

PENGUNAAN *HASHTAG* SEBAGAI VARIAN PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

¹Darniza Afriani,²Dr. Mahyuzar, Drs, M, S.i

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

ABSTRAK- Penelitian ini berjudul “Penggunaan *Hashtag* Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram”. Media sosial Instagram kini bukan hanya menjadi wadah untuk sekedar mengunggah foto namun juga menjadi sebagai media dalam memasarkan produk . Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Disini peneliti menggunakan model komunikasi pemasaran yaitu model *marketing promotion mix* . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur, observasi nonpartisipan dan dokumentasi. Wawancara tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menentukan informan berdasarkan sejumlah kriteria yang telah ditentukan yaitu terhadap 5 orang informan yang merupakan pelaku bisnis *online* di Instagram dan menggunakan *hashtag* sebagai strategi mempromosikan produk. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan *hashtag* sebagai strategi mempromosikan produk adalah sangat efektif dan berefek pada peningkatan penjualan

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, Instagram, *hashtag*

ABSTRACT - *This research entitled "The Effectiveness of Product Promotion Through Social Media Instagram Using Hashtag". Social media Instagram is now not only a container to just upload photos but also become as a medium in marketing the product. This study aims to identify new phenomena in the world of marketing communications. Here the researcher uses a marketing communication model that is marketing promotion mix model. The method used in this research is qualitative approach with descriptive analysis. Data collection was done by semi-structured interview technique, nonparticipant observation and documentation. The interview was conducted by using purposive sampling technique, that is determining informants based on a number of predetermined criteria ie 5 informants who are online business in Instagram and using hashtag as a strategy to promote the product. Based on the results of research using the hashtag as a product promoting strategy is very effective and has an effect on sales increase.*

Keywords: *Marketing Communications, Instagram, hashtag*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia telah di mulai pada tahun 1990-an, dimana pada waktu itu pemanfaatan internet masih belum maksimal dilakukan oleh masyarakat. Hanya beberapa orang-orang tertentu saja yang dapat menikmati manfaat internet. Pada saat itu pemanfaatan internet hanya sekedar untuk hiburan atau berkirim *e-mail* saja kemudian pemanfaatan internet meningkat untuk mengikuti perkembangan dunia seperti bidang budaya, politik dan lain-lain. Dalam perkembangan sampai pada kesadaran masyarakat tentang manfaat internet ini bisa juga menjadi ajang promosi untuk sebuah produk barang atau jasa. Saat ini para netizen sedang maraknya menggunakan media sosial Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, menerapkan fitur digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri. Pada awalnya Instagram hanya tersedia bagi pengguna iPhone, popularitas Instagram semakin melejit setelah aplikasi ini tersedia di Google Play hanya dalam tempo 12 jam, Instagram telah mempunyai satu juta pengguna (Tempo.co, 2012).

Saat ini di media sosial Instagram sedang maraknya akun *online shop* dimana para pedagang membuka lapak di media sosial Instagram dan memasarkan produk mereka melalui foto yang mereka unggah ke Instagram. Saat ini para pedagang *online shop* sedang *booming* melakukan promosi produk dengan menggunakan *Hashtag* (#). *Hashtag* di fungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam social media, dan di sisi lain hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada social media, hashtag berguna untuk

mengelompokan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon pembeli dapat menemukan informasi yang disampaikan oleh si penjual pada sebuah artikel dengan hashtag tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam melaksanakan penelitian, teori digunakan sebagai landasan yang digunakan untuk menjelaskan masalah. Setiap penelitian memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berfikir dan memecahkan atau menyoroti permasalahannya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah peneliti akan disoroti (Nawawi, 2001:39).

2.2.1 Marketing Promotion Mix

Di dalam sebuah kegiatan pemasaran, biasanya menggunakan konsep bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain berbagai variabel dalam periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Kotler & Armstrong (1997:56) mengidentifikasi bahwa bauran promosi (*prmotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas atau hubungan masyarakat (*public relations*).

a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya, periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Adanya kontak langsung ini diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi yang positif antara produsen dengan calon konsumennya itu. Jenis kegiatan *personal selling* antara lain; *door to door selling*; *mail order*; *telephone selling* dan *direct selling*.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas melalui *public relations*

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu objek tertentu.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, karena peneliti membuat suatu kriteria informan dimana semua informan yang di pilih

yaitu yang berdomisili di Kota Banda Aceh, menggunakan *hashtag* sebagai strategi mempromosikan produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau melukiskan realitas sosial yang kompleks yang ada di masyarakat (Taher,2009:14). Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* dalam meningkatkan penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam proses mengumpulkan data, peneliti melakukan wawancara pada 5 orang informan yang merupakan pemilik *online shop* yang menggunakan *hashtag* sebagai strategi dalam mempromosikan produknya. Karakteristik dalam penelitian ini adalah *onlineshop* yang menggunakan *hashtag* sebagai strategi mempromosikan produk.

Selama proses wawancara berlangsung, peneliti melakukan wawancara sedikitnya terdapat 5 (lima) informan yang terpilih. Informan ini yang dinilai dapat memberikan banyak informasi maupun data yang mendalam terkait penelitian ini.

Dalam proses mendapatkan informan, peneliti melakukan beberapa cara yang dilanjutkan dengan metode *purposive sampling*, yang mencari data pada objek penelitian yang memiliki syarat tertentu sebagai informan. Metode ini merupakan cara dimana peneliti melakukan peneliti menentukan sendiri informan yang akan diambil, memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Setelah peneliti mendapatkan beberapa informan yang bisa membantu dalam memberikan data. Penelitian ini dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda, mulai dari pagi dan siang hari. Kemudian peneliti meminta izin pada calon informan untuk dapat diwawancarai mereka yang bersedia untuk melakukan wawancara sehingga dapat menjadi informan dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa efektifkah promosi di media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag*(#) dalam meningkatkan penjualan produk.. Dalam penelitian ini fokus peneliti ingin melihat efektifitas penggunaan *hashtag* (#) dalam mempromosikan produk/jasa.

Penelitian ini berawal dari tahap pengumpulan data di lapangan yang dilakukan dengan metode wawancara semistruktur. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah proses pengumpulan data. Data yang dimaksud dalam penelitian kualitatif adalah segala sesuatu yang diperoleh dari yang dilihat, didengar dan diamati.

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising* yang merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Yang kedua *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Yang ke-tiga *Public relation and publicity* yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Ke-empat yaitu *Personal Selling* yang merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. dan yang terakhir adalah *direct marketing* yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Saat melakukan penelitian terdapat fakta baru yaitu sebenarnya hampir keseluruhan informan pada penelitian ini melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram karena didasari mengikuti perkembangan zaman tanpa mengetahui apa sebenarnya maksud dari penggunaan *hashtag* tersebut.

Sesuai dengan asumsi model komunikasi pemasaran yaitu model *Marketing Promotion Mix* para informan menyetujui bahwa promosi di media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* adalah bagian dari model Komunikasi Pemasaran yaitu *marketing promotion mix* yaitu *advertising, sales promotion* dan *Publicity*.

PEMBAHASAN

Dalam bagian pembahasan ini akan menguraikan lebih mendalam dan menghubungkan hasil temuan lapangan dengan teori yang digunakan sebagai salah satu dasar pembahasan. Selain itu, juga menguraikan analisis terhadap data yang telah diperoleh dari lapangan.

Bisnis *online shop* kini kian marak di tengah masyarakat, di tambah lagi dengan munculnya sosial media. Awalnya *online shop* hanya berupa toko *online* yang berbasis *website* namun kini semenjak hadir sosial media terutama Instagram semakin mempermudah masyarakat untuk menemukan bahkan membuat sebuah toko *online*. Para pedagang kini dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, intensitas penggunaan *smartphone* kini jauh melampaui intensitas menonton televisi. Melakukan bisnis sudah tidak lagi terpaku pada konsep lama seperti harus adanya toko, semua orang bisa menjadi penjual di era ini. Mempromosikan barang pun bukan lagi hal yang sulit dan mahal, saat ini cukup hanya dengan mempunyai akun sosial media khususnya Instagram maka semua orang dapat menjadi penjual. Penggunaan *hashtag* baru-baru ini juga sedang hangat di perbincangkan di kalangan pelaku bisnis *online* dimana mereka melihat peluang pada *trend* ini.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, informan penelitian berpersepsi bahwa mempromosikan produk melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* adalah sangat efektif.

Seluruh informan berasumsi bahwa melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *#hashtag* merupakan bagian dari *advertising* (iklan) dan Publisitas seperti yang diidentifikasi oleh Kotler & Amstrong (1997:56).

Sebagian informan juga mengatakan bahwa secara keseluruhan promosi menggunakan *hashtag* bukanlah strategi utama dalam mempromosikan produk dan juga mempromosikan produk dengan *hashtag* memang memberikan efek yang cukup terlihat namun strategi endorse atau mengiklan kan produk dengan menggunakan orang yang

mempunyai akun yang memiliki banyak *follower* atau yang disebut dengan *selebgram* .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan, bahwa informan memberikan persepsinya terhadap *hashtag* sebagai strategi promosi produk apakah *hashtag* merupakan strategi yang efektif dan apakah *hashtag* merupakan bagian dari *marketing promotion mix* . Tiap individu dalam memberikan persepsi berdasarkan tingkat pengetahuannya dan pengalamannya dalam mempromosikan produknya pada media sosial Instagram.

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising* yang merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Yang kedua *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Yang ke-tiga *Public relation and publicity* yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Ke-empat yaitu *Personal Selling* yang merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. dan yang terakhir adalah *direct marketing* yaitu penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Saat melakukan penelitian terdapat fakta baru yaitu sebenarnya hampir keseluruhan informan pada penelitian ini melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram karena didasari mengikuti perkembangan zaman tanpa mengetahui apa sebenarnya maksud dari penggunaan *hashtag* tersebut.

Sesuai dengan asumsi model komunikasi pemasaran yaitu model *Marketing Promotion Mix* para informan menyetujui bahwa promosi di media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* adalah bagian dari model Komunikasi Pemasaran yaitu *marketing promotion mix* yaitu *advertising, sales promotion* dan *Publicity*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, telah diperoleh kesimpulan penelitian tentang efektifitas promosi produk melalui media sosial instagram dengan menggunakan *hashtag* dan mengidentifikasi efektivitasnya dengan menggunakan model komunikasi pemasaran yaitu *marketing promotion mix (advertising, sales promotion dan publicity)*. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam melakukan promosi produk melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* adalah strategi yang efektif dan memberi hasil yaitu peningkatan penjualan. Saran peneliti

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.

Agus Hermawan.2012. *Komunikasi Pemasaran*.jakarta, Erlangga.

Hasyim, Syarifuddin.2013.*pedoman Penulisan Skripsi*. Banda Aceh: Fisip Unsyiah

Idrus,Muhammad.2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kertamukti.R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi ketujuh, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro*, Jakarta: Prenhallindo
- Nawawi, Hadari. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Taher, Alamsyah. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Skripsi:

Hafid Kurniawan. 2015. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo INASINUL*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.

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