

Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi Gamis Syar'i

Evianah^{1*}, Dwi Indah Mustikorini², Wiwik Herawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Dukuh Kupang XXV No.54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur 60225

Korespondensi penulis: evianahuwks@ac.id

Abstract: *Promotional activities via social media such as Instagram are a form of marketing communication mix that is directly related to the level of consumer exposure until consumers make the decision to buy this syar'i gamis product. The demographic diversity of consumer characteristics also greatly influences the effectiveness of promotions via social media. The aim of this research is firstly to analyze the effectiveness of promotion of Islamic gamis via Instagram, secondly to find out how big the relationship is between follower characteristics and effectiveness of promotion via Instagram of Islamic gamis products and thirdly to find out consumer responses regarding the use of promotional syar'i gamis products. 'i via social media Instagram. The results of this research are that promotions carried out via Instagram are quite good. Promotion of syar'i gamis through social media Instagram is very effective in stimulating attention, increasing respondents' knowledge of the products being marketed, generating interest in followers, generating desire and ultimately making followers buy syar'i gamis products and then recommending them to other people.*

Keywords: *social media, Instagram, and promotion*

Abstrak: Aktivitas promosi melalui media sosial seperti instagram ini merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan tingkat keterdedahan konsumen hingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk gamis syar'i ini. Keanekaragaman demografi dari karakteristik konsumen juga sangat mempengaruhi efektivitas sebuah promosi melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk menganalisis efektivitas promosi gamis syar'i melalui *instagram*, yang kedua untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara karakteristik follower terhadap efektivitas promosi melalui *instagram* produk gamis syar'i dan yang ketiga untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi gamis syari'i melalui media sosial *instagram*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi yang dilakukan melalui *instagram* sudah cukup baik. Promosi gamis syar'i melalui media sosial *instagram* sangat efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, menimbulkan ketertarikan followers, menimbulkan keinginan dan akhirnya membuat followers tersebut membeli produk gamis syar'i serta kemudian merekomendasikannya kembali kepada orang lain.

Kata kunci : media sosial, *instagram*, dan promosi

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini, kegiatan penjualan barang dan jasa (*direct selling*) tidak hanya dilakukan melalui kegiatan yang konvensional namun juga dapat dilakukan melalui internet atau yang biasa disebut dengan *E-Commerce*. Menurut Morisan (2010) tujuan komunikasi yang dapat dicapai perusahaan melalui penggunaan internet antara lain terkait dengan penyebaran informasi, menciptakan kesadaran, tujuan riset, menciptakan persepsi, percobaan produk, meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan distribusi.

Menurut (Bhaskoro, 2014.) *Instagram* memberikan keterlibatan pada pengguna 15 kali lebih tinggi dari dari pengguna *Facebook* dan 25 kali lebih tinggi dari pengguna *Twitter*. Melihat fakta ini banyak perusahaan lebih memanfaatkan *instagram* untuk menjang

konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan beberapa strategi komunikasi melalui jejaring media sosial. Hal ini sangat selaras dengan pernyataan “Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.” (Warayuanti & Suyanto, 2015).

Penyampaian sebuah komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu context, communication, collaboration, dan connection (Hauer (2010) dalam Arief dan Millianyani, 2015).

Pengukuran sebuah efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat pada model respon konsumen akan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA (Vliet, 2014) terdiri atas 4 tahapan. Attention merupakan tahap pertama dari hirarki AIDA. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al, 2014). Oleh karena itu, Balakrishnan et.al, (2014) menganjurkan kepada pemasar untuk mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang paling penting dalam menjangkau semua segmen pasar baik usia muda atau tua dengan cara lebih cepat dan efisien.

Gamis syar'i adalah sebuah produk yang diproduksi dengan mengedepankan pakaian muslimah yang sesuai dengan syariat agama islam, dimana desain dari gamis syar'i kebanyakan longgar dengan kerudung yang menutupi pada bagian depan dan belakang tubuh.

Aktivitas promosi melalui media sosial seperti instagram ini merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan tingkat keterdedahan konsumen hingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk gamis syar'i ini. Keanekaragaman demografi dari karakteristik konsumen juga sangat mempengaruhi efektivitas sebuah promosi melalui media sosial ini, apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau tidak. Berdasarkan latar belakang yang peneliti sajikan diatas, maka kali ini penelitian ini mengangkat tentang efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi produk gamis syar'i di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas promosi produk gamis syar'i melalui *instagram*, tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara karakteristik follower terhadap efektivitas promosi melalauai instagram produk gamis syar'i dan yang ketiga adalah untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang penggunaan promosi gamis syari'i melalui media sosial instagram.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler & Keller (2009 : 172-173), Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi suatu pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak (Jefkins, 1995: 15).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi

Setiap kegiatan pemasaran, baik itu barang atau jasa pasti dalam prosesnya menggunakan komunikasi pemasaran. Menurut Kusumastuti (2009) komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang fungsinya adalah menjadi faktor pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi (*promotional mix*) yang memiliki lima jenis teknik antara lain periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Keterdedahan konsumen terhadap media

Perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Keterdedahan menurut Shore dalam Samsi (2005) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara. Menurut Rosengren dan Erick dalam Samsi (2005) menyatakan bahwa aspek keterdedahan dapat diukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis-jenis media yang diikuti, dan hubungan yang terdapat antara individu yang mengonsumsi informasi baik dengan isi media maupun dengan media.

Salah satu model yang dapat mengukur sebuah pesan antara lain model AIDA. Pada model AIDA, menurut Kusumastuti (2009) sebuah pesan dikatakan baik atau berhasil apabila pesan tersebut telah memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model komunikasi AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

Efektivitas Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi

Efektivitas adalah hasil akhir berhasil atau tidaknya strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Irfan (2014) mengungkapkan beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi dalam penelitiannya, yaitu pesan persuasi, dan preferensi positif dari konsumen yang telah melakukan transaksi sebelumnya. Efektivitas media promosi dalam produk gamis yang berkaitan dengan penjualan dapat diukur melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Setiap tahap AIDA membutuhkan strategi media yang berbeda. Adapun secara rinci aspek-aspek AIDA adalah sebagai berikut:

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah tahap pertama dari menilai suatu efektivitas dengan model AIDA. Suatu perhatian dapat diperoleh dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi atau dapat pula memanfaatkan ukuran dan bentuk iklan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan menggunakan pewarnaan yang menarik, gambar dan bahasa yang persuasif serta memasang sebuah promosi seperti potongan harga atau sejenisnya.. Salah satu contoh adalah memasang produk gamis Indonesia yang memiliki corak langka dan keberadannya yang jarang ditemui di media sosial seperti *twitter* atau *instagram* dengan memberikan kata-kata yang persuasif dalam konten iklan berupa "*caption*" lalu memberikan promosi dalam jangka waktu atau momen tertentu seperti saat momen lebaran dan hari batik nasional diberikan diskon tertentu agar konsumen lebih tertarik.

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen tertarik akan promosi yang dilakukan konsumen harus dibuat tertarik dan terdorong untuk menginginkan barang yang ditawarkan. Keinginan tersebut dapat dimunculkan dengan memberikan informasi mengenai keuntungan yang akan didapat dengan membeli produk yang bersangkutan.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan konsumen adalah tahap terakhir dari menilai efektivitas promosi sebuah produk karena pada pada tahap ini konsumen akan memutuskan akan memilih atau tidak suatu produk yang sebelumnya telah dilihat promosinya. Namun tahap ini adalah tahap tersulit

karena melalui iklan cetak atau elektronik saja tidak cukup untuk membuat seorang konsumen secara langsung melakukan tindakan untuk membeli sebuah produk yang diiklankan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diambil oleh penulis adalah dengan cara wawancara dan observasi. Menurut Nazir (1988) wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penjawab atau responden.

Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dimana yang menjadi objek dalam penelitian adalah para online shop yang menjual gamis syar'i melalui media instagram.

Peneliti mendapatkan berbagai informasi atau sumber data informasi dari narasumber dalam dan narasumber luar. Narasumber dalam yaitu para pemilik akun instagram gamis syar'i, admin yang membantu memasarkan produk dan menhandel penjualan. Adapun narasumber dari luar adalah konsumen, agen, reseller dari gamis syar'i. Konsumen atau follower diambil secara acak. Peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui wawancara. Wawancara bisa dilakukan dengan tanya jawab sambil bertatap muka, melalui email, maupun telepon atau WA.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Promosi melalui Instagram

Efektivitas promosi produk online shop gamis syar'i melalui instagram dapat dilihat dari perubahan sikap yang selama ini terjadi pada konsumen. Pengukuran efektivitas promosi gamis syar'i dilakukan dengan melihat keempat tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Setiap responden mengisi kuesioner online produk batik "Inasinul" melalui keempat tahapan tersebut secara berurutan. Efektivitas instagram dilihat dari sudah sampai tahap mana responden melewati tahapan perubahan sikap tersebut. Dibawah ini adalah Tabel 6 yang menunjukkan data jumlah dan persentase dan penilaian responden dalam mencapai tahapan AIDA.

Tabel 1 Jumlah dan persentase responden dan penilaian responden dalam mencapai tahap AIDA

Efektivitas Promosi Melalui Instagram	Rendah	Prosentase	Sedang	Prosentase	Tinggi	Prosentase
Attention (Perhatian)	31	43,0%	0	0%	41	56,9%
Interest (Ketertarikan)	25	34,7%	6	8,3%	41	56,9%

Desire (Keinginan)	33	45,8%	0	0%	39	54,1%
Action (Tindakan)	17	23,6%	10	13,8%	45	62,5%

Attention

Attention dalam konteks promosi sebuah produk merupakan perhatian dan kesadaran calon konsumen terhadap keberadaan sebuah produk gamis syar'i. Bentuk pengetahuan dan perhatian dari responden terhadap produk gamis syar'i dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti memperhatikan foto instagram beberapa gamis syar'i yang muncul di timeline, memperhatikan profile picture instagram gamis syar'i, memperhatikan lokasi gerai, memperhatikan stok produk batik, dan memperhatikan promosi yang ada baik diskon maupun promo-promo.

Interest

Interest dalam sebuah promosi sebuah produk merupakan ketertarikan responden untuk lebih ingin tahu karena telah melihat berbagai aktivitas promosi di instagram gamis syar'i. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu ketertarikan responden pada promosi yang dilakukan oleh gamis syar'i melalui instagram diantaranya adalah ketertarikan dengan bio instagram, ketertarikan dengan caption yang muncul pada foto, ketertarikan untuk memberikan comment dalam kolom komentar, ketertarikan memberi tanda love atau suka, ketertarikan pada varian produk gamis dan ketertarikan pada promo yang sedang berlangsung.

Desire

Setelah melewati dua tahapan yaitu attention dan interest, tahapan ketiga dalam mengukur sebuah efektivitas promosi adalah desire. Desire dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul karena adanya suatu proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. Tahap desire dapat dilihat dari hasrat yang muncul dari konsumen untuk bertanya lebih dalam sebelum mereka melakukan pembelian gamis syar'i. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur tahapan desire yaitu menanyakan tentang harga produk, menanyakan promo yang sedang ada, menanyakan varian gamis syar'i, menanyakan lokasi offline gamis syar'i, dan menanyakan bagaimana cara pemesanan di gamis syar'i.

Action

Tahapan paling akhir dalam mengukur sebuah efektivitas promosi melalui instagram yaitu tahapan action. Action adalah aksi nyata yang dilakukan oleh responden ditandai dengan adanya suatu pembelian produk gamis syar'i setelah melewati tahapan - tahapan sebelumnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur tahapan action diantaranya adalah membeli produk gamis syar'i secara online dan delivery order, follower memasang foto produk

yang dibeli di instagram, follower memasang foto produk yang telah dibeli di media sosial lainnya, dan mengajak orang lain untuk ikut membeli produk gamis syar'i.

5. KESIMPULAN

- a. Promosi yang dilakukan melalui instagram sudah cukup baik. Promosi gamis syar'i melalui media sosial instagram sangat efektif dalam menstimulasi perhatian, meningkatkan pengetahuan responden akan produk yang dipasarkan, menimbulkan ketertarikan followers, menimbulkan keinginan dan akhirnya membuat followers tersebut membeli produk gamis syar'i serta kemudian merekomendasikannya kembali kepada orang lain.
- b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi gamis syar'i melalui instagram antara lain:
 - 1) Keterdedahan media yang meliputi frekuensi informasi terkini dimana informasi terbaru berupa foto-foto yang dilengkapi dengan artikel atau caption yang intens disesuaikan dengan waktu-waktu tertentu dapat membuat followers atau konsumen memperhatikan produk sampai dengan terjadinya proses pembelian. Selain itu frekuensi feedback pesan juga sangat berhubungan dengan efektivitas promosi melalui instagram karena melihat feedback yang diberikan oleh online shop berupa balasan comment atau komentar yang dilakukan secara terus menerus dan juga dalam waktu yang cepat membuat konsumen membeli produk gamis syar'i.
 - 2) Faktor psikologis yang meliputi motivasi followers dalam mencari produk gamis di media sosial instagram yang muncul dari diri sendiri akan dapat mengantarkan followers atau konsumen tersebut sampai kepada tahap terjadinya transaksi pembelian produk gamis. Selain itu keyakinan dan sikap followers dalam melihat beberapa indikator seperti melihat rancangan promosi gamis syar'i, jumlah followers instagram gamis syar'i, intensitas memposting foto, dan melihat testimoni dari konsumen sebelumnya yang akan menumbuhkan keyakinan untuk melakukan sebuah pembelian produk gamis dan merekomendasikan kembali kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Rusdiana & Moch.Irfan. 2014. Sistem Informasi Manajemen. Pustaka Setia,Bandung
- Astrid, Dewi Kusumastuti. 2009. Sikap Terhadap Pengguna Facebook. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Hauer, C. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2000). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran. (Jilid 1) edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Maoyan,. dkk. 2014. “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. International Journal of Business and Social Science. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Morrison, A. M. (2010). Hospitality and Travel Marketing. Delmar: Cengage Learning.
- Nazir (1988), Metode Penelitian, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Swastha, B. (2009). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.