

BAB I

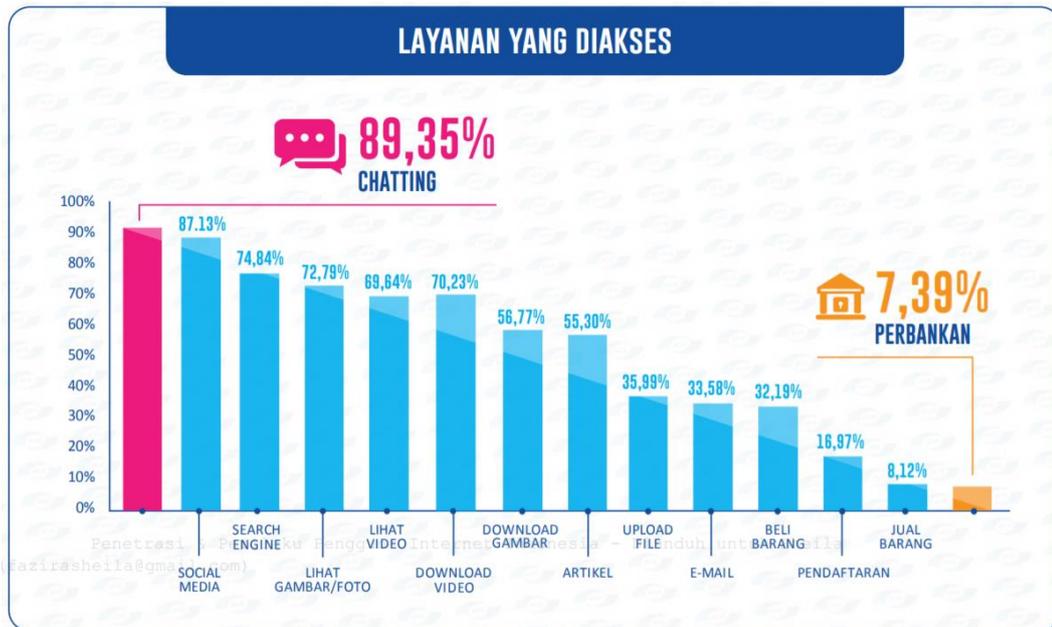
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet bukan lagi menjadi hal baru di kalangan masyarakat Indonesia. Semenjak masyarakat mengenal internet, sebagian besar pekerjaan di kerjakan dengan menggunakan internet. Internet juga merupakan media elektronik mutakhir yang menunjang *e-commerce* (*electronic commerce*) dan mengalami pertumbuhan pesat. Sudah banyak perusahaan-perusahaan baik nasional maupun internasional yang menggunakan internet sebagai media promosi dikarenakan kemudahan fasilitas/interaksi yang ditawarkan dan juga untuk meminimalisir adanya penggunaan anggaran promosi yang berlebih.

Promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menangkap kepentingan umum untuk mendapatkan pengakuan, pengertian, dan dukungan bagi organisasi atau perusahaan dari suatu produk tertentu. Aktivitas komunikasi ini dapat melibatkan pencetakan poster, brosur, logo, selebaran, memasang spanduk, posting internet sebagai media yang memberitahukan sesuatu kepada seluruh masyarakat (Liliweri, 2011: 503).

Berpromosi merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk. Maka, hal inilah yang banyak digunakan para pengelola bisnis online tersebut dalam menarik pelangganya. Berbagai macam cara dilakukan dalam kegiatan promosi. Dan media yang digunakan adalah melalui koran, majalah, *flyer*. Iklan di televisi, radio dan lain sebagainya. Namun, semakin berkembangnya zaman kegiatan promosi banyak dilakukan melalui media sosial seperti *Blog*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya yang sedang menjadi fenomena tersendiri di kalangan masyarakat. Karena, semua kalangan memiliki akun di salah satu media sosial tersebut. Berikut adalah data perilaku penggunaan internet di Indonesia menurut hasil survey APJII pada tahun 2016:

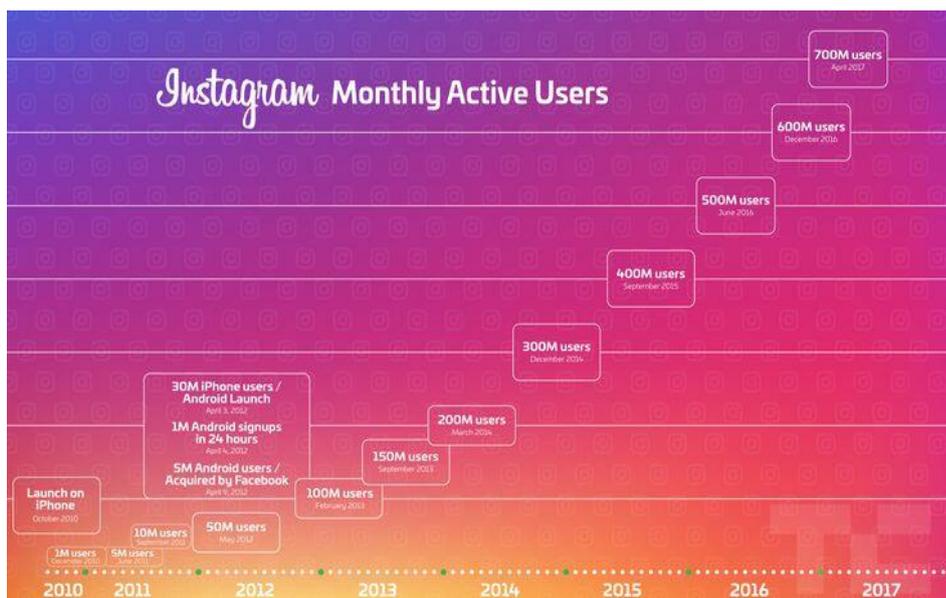


Gambar 1.1 Hasil survey APJII tahun 2017 (Sumber: <https://apjii.or.id>, diakses 10 Agustus 2018)

Dengan adanya data tersebut dapat diketahui jenis konten internet yang sering diakses adalah media sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial hadir untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Ada beberapa jenis media sosial yang sering digunakan seperti: Facebook, Twitter, Snapchat, youtube dan termasuk di dalamnya adalah Instagram yang hadir sebagai media sosial yang populer dan juga sering digunakan sebagai media promosi di masyarakat.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan

membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Sejak pertama kali Instagram di rilis pada platform IOS sudah memiliki banyak pengguna yang aktif. Menurut data dari worldwide ada 700 juta pengguna Instagram pada tahun 2017. Di Indonesia sendiri tak kurang dari 45 juta pengguna merupakan pengguna aktif Instagram dan menjadikan Indonesia sebagai komunitas Instagram terbesar di Asia-Pasifik, serta menjadi salah satu pasar terbesar di dunia dari total 700 juta pengguna aktif setiap bulannya.



Gambar 1.2 *Datas statistik instagram di indonesia tahun 2017*
(Sumber:<https://sproutsocial.com>, diakses 27 Desember 2017)

Maraknya pengguna media sosial instagram tersebut, membuat semakin banyak pula orang yang menggunakan Instagram untuk berbagi informasi, dengan adanya hal tersebut kita tidak lagi sulit untuk mendapatkan informasi secara cepat. tidak hanya di

pakai untuk kepentingan khalayak umum saja saat ini banyak juga artis maupun petinggi-petinggi negara yang menggunakan instgram hanya sekedar membagikan foto kegiatan yang sedang mereka lakukan.

Adanya hal tersebut Instagram sekarang tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan juga berbagi foto saja tetapi sudah merambah ke dunia marketing juga. Media sosial Instagram juga banyak digunakan sebagai alat berpromosi paling mudah digunakan oleh para pebisnis seperti membuat akun khusus untuk mempromosikan pakaian, konser-konser musik, film, tempat wisata, restoran, *inspiring people* dengan mem-*post* berbagai foto maupun video yang berisikan pesan-pesan sosial, mempromosikan berbagai tempat perbelanjaan seperti *concept store* dan *oulet-outlet*.

Instagram memberi kemudahan kepada para konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar pada bagian bawah foto yang diminati. Orang yang mengikuti (*follow*) akun tersebut merupakan orang yang tertarik dalam bidang usaha yang dibuat. Oleh karena itu lebih banyak pengikut (*followers*) akan sangat memudahkan akun tersebut untuk melakukan promosi. Dengan adanya Instagram yang tidak memiliki batasan geografis dalam memberikan informasi maka kita dapat mendapatkan informasi selama 24 jam dalam 7 hari, khususnya dalam segi promosi. Salah satu bidang usaha yang memanfaatkan instgram sebagai alat promosi dalam usahanya adalah Vorsca Vorsca adalah sebuah cairan antiseptik yang dibuat dari pembersih tangan dan mengandung *essential oil* yang dapat digunnakan sebagai pewangi pada benda-benda berbahan dasar tekstil. Vorsca mengandung alkohol sebanyak 70% yang mampu membunuh bakteri serta memberikan aroma wangi pada benda-benda berbahan tekstil. Vorsca juga mengandung bahan-bahan alami sehingga aman digunakan.

No	Tahun	Periode	Penjualan Produk
----	-------	---------	---------------------

1	2015	14 Agustus 2015 (Pembukaan) – 31 Juli 2016	148
2	2016	Agustus - Juli	1507
3	2017	Agustus - Maret	2122

Tabel 1.1 Arsip Pemasaran Vorsca

Vorsca lahir pada bulan Agustus 2015. Vorsca merupakan produk *fragrance* khusus untuk benda berbahan dasar tekstil yang berfungsi sebagai parfum sepatu, menurut Tirta Mandira Hudhi selaku *owner* dari Vorsca mengklaim bahwa Vorsca merupakan merek parfume sepatu yang pertama di Indonesia (Tirta Mandira, 2017). Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan produk vorsca selama tiga tahun terakhir. Dimana pada tahun awal Vorsca mulai menjajakan produknya dapat dilihat hanya sebanyak 148 Produk. Sebagai produk pertama dalam bidang parfum sepatu yang ada di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta, Informan menjelaskan terdapat hambatan dalam mengenalkan produk tersebut. permasalahan inilah yang menjadi alasan bagi pemilik Vorsca untuk mengedukasi konsumen dalam kegiatan promosinya. Seperti yang terdapat pada gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3 tampilan caption pada instagram vorsa (sumber: <http://instagram.com/vorsa.id>, diakses 1 Januari 2018)

Gambar 1.3 di atas salah satu aktivitas kegiatan edukasi produk yang dilakukan oleh Vorsa terhadap target konsumennya melalui Instagram. Gambar tersebut menjelaskan bau dari varian perfume sepatu yang ditawarkan oleh Vorsa serta manfaat dari penggunaannya. Sebagai pionir dalam produk parfum sepatu tentu menjadi tantangan bagi Vorsa dalam mengedukasi target konsumennya. Jika melihat dari tabel 1.1 di atas Pada tahun awal berdiri Vorsa mengalami kesulitan dalam pemasaran produk dimana dapat diketahui hanya terjual sebanyak 148. Akan tetapi dengan aktivitas promosi yang mulai dilakukan secara kontinuitas dari tahun ke tahun pada tahun 2016 dan 2017 terlihat peningkatan yang sangat signifikan dalam penjualan produk. Hal ini bisa dinilai sebagai salah satu indikator keberhasilan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh Vorsa dalam mengedukasi produk.



Gambar 1.4 instagram vorsca (sumber: <http://instagram.com/vorsca.id>, diakses 1 Januari 2018)

Vorsca telah menggunakan instagram sejak Agustus 2015 hingga saat ini pengikut instagram vorsca berjumlah 3517 orang. Vorsca selalu memberikan informasi dan edukasi tentang produk yang mereka jual melalui unggahan foto-foto dan video di instagram. Sebagai produk yang berpromosi dengan memanfaatkan media sosial pihak vorsca tidak sembarangan dalam membuat suatu konten video ataupun foto. Foto atau video dibuat semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik minat para pengikut instagramnya. Target promosi yang dilakukan vorsca melalui instagram adalah komunitas seperti kolektor *sneakers*, komunitas motor, *hijabers* dan juga pelajar.

Promosi menggunakan Instagram menjadi trend baru dikalangan masyarakat Indonesia. Melihat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Instagram sebagai Media Promosi Vorsca dalam Mengedukasi Pelanggan.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan apa yang ada pada latar belakang permasalahan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana **“Instagram sebagai Media Promosi Vorsca dalam Menarik Pelanggan?”**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Instagram sebagai Media Promosi Vorsca dalam Menarik Pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran melalui media Instagram.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Dapat menjadi sarana pengembangan berfikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi promosi.

b. Bagi vorsca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik calon pelanggan.

E. Kajian Teori

1. Promosi

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal.

3 Unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut:
(Tjiptono, 1997:220)

a. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan pengirim
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau -non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media bisa
 - personal (ex : konsultan, tenaga ahli professional, atau masyarakat umum)
 - non-personal (ex : (1) komunikasi massa seperti radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid (2) Kondisi lingkungan seperti Gedung, ruangan atau peristiwa tertentu.)
- 4) Respon, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- 5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala bentuk sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan:

- Fisik
- Semantik/Bahasa
- Perbedaan budaya
- Efek status
- Ketiadaan umpan balik

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- 1) *Encoding*, adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding*, adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami

Langkah awal untuk memperkenalkan bisnis pengusaha tentunya tidak melewatkan kesempatan yang baik untuk melakukan promosi. Dalam beberapa sumber, komunikasi pemasaran sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas (Muktaf, 2015:37). Selain itu promosi melakukan salah satu hal yang patut digarisbawahi mengingat pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan usahanya maupun melebarkan cakupan bisnis para pengusaha. Selain itu promosi juga sangat membantu peran produk yang sudah beredar agar tetap eksis bersaing di pangsa pasarnya.

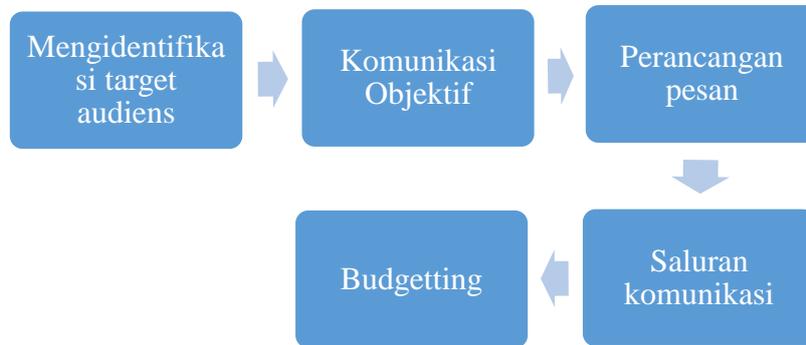
Dengan Pemasaran Jasa penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran

yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya (Lovelock dalam Yazid, 2008:13)

- a. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktifitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah
- c. Juga merupakan sara bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Secara logika, pebisnis yang baru merintis maupun professional tetap memajang produknya agar tetap eksis. Peran vitalnya membuat setiap pelaku bisnis tetap mempertahankan kelangsungan hal ini secara kontinu. Hadirnya promosi atau komunikasi pemasaran yang cakupannya semakin luas menjadikan pelaku bisnis menganggap salah satu fondasi kelangsungan bisnisnya. Tidak hanya itu, bahkan sekarang telah terbukti setiap saat kita melihat ikon dimanapun yang melambangkan eksistensi suatu produk dari perusahaan tertentu. Bahkan dalam ponsel pintar pun kita merasa tidak asing dengan banyaknya ikon aplikasi yang membuat pikiran kita tertanam mengenai fitur serta kualitas yang direpresentasikan oleh ikon tersebut. Representasi ikon yang melambangkan eksistensi sebuah produk tidak dapat dicapai secara instan. Berbicara tentang komunikasi pemasaran, ada lima tahapan yang harus dicapai. Menurut Kotler dan Keller (dalam Muktaf, 2015:55), kelima tahap adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3 Tahap Komunikasi Pemasaran



Sumber: Muktaf (2015:55)

a. Mengidentifikasi target audiens.

Tahap dipertimbangkan sebagai hal yang utama karena jika target audiens tercapai maka tahap selanjutnya akan mudah dicapai dan proses ini mempunyai andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye perusahaan.

Beberapa pendekatan indentifikasi audiens bisa dimulai seperti berikut:

- 1) Siapa pembeli potensial
- 2) Pengguna utama
- 3) Pemberi keputusan atau yang memperngaruhi
- 4) Target individu

Dengan memahami segmen pasar yang dituju perusahaan dapat mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk (Sulaksana, 2007:51).

b. Komunikasi objektif

Komunikasi objektif biasanya memuat tentang bagaimana posisi produk nantinya pada periklanan. Beberapa pendekatan komunikasi objektif diantaranya:

- 1) Kategori keinginan
- 2) Kesadaran akan merek
- 3) Sikap kepada merek
- 4) Pembelian dengan dorongan

c. Perancangan pesan

Dalam tahap perancangan pesan, terdapat dua poin utama mengenai cara pelaku bisnis menyampaikan pesan kepada target, diantaranya:

- 1) Strategi pesan
- 2) Strategi kreatif

d. Sumber pesan

Agar sebuah pesan promosi diperhatikan oleh khalayak, maka akan lebih efektif jika kita melibatkan sosok public figure yang dikenal masyarakat. Pada intinya adalah bahwa siapa yang nanti akan menyampaikan pesan tersebut, sosok penyampai pesan kampanye haruslah mempunyai kredibilitas.

e. Penyeleksian saluran komunikasi

Berdasar target yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk berpromosi. Saluran yang mahal bukan berarti lebih efektif dari pada yang murah. Saluran yang murah juga bukan berarti murahan. Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi, diantaranya:

- 1) Saluran komunikasi personal
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal

f. Budget komunikasi pemasaran

Pada dasarnya setiap kampanye promosi mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target yang dipilih, komunikasi objektifnya serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan promosi adalah bagian dari investasi sebuah perusahaan, maka besar-kecilnya sebuah kegiatan promosi bukan dipahami sebagai kegiatan membuang uang, namun sebagai bagian dari investasi keuntungan sebuah perusahaan kedepan. Hal yang terpenting adalah bagaimana seharusnya sebuah kegiatan promosi dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tidak terbuang percuma. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhitungkan dalam membuat perencanaan budgeting promosi sekaligus sebagai bagian perencanaan media:

- 1) Buat perencanaan promosi yang detail dan sistematis
- 2) Pahami setiap bentuk promosi sesuai dengan karakternya masing-masing.
- 3) Pisahkan saluran utama dan saluran pendukung.

Ada pun tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

(Tjiptono, 1997:221)

- a. Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- 1) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya

- 4) Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

Shimp (Lukiana, 2018:650), menyatakan ciri utama komunikasi pemasaran, antara lain:

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*), proses utama diawali oleh pelanggan untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif,
- c. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”, komunikasi pemasaran menggunakan seluruh bentuk komunikasi untuk menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial,
- d. Berusaha menciptakan sinergi, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalamnya terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan),
- e. Menjalin hubungan, karakteristik komunikasi pemasaran adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

2. Promosi Online (*Interactive Marketing*)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini

telah terintegrasi dalam dunia digital (Suwatno dalam Afrillia, 2018:153). *Internet* adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. *Internet* menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan *internet* untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Internet berkembang dengan cepat dan memiliki peran utama dalam komunikasi pemasaran di era digital, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Era baru menjadikan komunikasi pemasaran mengalami perubahan pesat (Kurnianti, 2018:183). Internet memiliki banyak manfaat yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hanya saja tidak semua kalangan mengerti menggunakan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari dan memanfaatkannya. Internet telah dan akan berkembang dari waktu ke waktu. Mulai dari aplikasi chatting, penelusuran www, email, sampai pada perkembangan teknologi internet yang memungkinkan untuk menelpon teman atau saudara didalam negeri maupun diluar negeri (Jayanti, 2014:223).

Melalui Media *Internet* aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan *internet* setiap orang bisa berpromositanpa melibatkan biro iklan, karena dalam *internet* setiap orang bisa saling terhubung dalam *social media*, forum atau komunitas. Keistimewaan dan keunggulan dari media *internet* dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

- a. *Efficiency*

Banyak orang yang salah menilai mengenai *internet*. Mereka menganggap *internet* sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, *internet* sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. *Without Boundary*

Salah satu *kendala* bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. *Internet* tidak mengenal batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. *24 Hour Online*

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. *Internet* adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (*user*) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. *Interactive*

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, *internet* merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. *Hyperlink*

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam *hyperlink*. ini berarti *user* dapat meloncat dari satu informasi ke informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. *No license required*

untuk dapat menayangkan informasi dalam *internet* tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun *internet*, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. *No censorship*

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet.

3. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2015:222) bauran promosi adalah berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Bauran komunikasi mencakup pada alat-alat atau cara-cara yang digunakan oleh pelaku bisnis sendiri dalam melakukan promosi produk dan jasanya. Sejalan dengan Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menjelaskan bahwa bauran promosi dan jasa terdiri menjadi enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut kemulut, dan pemasaran langsung:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.

b. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Menurut Assauri (2005) penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

d. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan perusahaan untuk menciptakan citra baik dalam masyarakat atau kelompok tertentu.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen kepada khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya atau dengan kata lain merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

f. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan secara seksama untuk mendapatkan tanggapan sesegera maupun membina hubungan pelanggan dalam waktu yang lama.

4. Instagram sebagai media promosi.

Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Diantaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet (Aprilya, 2017:16).

Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan *posting* foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi (dalam Indika dan Jovita, 2017:26).

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (dalam Indika dan Jovita, 2017:26).

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein dalam Kinanti dan Putri, 2017:55). Menurut Chris Heuer (Kinanti dan Putri, 2017:55) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- g. *Context: “How we frame our stories.”*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- h. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- i. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

- j. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Pemilihan media massa seperti Blackberry Messanger (BBM), WhatsApp (WA), Line, Facebook, Instagram, Twitter, Path diharapkan lebih mudah, efektif dan efisien dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran (Meifilina, 2016:87). Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *Instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)*. *Endorse* dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram (femaledaily.com). *Paid Promote* atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun *Instagram* yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan. *SFS (Shoutout For Shoutout)* adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di *Instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline *followers* mereka (simpq-indonesia.com) (Fitria, 2015:119).

Adapun penggunaan media sosial untuk promosi bisnis online tidak terlepas dari adanya motif-motif tertentu yang diinginkan oleh setiap individu atau suatu tujuan yang dikehendaki, pengertian dari motif itu sendiri adalah yang mencakup

penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat dan dorongan dalam diri seseorang sehingga menyebabkan ia berbuat sesuatu secara singkat atau dengan kata lain yang mendasari perilaku individu tersebut (Sunaryo dalam Izzati, 2015:375).

Sicssons, Jeremy & Holly (2015;18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di instagram;

a. *Chose a simple promise and deliver a sophistaced massage*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. pesan harus di tunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang di sampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

b. *Create a Uniqiue Visual Narative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda.

c. *Build Your Story On the Four Pillars of Visual Storytelling*

1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.

- 2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.
- 3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.
- 4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial. Misalnya dalam video Dove Real Beauty Campaign yang membuat kesadaran tentang kecantikan dari diri seorang perempuan, tentunya Dove sebagai salah satu produk di bidang kosmetik akan membuat sesuatu yang berkaitan dengan jenis produk yang di jualnya, walaupun dalam video tersebut Dove tidak menampilkan jenis-jenis produknya secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai pemakai produk yang di jual Dove. Sehingga video tersebut mempunyai keterkaitan dan bisa menyadarkan konsumen tentang produk yang di maksudkan.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten

baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relakan secara sosial terhadap konsume.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kkuat dengna konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong merek auntuk terus memperhatikan produk.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif tidak menggunakan alat-alat pengukur. Pengertian penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2008:4) dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam penelitian mengenai status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa yang sedang berlangsung. Lebih lanjut, metode deskriptif secara harfiah merupakan metode penelitian dengan jalan membuat gambaran mengenai suatu situasi maupun kejadian, sehingga metode ini akan menyajikan data dari hasil akumulasi yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama,

menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Meleong, 2008:9).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Meleong, 2008:217). Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan penulisan ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa foto, video dan internet.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180).

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara terbuka, dimana wawancara dilakukan dengan terarah dan dilaksanakan secara bebas serta mendalam (in-depth), akan tetapi kebebasan yang ada tidak boleh terlepas dari pokok permasalahan yang akan dipertanyakan kepada responden dan

telah dipersiapkan sebelumnya. Sifat dari metode ini adalah pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan sosial informan dan dilakukan secara bertahap.

Wawancara ini mempunyai keunggulan dimana peneliti dapat mengembangkan objek-objek baru dalam wawancara berikutnya karena pewawancara mempunyai waktu panjang di luar informan untuk menganalisis dan mengoreksi hasil wawancara sebelumnya. Wawancara ini juga sering disebut dengan wawancara bebas terpimpin dikarenakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaan tidak mengikuti jalannya wawancara, dan digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan dari pokok permasalahan (Bungin, 2009:110).

Dalam penelitian ini yang diwawancarai adalah orang yang bersangkutan dengan aktivitas komunikasi pemasaran vorsa, dalam hal ini adalah Dr. Tirta Mandira Hudi selaku owner dari Vorsa sebagai pengambil keputusan dan pengawas dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Serta divisi digital marketing Hesti Aprilia dan Dita Permata yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui internet.

3. Teknik Analisa Data

Ian dey (1993) seperti dikutip dalam Moleong (2008:289), mengatakan bahwa inti dari analisis data dalam penelitian kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yaitu mendiskripsikan fenomena, mengklasifikasikan, dan melihat bagaimana konsep-konsep yang muncul saling berkaitan satu sama lain.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Miles, Huberman, 1992:12) :

- a. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasan, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahmasalahnya. Data tersebut dihubungkan dan di bandingkan antara satu sama lain sehingga mudah di tarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

4. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber data lain atau informan lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data (Moleong, 2008:179), yaitu :

- a. Membandingkan data dengan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi peneliti dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, dan orang berada.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan. Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan atau alasan terjadinya perbedaan.

Dalam penelitian ini, terkait dengan langkah-langkah triangulasi sumber yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian. Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting disini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut (Moleong, 2008:65).