kalau mau kerja sama dengan influencer itu ada dua, kita yang harus approach duluam dengan menawarkan benefit ketika dia bermain dan ditukarkan dengan awarness yang kita butuhkan seperti, kita mengundang influencer mereka minat a,b,c dan kita sebagai timbal balik akan meminta untuk merepost konten promosi atau konten promo yang ada di trans snow world bekasi. Yang kedua media berita atau portal media itu kita menjalankannya biasanya kita liat dulu portal medianya itu ada di instagram maupun tiktok adapun media web

lainnya. Menanyakan kontak person tersebut menanyakan harga dan benefit yang ditawarkan dengan pembayaran yang berlaku.”

Kolaborasi dengan mitra eksternal, seperti influencer dan portal media memungkinkan gatekeeper trans snow world bekasi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas kampanye. Memilih mitra yang tepat dan mengawasi pelaksanaan kampanye memastikan bahwa semua aktivitas tetap selaras dengan strategi perusahaan.

Selanjutnya mengelola dan menanggapi umpan balik pelanggan dalam kegiatan digital marketing, gatekeeper mengungkapkan :

“Biasanya kita menerima kritik dan saran atau feedback itu biasanya melalui media sosial kita seperti, instagram, tiktok ataupun twitter, nah dari situ kita membahas kritik dan saran tersebut supaya dijadikan bahan evaluasi supaya pelayanan di trans snow world bekasi menjadi lebih baik lagi.”

Gatekeeper trans snow world bekasi harus terus mengelola umpan balik pelanggan dengan memantau saluran media sosial secara aktif dan memberikan respons cepat serta sopan terhadap komentar dan pertanyaan. Penggunaan umpan balik untuk perbaikan layanan dan strategi pemasaran menunjukkan komitmen untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selanjutnya untuk mengukur keberhasilan gatekeeper dalam menunjang kegiatan digital marketing, menurut gatekeeper :

“Ada 3 hal, yang pertama itu adalah jangkauan dari materi iklan atau materi konten itu berhasil mencapai target dalam satu bulan. Yang kedua engagement atau interaksi dengan audiens itu berhasil mencapai target yaitu setidaknya-tidaknya itu 1% dari keseluruhan total followers yang ada di sosial medianya trans snow world bekasi. Yang ketiga membuat konten yang berhasil viral apabila konten berhasil

viral maka misi membangun awarness itu sendiripun lebih mudah karena ketika konten organik itu viral banyak orang yang terjangkau oleh konten tersebut dan mengetahui trans snow world bekasi.

Jadi ketika gatekeeper berhasil dalam menunjang kegiatan digital marketing pengukuran ini membantu dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Selanjutnya umpan balik pemasaran digital dan keputusan gatekeeper dimasa depan, menurut gatekeeper :

“Sangat berpengaruh, karena hasil dari kinerja satu bulan itu bisa dijadikan bahan evaluasi untuk melakukan kinerja yang lebih baik untuk bulan kedepannya.”

Menggunakan umpan balik dari analisis data memungkinkan gatekeeper untuk mengevaluasi dan membuat keputusan strategis yang lebih baik di masa depan. Penyesuaian promo berdasarkan analisis ini memastikan bahwa strategi pemasaran selalu didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan.

Selanjutnya dengan cara apa gatekeeper berkontribusi pada inovasi pada teknologi pemasaran digital, gatekeeper menuturkan :

“Selalu belajar terhadap hal baru yang terjadi di ekosistem di sosial media, apapun tren yang berlaku selagi relevan ATM (Amati Tiru Modifikasi) selagi itu masih tidak mencederai brand image lakukan, selagi itu masih bisa olah sangat baik lakukan, dan yang penting adalah selalu membuat konten awarness yang bertujuan untuk membangun brand image semakin baik lagi.”

Seiring berkembangnya zaman gatekeeper juga harus selalu berinovasi agar tidak ketinggalan tren yang lagi hits di masa kini, dan juga harus lebih up to date dengan tren yang ada saat ini.

Dan adapun informan pendukung adalah bapak Rifani selaku manager operasional trans snow world bekasi, sebagai manager adapun pendapat beliau tentang pandangan terhadap kemajuan pemasaran digital yang dilakukan gatekeeper trans snow world bekasi, manager mengungkapkan :

“Jadi menurut saya untuk pemasaran digital di bekasi, di era modern/ di era digital mengalami pergeseran dalam strategi bisnis khususnya dalam bidang marketing. Saat ini pemasaraan digital sangat dibutuhkan untuk menyebarkan informasi secara massive terhadap target pasar yang ingin dituju. Sehingga dengan adanya tuntutan tersebut trans snow world bekasi melakukan strategi marketing dengan pemasaran digital secara massive.”

dapat disimpulkan bahwa manajer memiliki pandangan positif terhadap kemajuan pemasaran digital yang dilakukan oleh gatekeeper trans snow world bekasi. Perubahan strategi bisnis ke arah digital dianggap penting untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan menyebarkan informasi secara efektif. Strategi pemasaran digital yang masif telah diimplementasikan untuk memenuhi tuntutan era digital ini.

Selanjutnya sepenting itukah peran gatekeeper dalam dalam pemasaran digital, menurut manager operasional mengungkapkan :

“Ya, karena gatekeeper memiliki fungsi untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran digital dari proses input sampai dengan sampai proses output.”

Manajer trans snow world bekasi menekankan pentingnya peran gatekeeper dalam pemasaran digital. Gatekeeper bertanggung jawab untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran digital dari awal hingga akhir proses, memastikan bahwa semua tahapan berjalan dengan baik dan efektif.

Selanjut apa bis perusahaan lain menjalankan kegiatan digital marketing ini, manager mengungkapkan :

“Bisa, karena pada saat ini pemasaran digital merupakan sebuah keharusan untuk pelaku usaha dan juga setiap orang dituntut untuk dapat memahami konsep dasar dari pemasaran digital dengan tujuan dapat bersaing dengan tuntutan era global.”

Manajer selalu berusaha mengingat pentingnya pemasaran digital bagi setiap pelaku usaha di era global saat ini. Pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital dianggap penting agar bisa bersaing secara efektif.

Yang terakhir bagaimana dengan kinerja gatekeeper yang ada di trans snow world bekasi, manager memaparkan :

“Puas, karena seluruh kegiatan dilakukan gatekeeper sudah sesuai dengan tujuan kebutuhan perusahaan.”

4.3. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil observasi dan hasil wawancara dijabarkan diatas, yang disampaikan oleh informan terkait masalah yang diteliti, peneliti meyakini bahwa peran gatekeeper itu sangat penting untuk trans snow world bekasi. Menurut Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009) Teori ini berpusat pada fungsi orang atau organisasi yang berperan sebagai gatekeeper mereka yang memilih informasi mana yang akan disampaikan kepada audiens dan bagaimana cara menyaringnya.

Melihat dari pernyataan gatekeeper sudah terlihat jelas bahwa peran gatekeeper disini sangat penting untuk kegiatan digital marketing untuk sebuah perusahaan, karena pada saat ini pemasaran digital merupakan sebuah keharusan untuk pelaku usaha dan juga setiap oranh dituntut untuk dapat memahami konsep dasar dari pemasaran digital dengan tujuan dapat bersaing dengan tuntutan era global.

Adapun sifat gatekeeper ialah proses yang sangat penting bagi media, namun aktivitas mereka juga dapat menimbulkan dampak tertentu, seperti mendistorsi informasi (Hiebert, 2019). Sifat gatekepeer ini menggambarkan bagaimana gatekeeper memfitler

konten media digital marketing yang ingin disampaikan ke audiens apa yang bisa ditonton ataupun yang tidak.

Selanjutnya adapun fungsi gatekeeper ialah proses menyeleksi dan mengolah informasi sebelum disebarluaskan kepada publik. Gatekeeper berperan sebagai perantara dalam proses komunikasi massa, memilih, mengubah, atau membuang informasi yang disampaikan kepada khalayak. Fungsi ini menggambarkan bagaimana peran gatekeeper dalam membuat konten untuk kegiatan digital marketing untuk para audiens.

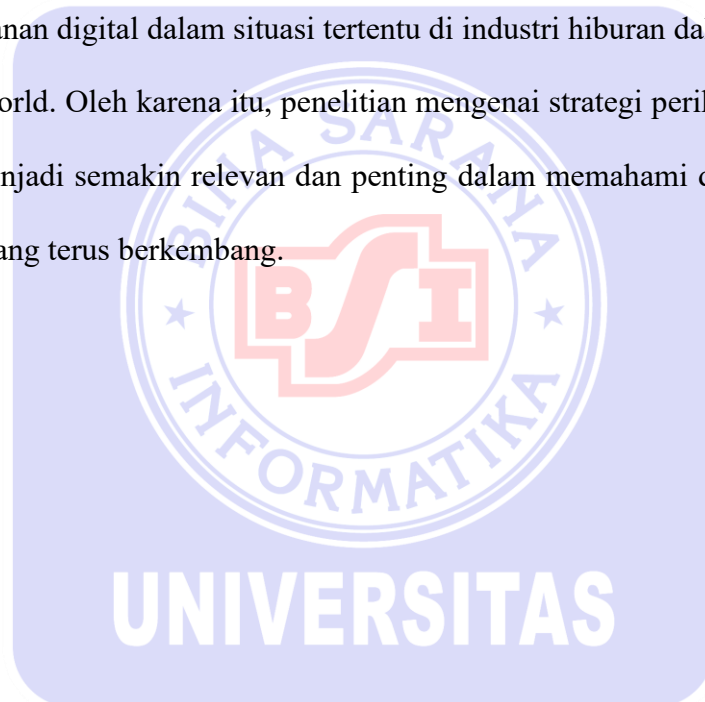
Gatekeeper trans snow world bekasi sendiri menghadapi banyak tantangan dalam mengintegrasikan upaya pemasaran digital dengan strategi keseluruhan, termasuk koordinasi antara tim head office dan penyesuaian strategi agar selaras dengan visi perusahaan, dan menjaga konsistensi pesan di semua saluran pemasaran. Mengatasi tantangan ini penting untuk mencapai strategi pemasaran yang kohesif dan efektif.

Setelah melakukan wawancara terhadap informan kunci ataupun informan pendukung, peneliti juga melihat strategi yang dilakukan oleh gatekeeper maupun manager operasional dalam melakukan pembuatan konten untuk kegiatan digital marketing. Disini gatekeeper sangat berhati-hati dalam membuat sebuah konten promo maupun bekerja sama dengan KOL, karena gatekeeper harus selalu memfilter konten supaya terhindar dari hal yang tidak diinginkan. Karena membangun sebuah brand image yang sangat baik sangatlah penting untuk sebuah perusahaan dibidang apapun itu.

Di era digital yang terus berkembang, promosi digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan di berbagai industri, termasuk industri hiburan dalam ruangan seperti Trans Snow World di Bekasi. Namun, meskipun pentingnya periklanan digital diakui, masih ada tantangan yang harus diatasi untuk mencapai efektivitas maksimal dalam menerapkan strategi ini.

Dengan meningkatnya popularitas internet dan penggunaan media sosial, periklanan digital menjadi lebih terjangkau dan efektif dalam menjangkau target pasar yang relevan. Dengan memanfaatkan berbagai platform online seperti website, media sosial, dan periklanan digital, pelaku bisnis dapat menjangkau audiens potensialnya dengan cara yang lebih terukur dan interaktif.

Meskipun periklanan digital menawarkan beragam manfaat, termasuk segmentasi yang lebih akurat, pengukuran yang lebih akurat, dan keterlibatan yang lebih tinggi, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah memaksimalkan efektivitas inisiatif periklanan digital dalam situasi tertentu di industri hiburan dalam ruangan, seperti Trans Snow World. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi periklanan digital dalam konteks ini menjadi semakin relevan dan penting dalam memahami dinamika pemasaran di era digital yang terus berkembang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran gatekeeper dalam menunjang kegiatan digital marketing di Trans Snow World, Gate Keeper (Penjaga gerbang) menjadi semakin penting di era digital karena mereka dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran digital. Dalam konteks ini, tugas gate Keeper (penjaga gerbang) juga mencakup mempengaruhi visibilitas, kredibilitas, dan jangkauan konten.

Dalam mempromosikan fasilitas rekreasi seperti Trans Snow World, Gate Keeper (Penjaga gerbang) memegang peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, membangkitkan minat pengunjung, dan meningkatkan penjualan tiket. Dan disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Peran Gatekeeper dalam Digital Marketing:

Gatekeeper di Trans Snow World berperan penting dalam mengelola informasi dan konten yang dipublikasikan di berbagai platform digital. Gatekeeper bertanggung jawab untuk memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan strategi pemasaran dan citra merek yang diinginkan.

2. Efektivitas Strategi Digital Marketing:

Implementasi peran gatekeeper yang efektif telah terbukti meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Konten yang terkurasi dengan baik berhasil menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan interaksi di media sosial.

3. Pengaruh pada Brand Awareness

Dengan adanya kontrol ketat terhadap informasi yang disebar, brand awareness Trans Snow World meningkat. Konsistensi dan kualitas konten yang baik dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas pengunjung.

4. Tantangan dalam Pengelolaan Konten:

Meskipun peran gatekeeper sangat penting, terdapat tantangan dalam memastikan kecepatan dan relevansi konten, mengingat dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut:

a. Peningkatan Keterampilan dan Pengetahuan Gatekeeper:

Mengadakan pelatihan rutin untuk para gatekeeper agar mereka selalu up-to-date dengan tren terbaru dalam digital marketing dan media sosial. Hal ini akan membantu mereka dalam mengelola konten yang lebih relevan dan menarik.

b. Penggunaan Teknologi Canggih:

Memanfaatkan alat analitik dan AI untuk membantu dalam pengelolaan konten dan pengambilan keputusan. Teknologi ini dapat memberikan insight yang lebih mendalam mengenai preferensi audiens dan performa konten.

c. Kolaborasi dengan Influencer dan Partner:

Meningkatkan kerjasama dengan influencer dan partner strategis untuk memperluas jangkauan dan variasi konten. Gatekeeper dapat berfungsi sebagai penghubung yang memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan nilai dan citra merek.

d. Evaluasi Berkala:

Melakukan evaluasi berkala terhadap strategi dan kinerja digital marketing yang diterapkan. Hal ini penting untuk mengetahui efektivitas peran gatekeeper dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). *Regulasi dan Kebijakan Media Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baker, J. (2023). *Digital Marketing Strategies*. New York: Digital Press
- Batra, R. (2022). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. New York: Marketing Science Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective* (11 ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Brown, J., & Jones, E. (2021). Improving clinical outcomes for digital self-care. *Society for Psychotherapy*
- Brown, K. (2022). *Adapting to Digital Marketing Trends*. Toronto: Future Trends.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Faisal, S. (2022). *Kajian Literatur dalam Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Gunawan, I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Handayani, E. (2022). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Sosial*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Handayani, D. (2022). *Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS.
- <https://studymasscom.com/communication/gatekeeping-theory-in-mass-communication/#advantages-of-gatekeeping-theory>
- Johnson, M. (2022). *Big Data and AI in Marketing*. Boston: Tech Insights
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2022). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page
- Kusuma, H. (2022). *Partisipasi Politik di Era Media Sosial*. Solo: UNS Press
- Ledford, J. L. (2021). *SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. New York: Exposure Publishing

- Lee, J. (2023). Integrating Traditional Advertising Efforts with Digital Marketing Strategies. *Journal of Marketing Integration*, 12(3), 45-67.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics*. Human Relations
- Miller, M. (2022). *PPC Advertising: The Ultimate Guide*. Chicago: Marketing Pro
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Pendidikan Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*.
- Nasrullah, R. (2023). *Teori dan Riset Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyo, W. (2023). *Pembelajaran Daring Melalui Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putra, I. (2022). *Komunitas Online dan Perubahan Sosial*. Denpasar: Udayana University Press.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. New York: McGraw-Hill.
- Rahardjo, M. (2023). *Manajemen Konten di Media Sosial*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Santoso, A. (2022). *Misinformasi di Media Sosial*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Setiawan, B. (2023). *Media Sosial dan Akses Informasi*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2023). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Smith, A. (2022). *Engaging the Digital Audience*. London: Marketing Today.
- Smith et al. *The Interpersonal Communication Book, Global Edition* (2023).
- Spradley, J. P. (2021). *Participant Observation*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, D. (2022). *Identitas Digital di Era Media Sosial*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2022). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Utami, N. (2023). *Kesehatan Mental dan Media Sosial*. Bandung: Mizan.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*.
- Yulianti, R. (2023). *Privasi dan Keamanan di Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Personal Data

NIM : 44200966

Nama : Rizki Nazarrullah

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 04 Desember 1997

Alamat : Perum Citra Villa Wanasari Jl Rajawali 2 Block Jc15 No.26 Kec. Cibitung

Kel. Wanasari 17520

B. Riwayat Pendidikan

2020 – 2024 : Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi

2013 – 2016 : SMK Bina Siswa Utama, Jurusan Multimedia2

2010 – 2013 : SMP Bina Siswa Utama

2004 – 2010 : SD Al-Choir



Jakarta, 3 Juli 2024

Hormat Saya,

Rizki Nazarrullah



SURAT KETERANGAN PKL/RISET

TRANS SNOW WORLD BEKASI

Jl. Cut Mutia No.180, RT.003/RW.011, Margahayu, Kec. Bekasi Tim.,

Kota Bks, Jawa Barat 17113

(021) 82692727

Nomor : -

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset/PKL

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Rifani Rusli, S.E.

Jabatan : Manager Operasional

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini:

Nama : Rizki Nazarrullah|

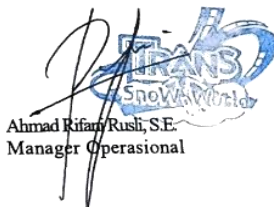
NIM : 44200966

Program Studi : Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

Adalah benar telah melakukan Riset/PKL pada Trans Snow World Bekasi terhitung sejak 16 April sampai dengan 16 Juni 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 Juli 2024

Menyetujui,
Trans Snow World Bekasi



Ahmad Rifani Rusli, S.E.
Manager Operasional

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Rizki Nazarrullah
NIM : 44200966
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/PSDTU : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah Penulis dengan judul **“Peran Gatekeeper Trans Snow World Dalam Menunjang Kegiatan Digital Marketing”** merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh berdasarkan hasil PKL/Riset Secara Daring (Online) pada :

Nama Perusahaan : Trans Snow World
Alamat Perusahaan : Jl. Cut Mutia No.180, RT.003/RW.011, Margahayu,
Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17113
Website : <https://www.transentertainment.com/>

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Christopher Yudha Erlangga, S.I.Kom, MM, M.I.Kom

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: 3 Juli 2024
Yang menyatakan,



Rizki Nazarrullah

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Skripsi.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
17%	16%	2%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.ums.ac.id Internet Source		3%
2	text-id.123dok.com Internet Source		1%
3	repository.wima.ac.id Internet Source		1%
4	docplayer.info Internet Source		1%
5	Submitted to UPN Veteran Jakarta Student Paper		1%
6	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		<1%
7	123dok.com Internet Source		<1%
8	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source		<1%
9	www.biotifor.or.id Internet Source		<1%



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 1 Wawancara Narasumber



Lampiran 2 1 Wawancara Narasumber

