

PEMAKNAAN KHALAYAK TENTANG MEDIA ONLINE INSTAGRAM

Herna Mandemasya

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi ITKP, Jakarta

The purpose of this study was to determine the meaning of online media audiences about Instagram. The role of mass media communication technologies increasingly rapid development displays an important role for people in everyday life. Internet is very helpful in the field of marketing (online marketers). One growing form of online promotion today is through Instagram, is based photo sharing app commonly found on a smartphone. As a start-up business enterprise cause the Instagram application, because through the internet phenomenon popping up lately many new products are marketed. To that end, in this paper, how the Instagram app-based photo sharing can be defined, especially for people who responded to the promotion of start-up businesses.

Keywords: Audience, online media and Instagram.

Dalam perkembangannya, sistem komunikasi internet menjadi bagian paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam contoh keseharian salah satunya internet membantu dalam bidang pemasaran dan bisnis (*online-marketing*). Kemajuan informasi yang demikian pesat dan ditambah lagi kecerdasan masyarakat yang terus meningkat merupakan tantangan tersendiri bagi para penjual (*marketer*) untuk mencari pendekatan seperti apa yang sesuai dengan mereka (konsumen).

Sebagai perusahaan *business start-up*, langkah dan strategi pemasaran (*marketing*) yang berjalan tentunya memilih target pasar awal yang dimana perusahaan memilih segment pasar. Saat ini, memilih media *online* sebagai alat promosinya. Sebagaimana yang telah di singgung sebelumnya, internet dapat menjawab tantangan promosi yang sebelumnya hanya dilakukan pada media *offline* atau media cetak. Mengapa demikian? Perusahaan harus ada modal dan *budget* yang keluar untuk mencetak hasil cetakan (*print-an*) yang bertujuan untuk promosi.

Salah satu media promosi *online* yang dapat dipakai yaitu *Instagram*. *Instagram* dipilih sebagai alat promosi, karena *Instagram* adalah aplikasi berbasis *photo sharing*. Aplikasi ini memang pembuatannya hanya untuk *smartphone* yang menjadikan *Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto. Ditambah lagi dengan *Instagram* mempunyai cara yang dapat menarik dalam

menyampaikan pesan melalui foto, yaitu ketika sudah mengambil foto dapat langsung di *edit* yang sudah tersedia di aplikasi tersebut dalam 17 filter bergaya retro yang menarik dan langsung disebarkan. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Karena dengan fenomena internet saat ini, banyak bermunculan produk-produk baru, khususnya perusahaan *start-up* yang menggunakan media internet sebagai alat promosinya. “Bagaimana Pemaknaan Khalayak Tentang Media Online Instagram?” Dalam tulisan ini disampaikan pemahaman tentang Pemaknaan Khalayak Tentang Media *Online Instagram* yang digunakan sebagai *business start-up*.

Pembahasan

Dengan komunikasi, manusia juga melakukan hal untuk berbagi pengetahuan, pesan, ataupun pengalaman.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Bagan 1: Proses Komunikasi

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari

pertanyaan yang diajukan, yaitu: a) Pengirim Pesan atau Komunikator (*Source sender or Communicator*) b) Pesan (*Message*) c) Media (*Channel, media*) d) Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, communicate, receiver, recipient*) e) Efek atau Umpan Balik (*Effect, impact, influence, feedback*)

Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah, yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Terkait dengan Sebuah produk sebagai subjek penelitian, penulis akan mengkaji teori komunikasi berdasarkan pra dan pasca berkembangnya internet sebagai sarana komunikasi dan pemasaran.

OLD MEDIA

The **Old Media** Blanchard atau media *offline* adalah bentuk dan sarana komunikasi yang digunakan sebelum berkembangnya internet. Dahulunya, orang-orang sangat bergantung kepada media yang satu ini. Yang dikategorikan sebagai sarana dari media lama ini antara lain adalah media cetak seperti surat kabar (koran), majalah, buku, poster, *billboard*. Dan media elektronik seperti televisi, film, radio, *studio music*.

NEW MEDIA

New media mengacu pada banyaknya kemungkinan untuk mengakses materi dari berbagai alat digital kapanpun dan dimanapun. Sarana ini juga lebih interaktif serta memungkinkan partisipasi kreatif dari konsumen. Dikarenakan internet ini yang bersifat interaktif, sehingga orang tidak lagi hanya membaca atau satu arah komunikasi.

PENGETERIAN SOSIAL MEDIA

Sosial media adalah perpaduan dari dua kata yaitu sosial dan media. Perpaduan ini berarti antara sosiologi (social) dan media (tempat), yang mengubah banyak pola pikir individu secara teknis. Sesuai dengan karakteristik *new media*, yang memungkinkan partisipasi kreatif dari konsumen sosial media ini (atau yang sering di sebut sosmed), lebih dapat menemukan keselarasan antara komunikator dan komunikan, dapat juga dianalogikan yang tadinya monolog menjadi dialog. Karena sosial

media ini bersifat dialog, maka orang-orang tidak lagi hanya bisa membaca tapi orang tersebut juga dapat menjadi penulis atau pengulas berita.

Sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk dapat berinteraksi langsung kedalam dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik, hobi dan kegiatan bisnis.

SOSIAL MEDIA MARKETING

Sosial media marketing dapat berarti peluang untuk meraih sebuah *brand* melalui video viral atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan. Untuk melakukan itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dalam sebuah sosial media dan kemudian menarik hati masyarakat yang berada di sosial media tersebut.

Dengan kebangkitan sosial media, kecepatan dan jangkauan dari WOM (*Word of Mouth*) atau Getok Tular yang disebut oleh Harjanto terjadi karena ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain, kemudian pesan itu mulai beredar karena orang lain tersebut, kemudian juga menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain lagi, begitu seterusnya, sehingga menjadikan sebuah nilai barang dan jasa dapat meningkat pesat. Akan tetapi, pesan yang beredar secara getok tular ini biasanya adalah informasi yang amat baik, ataupun sebaliknya, amat buruk.

JARINGAN SOSIAL

Salah satu bentuk aplikasi dari sosial media adalah jaringan sosial. Dari penelitian yang dilakukan Fowler dan Christakis, *Social Networking* terdiri dari dua elemen, yaitu individual dan hubungan sosial (*relationship*). Di dalam jaringan tersebut, seseorang dapat menggambarkan jarak antar dua orang, yang biasa dikenal dengan *degree of separation*. Ide dasar dari analisa *social networking* adalah bagaimana seorang individu dapat terpengaruh di lingkungan jejaring sosial mereka dengan kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar mereka. Seorang individu bisa sangat tergantung dalam hal mengambil keputusan di dunia *online*

INSTAGRAM

Welcome to Instagram. Inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger diblog resminya pada tanggal 6 Oktober 2010, yang menandakan lahirnya *photo sharing revolutioner Instagram*. Karena sebelumnya, *instagram* ini adalah pengembangan dari aplikasi *Burbn*.

Burbn sendiri sebenarnya aplikasi *mobile* berbasis

HTML5 yang penggunaannya untuk *check-in* lokasi, mendapatkan *point* untuk *hang-out* dengan teman, *posting photo*, dan banyak lagi. *Instagram* adalah singkatan dari *instant telegram*. Awalnya *Instagram* hanya untuk produk Apple, alasannya karena kedua CEO *Instagram* adalah pecinta produk Apple, sehingga mereka ingin sekali menciptakan sesuatu aplikasi yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan *gadget*. Dengan kesuksesan *Instagram* dalam ukuran banyaknya pengunduh, Mike Krieger dengan bangga mengatakan “*Instagram adalah aplikasi yang hanya membutuhkan waktu 8 minggu untuk membangun dan mengapalkan, tetapi menjadi produk yang bernilai tahunan.*”

PEMASARAN & PROMOTION MIX

Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut William P. Dommermuth, promosi adalah suatu aktifitas atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian (produsen), yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual (produsen). Baik secara langsung atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi kepada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara untuk menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *direct marketing* dan *public relations*.

STRATEGI PEMASARAN

Strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan.

Pemasaran adalah, proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, distribusi dari gagasan, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Dengan demikian, pada dasarnya pemasaran adalah sebuah proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep

pemasaran.

STRATEGI PROMOSI ONLINE

E-marketing mengacu pada perspektif eksternal untuk dapat menggunakan internet bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Dengan adanya tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis, perusahaan jadi bisa mengerahkan *resources* yang dimilikinya secara terarah untuk kemudian mengukur tingkat kesuksesan dari penerapan yang dilakukan secara akurat dan dapat melakukan langkah perbaikan yang tepat jika target belum berhasil dicapai.

Menurut Chaffey & Smith salah satu kerangka perencanaan yang bisa dipakai untuk membantu perusahaan menerapkan *e-marketing* yang efektif adalah kerangka perencanaan SOSTAC yang digambarkan pada bagan 6. Pada gambar ini terangkum semua hal-hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan.

Hakekat Brand Imag

Situation Analysis

Situation Analysis merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing*. Dalam tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi atau tingkat keefektifan dari aktivitas pemasaran (*marketing*) yang sekarang berjalan di perusahaan.

Pada tahap ini, tugas yang harus dilakukan adalah menganalisis dan memahami kondisi perusahaan di dalam *marketplace* dengan cara mengumpulkan informasi mengenai keadaan lingkungan eksternal perusahaan (*macro environment* dan *micro environment*) dan keadaan *internal* perusahaan.

Analisis terhadap kondisi *internal* perusahaan meliputi analisis mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan (misalnya dari segi *resource* yang dimiliki, tingkat kekuatan *brand* yang dimiliki, tingkat efektifitas strategi *marketing* yang sekarang, dan lain sebagainya). Sedangkan analisis terhadap kondisi *external* perusahaan meliputi analisis terhadap *micro environment* dan *macro environment*.

Analisis terhadap kondisi *micro environment* perusahaan biasanya meliputi analisis mengenai interaksi perusahaan dengan *intermediaries*, *supplier*, pelanggan dan *competitor* di dalam *marketplace*, misalnya analisis mengenai karakteristik pelanggan, tingkat permintaan dan pola perilaku pelanggan. Sedangkan analisis terhadap *macro environment* perusahaan biasanya meliputi analisis terhadap faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang bisa menimbulkan *opportunity* atau *threats* tidak hanya

bagi satu perusahaan tapi semua perusahaan yang berada dalam satu *marketplace* yang sama, seperti faktor alam, ekonomi, politik, sosial, teknologi dan lain sebagainya.

Seluruh informasi yang telah didapatkan dapat dirangkum ke dalam tabel SWOT. Penggunaan analisis SWOT untuk organisasi dapat membantu menganalisa bagian-bagian yang akan di jangkau oleh organisasi. Tabel SWOT merupakan tabel yang dapat digunakan untuk mendata *strength* dan *weakness* yang dimiliki perusahaan sekaligus mendata *opportunities* dan *threats* yang datang dari lingkungan *external* perusahaan. Tabel SWOT yang *powerful* adalah tabel SWOT yang tidak hanya memuat mengenai data *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* saja, tetapi juga dapat dipakai untuk menghasilkan strategi. Contoh tabel SWOT yang mampu mensinergikan antara hasil analisis dengan usulan strategi yang mungkin dilakukan dapat dilihat pada bagan dibawah ini.

The organisation	Strengths - S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses - W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
Opportunities - O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy
Threats - T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy	WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy

Bagan 2. Demand Analysis

Faktor utama yang mendorong tujuan strategi *e-marketing* dan *e-bussines* ialah tingkat pasar, dimana permintaan pelanggan untuk layanan *e-commerce* dalam lingkungan pasar terhadap segmen yang berbeda-beda.

Competitor Analysis

Persaingan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sangat penting dalam pasar karena sifat dinamis dari *internet* memungkinkan layanan baru akan diluncurkan dan promosi banyak berkembang lebih cepat dari pada melalui komunikasi

cetak. Implikasi dari dinamika ini adalah perbandingan pesaing bukanlah satu kegiatan ketika mengembangkan strategi, tetapi perlu berkelanjutan.

Objective

Strategi di sepakati sebagai cara untuk menjadi cara yang paling efektif ketika mendukung bisnis *objectives*. Teknik khusus yang berguna untuk membantu menyelaraskan strategi dan tujuan adalah untuk menyajikan bersama-sama dalam sebuah tabel dengan wawasan yang dikembangkan dari *Situation Analysis* yang mungkin telah mengidentifikasi strategi yang tepat.

Adalima contoh manfaat diterapkannya *e-marketing* bagi perusahaan, yang semuanya bisa dirangkum menjadi 5S. 5S ini bisa dijadikan sebagai pedoman penetapan tujuan bagi perusahaan yang ingin menerapkan *e-marketing*. Berikut penjelasan dari 5S tersebut: a) *Sell* salah satu manfaat dari adanya penerapan *e-marketing* pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara *online* bisa menjangkau masyarakat luas. b) *Serve*, manfaat lain dari adanya penerapan *e-marketing* adalah menambah *value*. Jika tujuan perusahaan menerapkan *e-marketing* adalah untuk menambah *value* bagi pelanggan, maka buatlah *e-marketing* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau *customer service*. c) *Speak* jika penerapan *e-marketing* pada perusahaan bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan, maka buatlah *e-marketing* menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan. d) *Save*, jika penerapan *e-marketing* bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, maka buatlah *e-marketing* yang dapat mengurangi anggaran biaya yang sering dikeluarkan perusahaan sebelum adanya penerapan *e-marketing* (misal, dengan adanya *e-marketing*, e) *Sizzle* Jika tujuan perusahaan menerapkan *e-marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* melalui jalur *online*.

1. Strategy

Setelah tujuan yang ingin dicapai berhasil dirumuskan pada tahap sebelumnya, maka penyusunan strategi yang tepat sasaran dapat dilakukan.

Cara yang dapat digunakan untuk mengingat elemen kunci yang harus ada dalam strategi, khususnya dalam pembentukan strategi *e-marketing* yang efektif adalah dengan berpedoman pada singkatan berikut: *STOP&SIT*



Bagan 3: Tahapan dalam pengembangan strategi target pemasaran

Pertama, strategi yang dibuat harus difokuskan untuk mencapai *Objectives* (O) yang telah ditentukan sebelumnya. Identifikasi semua *Segments* (S) yang mungkin dapat dimiliki oleh perusahaan. *Segmentation* merupakan pengklasifikasian customer ke dalam beberapa kelompok berbeda untuk dapat mengetahui kebutuhan produk atau jasa spesifik dari masing-masing kelompok. Berhubung kebutuhan segment *customer* yang ditargetkan secara *online* mungkin akan berbeda dengan segmen *customer* yang telah ada pada jalur *offline*, mungkin akan diperlukan adanya pemilihan ulang mengenai Target Market (T) atau segment yang ingin dikuasai melalui *marketing* secara *online*. *Positioning* (P) juga merupakan salah satu bagian paling mendasar yang harus diperhatikan dalam pembentukan strategi *e-marketing*, karena pemilihan produk yang ingin dijual melalui jalur *online*, penentuan harga yang tepat dan penawaran *value* seperti apa yang dijanjikan kepada calon *customer* dengan adanya *e-marketing*, akan menentukan posisi perusahaan di dalam *marketplace* dibandingkan dengan para *competitor* yang ikut bersaing di dalamnya. Apakah semua hal tersebut (STOP) nantinya dapat dibentuk menjadi sebuah *strong proposition* yang dapat menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan?

Perlu diketahui juga, pengertian *proposition* yang dimaksud di atas adalah *Customer Value Proposition* (yang dalam konteks pembuatan strategi *e-marketing* disebut sebagai *Online Value Proposition*) diartikan sebagai: a) *All benefit to your customers* dimana *Customer Value Proposition* diartikan sebagai daftar dari seluruh keuntungan yang akan diperoleh *customer* jika membeli produk atau jasa perusahaan. b) *Favorable points of difference between your product with your competitors* dimana *Customer Value Proposition*

diartikan sebagai daftar keuntungan lebih yang akan diperoleh *customer* bila membeli produk atau jasa perusahaan bila dibandingkan dengan membeli pada kompetitor. c) *Resonating focus* dimana *Customer Value Proposition* diartikan sebagai keuntungan paling besar yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga *customer* agar mau membeli produk atau jasa perusahaan baik di masa sekarang maupun di masa depan.

Strong value proposition atau *value proposition* yang efektif harus mampu menarik minat target *customer* untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Online value proposition* itu sendiri bisa diartikan sebagai *Customer Value Proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada *customer* melalui *channel online*. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk membangun *Online Value Proposition* yang efektif, diantaranya adalah menggunakan pendekatan 4P seperti berikut: a) *Product* (*Content, Customisation, Community*) – sediakan pelayanan baru melalui media *e-Marketing* yang telah dibangun sehingga dapat memberikan *Experience* yang positif bagi *customer* mengenai *brand* yang dijual perusahaan, seperti penyediaan *online customer service*. b) *Promotion* – Jalur *online* menyediakan banyak kesempatan dan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi secara cepat, murah dan mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif. *Place* – Jalur *online* dapat menyediakan *channel* baru yang relatif lebih praktis digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan, contohnya, *customer* dapat melakukan order kapan saja dengan mudah melalui jalur *online* tanpa harus datang ke toko *offline* nya. a) *Price* (*Cost reduction*) – berikan penawaran harga spesial atau lebih murah melalui *channel online*, contoh: pemberian diskon pada barang tertentu yang dibeli secara *online*. Untuk melengkapi kebutuhan *customer* 4P harus dilengkapi dengan 4C terdiri dari b) *Customer need analysis* (perluasan dari P yang pertama, yaitu *product*). Perusahaan harus dapat membuat produk sesuai dengan kebutuhan *customer*. c) *Communication* (perluasan dari P yang ketiga, yaitu *Promotion*). Promosi yang awalnya dilakukan melalui komunikasi satu arah, dengan menggunakan internet dapat berkembang menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif dengan *customer*. Perusahaan juga dapat berhubungan dengan masing-masing *customer* secara unik. a) *Convenience* (perluasan dari P yang kedua, yaitu *Place*). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan menggunakan internet kenyamanan pelanggan dapat diwujudkan, karena transaksi dengan perusahaan dapat dilakukan lewat *website* perusahaan yang dapat

diakses dimana saja dan kapan saja. b) *Cost* (perluasan dari P yang keempat, yaitu *Price*), strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari target *customer*.

Unsur lain yang harus ada dalam pembentukan strategi, selain STOP adalah SIT. SIT merupakan singkatan dari *Sequence or Stage* (S), *Integration* (I), *Tools* (T). Cara merumuskan strategi dengan memakai tiga komponen tersebut adalah tentukan terlebih dahulu *stage* atau *sequence* dari tipe *e-marketing* yang akan dibangun.

Tactics

Pada intinya perbedaan strategi dengan taktik adalah: strategi merumuskan panduan umum yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik merumuskan detail langkah atau tahap seperti apa yang akan dilakukan untuk pelaksanaan strategi tersebut

Taktik yang bisa dirumuskan untuk melaksanakan strategi tersebut antara lain a) menghubungkan pelanggan dan perusahaan dengan membentuk komunitas pada *social network* yang terkenal, seperti *Facebook* atau *Twitter*. b) Memadukan antara promosi online dan offline, seperti halnya *live tweet* atau *live post* ke *instagram* pada saat promosi event *offline*.

Action

Bila taktik bersifat jangka panjang dan strategis, action bersifat jangka pendek dan fleksibel. Setelah merumuskan taktik, rancangan rencana kerja yang terstruktur dan terjadwal kemudian dapat diturunkan dari gambaran besar taktik tersebut. Pada tahap ini bisa dibuat suatu jadwal kerja dalam bentuk *Flow Chart*, *Gantt Chart*, membuat perencanaan budget alokasi sumber daya secara mendetail, membuat *risk management plan*, dan lain-lain.

Control

Fungsi kontrol adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah aplikasi *e-marketing* yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum?

Dalam tahap ini, perusahaan harus mampu mendiagnosa secara periodik efektifitas *e-marketing* yang telah diimplementasikan dari segi tingkat *customer awareness*, *customer satisfaction* dan *customer attitudes* yang telah dicapai. Untuk bisa mengukur secara tepat mengenai hal-hal tersebut, diperlukan alat ukur berupa *key performance indicator* yang bisa memberikan gambaran kepada perusahaan apakah target sudah tercapai. Contoh ukuran yang

bisa dipakai mengukur keberhasilan *e-marketing* bisa dilihat dari jumlah penjualan yang diperoleh, jumlah pelanggan yang melakukan *subscription* pada konten di *website* atau *account social media* perusahaan, monitor aktivitas *account social media*, pertumbuhan *follower* dan lain sebagainya. Jika hasil *performance diagnosis* sudah diperoleh, perusahaan dapat menggunakannya sebagai bahan *corrective action* untuk merevisi strategi dan taktik demi memastikan bahwa tujuan bisa dicapai.

“Merek (*brand*) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakan dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.” Dengan kata lain, merek (*brand*) mencerminkan keseluruhan dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor sebagai berikut 1) *Brand* adalah janji. 2) *Brand* sepenuhnya adalah persepsi segala sesuatu yang anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan, dan lain-lain tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. 3) *Brand* memiliki posisi istimewa di benak *customer* berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan dan ekspektasi masa depan. 4) *Brand* adalah jalan pintas atribut, manfaat, keyakinan dan nilai yang membedakan, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan pengambilan keputusan.

Pada saat ini, pelanggan tidak hanya melihat barang dari kualitasnya saja, akan tetapi juga kepada *brand image* yang melekat pada sebuah produk. Definisi *Brand Image* oleh Keller “bahwa pada prinsipnya sama dengan proses persepsi, apa yang sudah terbentuk dari sebuah pencitraan, keunggulan, maupun perbedaan dari sebuah brand tersebut, akan sulit untuk merubahnya di mata konsumen, karena sudah mendapatkan posisi di pasaran.”

PERILAKU KONSUMEN

Sikap adalah sebuah ketahanan seseorang dalam mengorganisasi motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam dirinya yang berkaitan dengan lingkungan. Sikap ini terdiri dari 3 komponen yang secara konsisten saling berkaitan dan mempengaruhi, yaitu 1) Komponen kognitif Komponen kognitif adalah, kepercayaan seseorang mengenai sebuah objek tergantung dari citra merek, kualitas, manfaat, materi dasar, jaringan penjualan, dan sebagainya. 2) Komponen afektif Komponen afektif adalah, reaksi emosional seseorang terhadap suatu objek. Terangsang dari komponen sebelumnya (kognitif). 3) Komponen

konatif (perilaku)Komponen konatif (perilaku) adalah, sikap umum seseorang dalam menanggapi suatu objek atau kegiatan.

PERILAKU KONSUMEN ONLINE

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat digunakan untuk diri sendiri, anggota keluarga atau diberikan pada orang lain sebagai hadiah.

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut *Engel* adalah sebagai berikut: “Perilaku konsumen sebagai kegiatan secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang konsumen ditampilkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Wilkie mendefinikikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Kegiatan yang orang terlibat dalam ketika memilih, membeli, dan menggunakan produk dan layanan sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan tersebut melibatkan proses mental dan emosional, di samping tindakan fisik.”

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial yang lain, kelas sosial, sub-budaya dan budaya. Pengaruh internal, yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

Setelah konsumen sadar dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan, maka akan timbul sikap yaitu perilaku mencari informasi yang bertujuan hanya sekedar mencari hiburan. Faktor pengalaman menjadi hal yang penting jika konsumen puas dengan pembeliannya, maka konsumen tersebut akan mengulangi atau mengunjungi kembali *website* untuk pembelian ulang. Hal inilah yang akan membentuk loyalitas. Berikut adalah model dari perilaku konsumen *online*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara (*in-depth interview*).

Metode penelitian wawancara adalah metode penelitian yang datanya dikumpulkan melalui wawancara dengan responden (kadang kala disebut *key informant*). (Patton, 2001) menegaskan bahwa tujuan wawancara mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. Sesuai dengan sifatnya, jenis pertanyaan yang digunakan dalam wawancara mendalam adalah pertanyaan terbuka. Hal ini agar mendapatkan perolehan variasi jawaban sesuai dengan pemikiran informan. Informan dapat memberikan jawabannya secara lebih terinci serta informan diberikan kesempatan mengekspresikan caranya dalam menjawab pertanyaan.

Informasi yang didapatkan pada wawancara juga akan dilengkapi oleh data observasi melalui pengamatan berperan serta (*participant observation*). Sebagai teknik sentral penelitian kualitatif wawancara mendalam dan pengamatan berperan serta keduanya dipandang dari penekanan penggunaannya dengan memperhatikan saling dukungannya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sugiyono, mengemukakan definisi data sekunder adalah sebagai berikut “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari a) Riset kepustakaan, yaitu pengumpulan data-data melalui buku. b) *Social media profile (instagram)* dan brosur.

VALIDITAS PENELITIAN

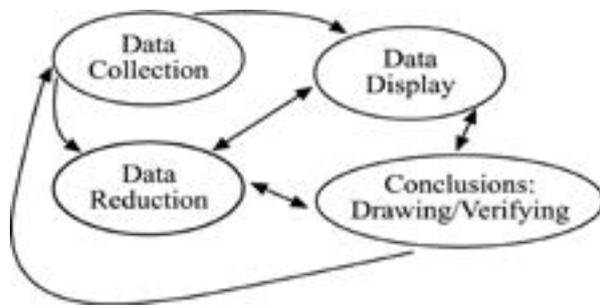
Data yang sudah terkumpul merupakan modal awal yang sangat berharga dalam penelitian. Dari data yang terkumpul akan dilakukan analisis yang digunakan sebagai bahan masukkan untuk penarikan kesimpulan. Melihat begitu besarnya posisi data, maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Data yang salah akan menghasilkan data yang salah, begitu juga sebaliknya data yang benar akan menghasilkan data yang benar pula. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan empat teknik pemeriksaan atas sejumlah kriteria tertentu, yaitu 1) Derajat kepercayaan (*credibility*) 2) Keteralihan (*transferability*) 3) Kebergantungan (*dependability*) 4) Kepastian (*confirmability*).

Sebagai alat analisis, data perlu menggunakan triangulasi data. Triangulasi data adalah istilah yang diperkenalkan dengan meminjam peristilahan dari dunia navigasi dan militer, yang merujuk pada penggabungan berbagai metode dalam suatu kajian tentang satu gejala

tertentu. Keandalan dari kesahihan data dijamin dengan membandingkan data yang diperoleh dari satu sumber metode tertentu, dengan data yang didapat dari sumber atau metode lain. Konsep ini di landasi asumsi bahwa setiap bias yang inheren dalam sumber data, peneliti, atau metode lainnya.

Triangulasi menurut Mantja dapat juga digunakan untuk menetapkan konsistensi metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama, seperti wawancara dengan beberapa informan.

Triangulasi bisa menjawab pertanyaan terhadap kelompok resiko, keefektifan, kebijakan, dan perencanaan anggaran, dan status epidemik dalam suatu lingkungan berubah. Triangulasi menyediakan satu perangkat kuat ketika satu respons cepat diperlukan, atau ketika data ada untuk menjawab satu pertanyaan spesifik.



TEKNIK PENGAMBILAN INFORMAN

Penarikan *sample* menggunakan teknik *opportunity sampling* atau *convenience* (kesesuaian) dilakukan dengan cara memilih unit-unit analisis yang dianggap sesuai oleh peneliti.

ANALISA DAN PENAFSIRAN DATA

Miles & Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisa data penelitian kualitatif, yaitu (1) reduksidata (*data reduction*), (2) paparan data (*data display*), (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verifying*).

TAHAP REDUKSI DATA

Mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data. Temuan yang dipandang asing, tidak dikenal, dan belum memiliki pola, maka hal itulah yang dijadikan perhatian karena penelitian kualitatif bertujuan untuk mencari pola dan makna yang tersembunyi di balik pola dan data yang tampak.

TAHAP PENYAJIAN DATA

Tahap penyajian data sebagai sekumpulan informasi tersusun, dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan data, membuat hubungan antar fenomena untuk memaknai apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindak lanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal.

Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), pictogram dan sejenisnya. Kesimpulan yang dikemukakan ini masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

TAHAP PENARIKAN KESIMPULAN DAN VERIFIKASI DATA

Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan media social yang memiliki aplikasi berbasis *photo sharing*. Media social ini dipilih sebagai sarana promosi khususnya untuk fashion dan makanan karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang dari *smartphone*. Ditambah lagi, *Instagram* fitur menarik yang dapat mempertegas kesan yang diperoleh dari sebuah foto, yaitu dengan 17 (tujuhbelas) pilihan filter bergaya retro yang dapat langsung diaplikasikan ke foto untuk kesan *editing* yang diinginkan dan kemudian dapat langsung di *upload* ke server *Instagram*. Konsumen dapat langsung memberikan kesan mereka melalui *comments* yang akan langsung tertera di bawah masing-masing foto. Tidak hanya itu, setiap foto dapat diberikan nama dengan diawali oleh “#” atau tanda pagar (*hashtag*) untuk kemudian memungkinkan foto ini di cari dalam topik yang sama oleh pengguna *Instagram* di seluruh dunia. Singkatnya, *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring social melalui foto. Sebuah perusahaan *business start-up* yang menggunakan *Instagram* biasanya mempunyai target pasar anak muda dengan karakter yang relative suka tantangan, suka sesuatu yang baru, dan berani mencoba. Langkah

dan strategi pemasaran yang dipilih adalah melalui eksplorasi *new media* atau pemanfaatan internet. Pada era sekarang ini, untuk perusahaan *start-up*, promosi media cetak memang bukan lagi menjadi opsi promosi yang utama (*primary*), melainkan yang kedua (*secondary*). Alasan utamanya adalah karena untuk melakukan promosi melalui media *offline* atau materi cetak seperti brosur atau *flyer* butuh biaya desain dan cetak yang biasanya berbanding lurus dengan kualitasnya. Artinya, untuk mendapatkan desain dan bahan yang baik, harga dari materi cetak ini tidak dapat terlalu ditekan. Alasan kedua, pada era ini brosur, *flyer* dan materi cetak lainnya sudah tidak lagi dianggap seefektif dulu. Dengan pertimbangan ini, materi cetak hanya disiapkan untuk menambah data fisik dari perusahaan dan digunakan pada *offline events*.

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HARIAN

Instagram dipilih sebagai salah satu media promosi dari sebuah produk dikarenakan *Instagram* adalah aplikasi berbasis *photo sharing*. Pada kenyataannya memang sosial media *Instagram* yang berbasis *photo sharing* sangat cocok dalam penggunaan promosi sebuah produk fashion ataupun produk makanan. Kenapa? Karena bisnis produk fashion atau makanan melalui hasil foto dapat dilihat keindahan dan lezatnya makanan yang disajikan. Mereka menyadari bahwa penyampaian lezatnya produk bisa melalui indera penglihatan dan/atau penciuman. Hal ini yang dimanfaatkan oleh produk sebagai salah satu promosi produk-produknya (kognitif), juga untuk dapat membantu hasil foto produk yang dapat merangsang selera konsumen (afektif), yang diharapkan tahap akhir dari itu semua adalah tindakan /pemesanan/ pembelian (konatif).

Di sisi lain, *Instagram* di desain untuk diaplikasikan di *smartphone*, selain dapat juga digunakan pada platform iOS. Hal ini membuat penggunaannya menjadi sangat sesuai sebagai media promosi di Indonesia yang sebagian besar generasi mudanya memiliki *smartphone* dan akrab dengan akun-akun sosial media mereka. Kecepatan informasi yang di berikan oleh *Instagram* juga sangat membantu dalam penggunaannya. Penggunaanya juga tidak perlu khawatir ia akan menghabiskan baterai *gadgetnya*. Aplikasi ini bisa dikatakan efektif dan sangat cocok untuk digunakan sebagai media promosi saat ini.

EVENT SEBAGAI BENTUK FISIK PERUSAHAAN

Semua perusahaan pemula atau *business start-up* yang

ingin menjadi besar pasti berencana untuk memiliki gerai atau toko, karena toko adalah representasi fisik dari penjualan sebuah produk. Namun karena lingkup usaha yang masih kecil dan modal yang masih terbatas. Untuk mendukung berkembangnya usaha pada produk yang menggunakan media promosi Instagram, mereka masih memilih untuk berpartisipasi pada *event-event* publik tertentu saja. Biasanya acara yang dipilih hanya berfokus pada *event* kuliner, *event* fashion yang banyak diselenggarakan di beberapa tempat

BUZZER SEBAGAI TERAPAN WORD OF MOUTH

WOM (Word Of Mouth) atau getok tular seperti yang dikemukakan oleh Rudy Harjanto di dalam buku *Prinsip-Prinsip Periklanan*, terjadi saat seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain. Pesan tersebut kemudian mulai diedarkan oleh orang yang lain tersebut, yang kemudian juga menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain lagi. Begitu seterusnya, sehingga menjadikan sebuah nilai barang dan jasa dapat meningkat pesat.

Event-event diatas juga menjadi awal promosi produk makanan ataupun fashion menggunakan *buzzer* yang biasanya adalah *public figure* yang singgah ke *booth* mereka pada saat *event*. *Public figure* ini biasanya ditawarkan potongan makanan gratis apabila mereka mau mem-follow akun *Instagram* produk, untuk kemudian memberikan *like* dan *comment* pada fotonya

Perkembangan promosi pemasaran, promosi iklan di internet, termasuk sosial media dari tahun ke tahun terus berkembang, dan perkembangannya sangat besar, meskipun secara keseluruhan kalau dibandingkan dengan offline media belum terlalu signifikan, akan tetapi pertumbuhannya sendiri sangat signifikan. Apabila sebuah business start-up menggunakan promosi lewat media sosial, merupakan sebuah peluang. Karena buat mereka yang anggaran promosinya terbatas kemudian prospeknya tersebar dimana-mana, sehingga menjadikan media sosial layak kalau dijadikan promosi untuk menyampaikan pesannya”.

“Memang dalam seni mempresentasikan makanan visual dan smell itu sangat penting seperti “Ogilvy sebuah agency periklanan multinasional mengatakan kalau photo makanan itu dapat membuat orang yang melihat harus sampai keluar air liurnya”. Akan tetapi ada faktor lain untuk membeli sebuah produk dengan cara online yaitu faktor kepercayaan kepada si penjual. Nah, gimana dalam menumbuhkan kepercayaan itu kepada konsumen? Tentu saja dengan cara kenal dengan konsumen atau konsumen tahu si penjual dari referensi temannya yang sudah pernah membeli dan

tidak dikecewakan oleh servicenya, itu juga menjadi satu kunci untuk berhasilnya promosi online. Kalau dalam bahasa teorinya biasa disebut Word Of Mouth”.

Keefektifan dari media sosial jelas bisa dirasakan dalam penggunaannya, juga menjadi satu point tambahan karena yang jelas tidak perlu keluar rumah untuk membeli. Perlu di ingat bahwa sifat dari media sosial itu langsung, real time, interaktif, jadi itu menjadi suatu kelebihan spesifik yang tidak akan didapat apabila dia menggunakan media-media biasa apalagi ditambah dengan anggaran terbatas. Jadi itu sudah menjadi promosi yang ideal bagi start-up business.

KESIMPULAN

“Satu kalimat yang menjadi pembelajaran untuk peneliti khususnya, bahwa untuk business start-up ada satu *rangkaian yang tidak bisa dipisahkan yaitu, Media sosial, WOM, dan Event*”.

Untuk menambah kepercayaan dan jumlah konsumen, kehadiran sebuah produk kuliner ataupun fashion mungkin dapat ditambah dengan dibangunnya *website* dengan portal nama sendiri. Jadi, promosi tidak hanya bergantung pada satu sosial media, dalam hal ini *Instagram* saja. Adanya *website* dapat mengundang lebih banyak orang yang tidak aktif di sosial media agar juga dapat mengetahui mengenai produk dan *brand* sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram handbook* Mediakita. Jakarta: Mediakita, 2012.
- Blanchard, Oliver, *Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*, 2011.
- Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice FT*, Prentice Hall, 2009.
- Chaffey & Smith, *E-Marketing Excellence, Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, 2013.
- Engel, JF, Blackwell, RD., & Miniard, PW. *Consumer Behavior*. Seventh edition. USA: The Dryden Press 1993.
- Fowler and Christakis *The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, New York: Little, Brown and Company, 2009.
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* 2013.
- Harjanto, Rudy, *Prinsip-prinsip Periklanan*, Dewan Pengurus Periklanan Indonesia, 2009.
- Irawan, Prasetya, *Logika dan Prosedur Penelitian; Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula* (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lembaga Administrasi Negara, 2000).
- Keller, *Strategi Brand Image*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- _____, *Strategi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- _____, Philip, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penebit Erlangga
- Kriyanto, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Machfoed, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Morrisey, *The Business You Can Start*. Penguin Books, New Jersey, 2005.
- Salim, A. *Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif: Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Jakarta: Tiara Wacana, 2006.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc. 2000.
- _____, & Kanuk, 2001. *Consumer behavior* 2nd edition. Sidney: Prentice.
- Somantri, Gumilar Rusliwa, *Memahami Metode Kualitatif*, MAKARA, SOSIAL HUMANIORA, Vol. 9, NO. 2, 2005.