

Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration

Nurfauziah Syams Musamma^{1*}, Aswar Tahir²

^{1,2}Universitas Hasanuddin

Abstract: This study aims to measure the effectiveness of Hello Decoration's marketing communications in increasing sales through Instagram social media. The method used in this study is descriptive with a quantitative approach that aims to determine the effectiveness of marketing communications implemented by Hello Decoration. While the statistical formula used is the tabulation of the frequency and average score for each research variable. The population in this study were all followers of @hellodecoration_mks, totaling 685. While the sampling technique in this study was purposive sampling. The results of this study indicate that the statistical value for each variable is on a very effective scale, namely the awareness variable (4.34), interest variable (4.29), desire variable (4.31), decision variable (4.33), and the action variable (4.30). So that the calculation for all variables reaches a value of 4.31 which is on a very effective scale from the scale range of 4.20 to 5.00. These numbers show that Hello Decoration's marketing communications implemented through Instagram social media have proven to be very effective in persuading customers to use Hello Decoration services and customers feel happy so they want to return to using Hello Decoration services.

Keyword: effectiveness, instagram, marketing, social media.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besaran efektivitas komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Hello Decoration. Sedangkan rumus statistik yang digunakan adalah tabulasi frekuensi dan skor rata-rata untuk setiap variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers @hellodecoration_mks yang berjumlah 685. Sementara teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai statistik untuk masing-masing variabel berada pada skala sangat efektif, yakni variabel *awareness* (4,34), variabel *interest* (4,29), variabel *desire* (4,31), variabel *decision* (4,33), dan variabel *action* (4,30). Sehingga kalkulasi untuk keseluruhan variabel mencapai nilai 4,31 yang berada pada skala sangat efektif dari rentang skala 4,20 – 5,00. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Hello Decoration yang diterapkan melalui media sosial Instagram terbukti sangat efektif mempersuasi pelanggan untuk menggunakan layanan jasa Hello Decoration dan pelanggan merasa senang sehingga berkeinginan untuk kembali menggunakan layanan jasa Hello Decoration.

KataKunci: efektivitas, Instagram, komunikasi pemasaran, media sosial.

*Corresponding Author: Nurfauziah Syams Musamma | nurfauzyah11.nf@gmail.com |
Universitas Hasanuddin, Jl.Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar, Indonesia

Pendahuluan

Media sosial sebagai wujud lain dari media baru memiliki karakteristik penting yang membedakannya dengan media lain. Karakteristik tersebut adalah interaktif, dalam kajian ilmu komunikasi disebut dengan komunikasi dua arah (*two-way communication*). Artinya adalah model komunikasi ini mementingkan proses dialog tanggapan balik dengan memerhatikan kepentingan khalayak, yang memberi peran dan tanggung jawab yang sama kepada semua yang terlibat, yakni komunikator, media, maupun komunikan sehingga model ini lebih tepat dikatakan sebagai model komunikasi sirkuler (*circular model*) (Unde, 2014). Dengan demikian, komunikator tidak hanya memberi pesan tetapi juga menerima atau memperhatikan kepentingan dari komunikan atau khalayaknya. Model inilah yang diaplikasikan dalam media sosial sehingga mengalami perkembangan pesat.

Perkembangan media sosial ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia pada khususnya. Data yang dirilis oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* menunjukkan terdapat 3,96 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia pada Juli 2020. Persentase penetrasi media sosial jika dibandingkan antara jumlah pengguna dan total populasi penduduk dunia mencapai

angka 51 persen. Jumlah tersebut mengalami peningkatan lebih dari 10,5 persen sejak tahun sebelumnya, yakni adanya 376 juta pengguna baru.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya. Beberapa tahun belakangan, media sosial digunakan oleh pemasar untuk menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan agar dapat terbangun loyalitas pelanggan. Hal tersebut didorong oleh adanya data statistik yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang aktivitas penggunaan internet yang paling tinggi adalah akses terhadap media sosial yakni sebanyak 73,30 persen, sementara informasi yang paling banyak dicari merupakan informasi yang terkait dengan pencarian barang dan atau jasa sebanyak 53,7 persen, dan aktivitas yang dilakukan adalah mengirim pesan melalui *instant messaging* (termasuk *chatting*) sebanyak 52,7 persen (SDPPPI, 2016).

Media sosial dipilih karena memiliki banyak keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh setiap pemasar untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran itu sendiri dapat dipahami melalui dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan

dari komunikator kepada komunikan melalui suatu saluran atau media yang akan menimbulkan umpan balik meskipun terdapat *noise* (gangguan) yang mempengaruhinya. Sementara definisi pemasaran dipaparkan oleh Kotler bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Philip & Lane, 2007). Berdasarkan kedua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian komunikasi pemasaran, yaitu suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar kepada target pasar melalui suatu saluran agar terjadinya pembelian sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan kedua pihak. Sedangkan menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan seluruh unsur yang ada dalam bauran pemasaran, di mana proses tersebut memfasilitasi terjadinya pertukaran makna antara pemasar dengan target sasarnya (Shimp, 2003). Selain itu, Shimp menegaskan bahwa komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini bukan hanya dalam bentuk konvensional, akan tetapi telah banyak menggunakan teknologi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dinilai lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja sehingga pemasar tidak harus terikat

oleh ruang dan waktu. Penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial menawarkan konsep “*Low budget more effect*” (K et al., 2015). Artinya adalah para pemasar tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi dan periklanan jika menggunakan media sosial. Hal tersebut dikarenakan media sosial menyediakan fitur periklanan yang di mana biaya yang dibutuhkan dapat disesuaikan dengan kemampuan setiap pemasar yang ingin beriklan. Kendati demikian, media sosial mampu memberikan dampak atau pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konvensional. Alasan di baliknya adalah media sosial memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Sehingga peluang menemukan target pasar yang ingin diraih dapat lebih besar dan memudahkan pemasar bila melalui media sosial.

Satu dari sekian banyak media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah media sosial Instagram. Instagram berada pada posisi keempat dengan tingkat persentase 79 persen berdasarkan data Digital 2020 yang dirilis oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* pada Januari 2020. Selain itu, mereka juga memaparkan beberapa data terkait. Di antaranya adalah jumlah orang yang dapat dijangkau dengan iklan di Instagram, yakni sebanyak 63 juta orang atau pengguna aktif. Jika dibandingkan dengan total penduduk yang berumur di atas 13 tahun, maka total persentase pengguna aktif yang dapat dijangkau dengan iklan adalah 30 persen. Perubahan yang terjadi pada setiap kuartal dalam jangkauan iklan Instagram sebanyak lebih dari 5,0 persen.

Sementara persentase pengguna aktif berjenis kelamin perempuan yang dapat dijangkau dengan iklan Instagram sebanyak 50,8 persen dan untuk pengguna aktif berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,2 persen.

Jumlah pengguna aktif yang dapat dijangkau dengan iklan Instagram menunjukkan angka yang sangat besar menjadi ladang bagi para pemasar dalam memperoleh peluang terjadinya transaksi penjualan. Salah satu pemasar yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Hello Decoration. Sebagai sebuah usaha yang masih dalam taraf usaha mikro, Hello Decoration tentunya membutuhkan media promosi yang tidak memerlukan anggaran yang besar namun mampu memberikan dampak yang besar terhadap penjualannya. Olehnya itu, mereka memilih media sosial Instagram dengan membuat akun @hellodecoration_mks sebagai media promosinya.

Instagram menyediakan fitur-fitur yang mampu mendukung proses komunikasi pemasaran digital secara gratis. Fitur tersebut berupa akun bisnis yang diperuntukkan kepada perusahaan yang ingin menjadikan Instagram sebagai media promosinya. Di dalam akun bisnis, terdapat fitur yang tidak bisa ditemukan dalam akun Instagram pada umumnya, yaitu fitur *insight*, promosi, dan kontak yang dapat dihubungi. Fitur *insight* memungkinkan pengguna untuk dapat melihat jumlah akun yang dijangkau, intensitas interaksi pada konten yang diunggah. Fitur promosi memungkinkan pengguna untuk mempromosikan postingan kepada orang-orang yang tidak mengikuti akun pengguna dan meningkatkan jangkauan pengguna.

Pihak Instagram secara otomatis akan memformat postingan pengguna untuk beranda dan cerita serta menjalankannya di tempat yang memiliki kinerja terbaik. Sedangkan fitur kontak memungkinkan pengguna untuk melampirkan nomor telepon atau alamat surat elektronik yang dapat dihubungi oleh pengguna lain yang tertarik dengan postingan yang telah diunggah.

Fitur-fitur yang telah disebutkan kemudian harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Hello Decoration untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra yang baik kepada setiap calon pelanggan.

Sejak didirikan pada pertengahan tahun 2017 hingga sekarang ini, Hello Decoration hanya menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Olehnya itu perlu diketahui apakah penggunaan media sosial Instagram benar-benar efektif untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan Hello Decoration di mata masyarakat, khususnya yang menjadi target pasar mereka.

Berdasarkan rangkaian penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka timbul pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration melalui media sosial Instagram?

Literature review

New Media

Perkembangan media komunikasi dengan hadirnya *new media* menghadirkan model komunikasi massa

baru. Di mana sebelumnya hanya lembaga media penyiaran yang mampu mengirim pesan atau informasi kepada khalayak yang heterogen secara serentak. Akan tetapi dengan memanfaatkan teknologi *new media* dalam berkomunikasi, setiap *user* atau orang mampu menyebar pesan-pesan informasi baik dalam bentuk audio, gambar, bahkan video dan sekaligus dapat menerima pesan-pesan informasi dari berbagai wilayah tanpa batas ruang dan waktu seperti yang dijelaskan Straubhaar & LaRose (2002) mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*) sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa.

Salah satu fitur media baru adalah keberadaan media sosial, yang sejak kelahirannya menjadi cerita baru bagi berbagai bidang. Media sosial sebagai *platform* yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial sebagai produk *new media* memiliki karakteristik interaktif yang memungkinkan interaktifitas antarpengguna dalam memperoleh informasi kapanpun dan di manapun. Dengan demikian, teori ini dapat menjadi representatif untuk diimplementasikan dalam menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration.

Digital Marketing

Keberadaan media baru atau *new media* seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Hadirnya *new media* membawa banyak manfaat di segala bidang termasuk di bidang *marketing*. Dengan memanfaatkan *digital marketing* para pelaku usaha dapat terhubung dengan banyak konsumen dan dapat berinteraksi dengan mudah walaupun tidak secara tatap muka.

Banyak kemudahan yang didapatkan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa mereka dengan menggunakan *digital marketing*. Didukung oleh analitik data besar, produk menjadi lebih dipersonalisasi dan layanan jadi lebih pribadi (Kotler et al., 2017). Jika dibandingkan dengan iklan spanduk (konvensional), rata-rata untuk unit iklan spanduk standar diperkirakan sekitar 0,1% atau 0,2%, bergantung pada jenis spanduk. Artinya jika 1000 orang melihat banner, hanya satu atau dua orang yang melihatnya. Sementara keuntungan dari *digital marketing* adalah metodenya yang mapan untuk penargetan dan pengumpulan data hingga melacak audiens. Menurut studi industri eross 2012 oleh Krux, pengumpulan data dan profil audiens tumbuh 400% dibandingkan tahun sebelumnya yang berarti rata-rata kunjungan halaman web meningkat dari 10 menjadi 50 (Hemann & Burbary, 2013).

Bagi para pelaku usaha yang mempunyai modal besar dapat membangun sebuah usaha rintisan (*startup*) untuk meningkatkan usaha mereka. Akan tetapi, bagi pelaku usaha yang baru merintis usaha dan bermodal rendah dapat memanfaatkan media sosial.

Media sosial bukan lagi hanya sekedar untuk saling berinteraksi sosial dengan kerabat atau mencari teman baru di dunia maya akan tetapi juga dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan termasuk media komunikasi pemasaran atau promosi pemasaran. Media sosial banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan produk atau jasa mereka.

Media sosial yang banyak digunakan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha mereka yaitu Instagram. Media sosial Instagram digunakan oleh pelaku usaha yang terget konsumennya berusia muda. Salah satu jasa pelayanan yang saat ini dibutuhkan oleh anak muda adalah jasa dekorasi untuk kebutuhan acara mereka seperti ulang tahun, tunangan, nikahan dan sebagainya.

Salah satu usaha layanan dekorasi yang ada di Kota Makassar yaitu *Hello Decoration*. Target pasar *Hello Decoration* merupakan pemuda yang berada di kisaran usia 17-35 tahun karena mereka merupakan generasi *digital native* yang senang menggunakan teknologi digital yang di dalamnya terdapat media sosial seperti Instagram. Karakter para *digital native* yang menjadi generasi awal yang mengenal teknologi dan layanannya memiliki kebiasaan,

perilaku, dan gaya hidup yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Selama tiga tahun terakhir, *Hello Decoration* menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan perhatian dari *followers* atau khalayak media sosial di Instagram. Hal tersebut dilakukan agar khalayak dapat mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan oleh UMKM *Hello Decoration*.

Model AIDDA

Model AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang sering digunakan dalam dunia pemasaran, khususnya terkait dengan komunikasi pemasaran. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Wilbur Schramm (Zahara & Anisah, 2019). Model ini banyak digunakan dalam perencanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran untuk tujuan peningkatan penjualan.

AIDDA adalah singkatan dari *Awareness* (kesadaran), *Interest* (perhatian), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan/pelaksanaan). Elemen dalam model ini menjadi pisau bedah yang mampu mewakili proses evaluasi untuk melihat efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration. Setiap elemen dalam model AIDDA ini dipandang penting dalam komunikasi pemasaran karena modal awal pemasar adalah dengan memunculkan *awareness* (kesadaran) khalayak, yakni khalayak menyadari keberadaan Hello Decoration hingga sampai pada tahap *action* (tindakan), yaitu melakukan pembelian. Selain itu, model ini mampu mengevaluasi aspek apa saja yang masih kurang dan perlu diperbaiki dalam proses

dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di media sosial Instagram untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan tingkat penjualan atau pemakaian jasa Hello Decoration.

Model AIDDA digunakan pada penelitian ini untuk mengukur tingkat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat tahapan-tahapan seperti yang dijelaskan pada

Metode

Penelitian ini membahas tentang efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan dalam bentuk angka-angka atau ukuran lainnya namun tidak sampai pada membuat kesimpulan. Penelitian kuantitatif sangat sarat dengan aliran positivistik (Mulyadi, 2011). Sedangkan penelitian deskriptif menurut Shields adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi mengenai fenomena yang diamati (Sinambela, 2014). Pada dasarnya tujuan penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti, memaparkan proses yang terjadi, dan menyajikan informasi penting terkait variabel pengamatan. Sementara deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan tingkat efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration

melalui Instagram berdasarkan teori AIDDA (*Awareness, Interest, Desire, Decision, Action*).

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh *followers* akun resmi Hello Decoration, yaitu @hellodecoration_mks dengan jumlah *followers* sebanyak 685 pengguna. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan cara menyebar kuesioner *online* kepada seluruh *followers* akun Instagram @hellodecoration_mks, yaitu sebanyak 685 *followers*. Namun dari jumlah tersebut hanya terdapat 109 *followers* yang memberikan tanggapan. Kemudian dilakukan penyaringan berdasarkan kriteria responden penelitian. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 57 *followers* yang selanjutnya disebut sebagai responden penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kumpulan artikel terkait data pengguna Instagram baik secara global maupun hanya di Indonesia serta data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Hello Decoration yang terkait dengan objek penelitian. Sementara data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner *online*. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @hellodecoration_mks yang pernah menggunakan layanan jasa Hello Decoration dan berdomisili di Kota Makassar.

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisa tabel frekuensi dan olah data statistik deskriptif. Sedangkan untuk validasi data dilakukan dengan menggunakan korelasi

tata jenjang yang disebut dalam istilah bahasa Inggris *rank-difference correlation* atau *rank order correlation*, yaitu untuk menentukan hubungan dua gejala yang kedua-duanya merupakan gejala ordinal atau tata jenjang.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 10. Uji reliabilitas

Item pernyataan	r tabel	r hitung	ket.
Aw1	0,30	0,887	Valid
Aw2	0,30	0,816	Valid
Aw3	0,30	0,817	Valid
Aw4	0,30	0,786	Valid
Aw5	0,30	0,835	Valid
Aw6	0,30	0,790	Valid
I1	0,30	0,737	Valid
I2	0,30	0,792	Valid
I3	0,30	0,827	Valid
I4	0,30	0,798	Valid
I5	0,30	0,781	Valid
I6	0,30	0,705	Valid
De1	0,30	0,904	Valid
De2	0,30	0,864	Valid
De3	0,30	0,863	Valid
De4	0,30	0,911	Valid
De5	0,30	0,743	Valid
De6	0,30	0,752	Valid
Dn1	0,30	0,874	Valid
Dn2	0,30	0,887	Valid
Dn3	0,30	0,856	Valid
Dn4	0,30	0,882	Valid
Dn5	0,30	0,833	Valid
Dn6	0,30	0,782	Valid
Ac1	0,30	0,676	Valid
Ac2	0,30	0,678	Valid
Ac3	0,30	0,826	Valid
Ac4	0,30	0,861	Valid
Ac5	0,30	0,860	Valid
Ac6	0,30	0,885	Valid

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian terbukti reliabel atau konsisten. Hal tersebut dikarenakan nilai reliabilitas yang diperoleh sebesar 0,970 sangat kuat karena mendekati angka 1.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,970	30

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon et al (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Uji analisis data untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran Hello Decoration melalui Instagram dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa tabel frekuensi dan uji statistik deskriptif untuk masing-masing elemen penelitian.

Objek kajian dalam penelitian ini adalah UMKM Hello Decoration. *Brand* ini merupakan *brand* lokal yang menawarkan layanan jasa dekorasi khususnya di bidang *party planner*. Wilayah operasinya masih berfokus di Kota Makassar. Meskipun baru beroperasi selama 2 tahun (2018-2020), usaha ini mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan UMKM lain pada bidang yang serupa.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hello Decoration adalah pemasaran digital melalui Instagram. Sementara akun Instagram yang mereka gunakan sebagai media promosi adalah akun yang bernama @hellodecoration_mks. Akun tersebut merupakan akun bisnis yang dioptimalkan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra positif merek Hello Decoration kepada khalayak yang menjadi target sasaran.

Model AIDDA menjadi landasan utama pada penelitian ini sebagai upaya untuk mengukur tingkat efektivitas media promosi yang digunakan oleh Hello Decoration dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini kemudian akan memaparkan masing-masing elemen dari model AIDDA untuk menganalisis tingkat efektivitas akun @hellodecoration_mks sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan Hello Decoration.

Pertama, *Awareness* (kesadaran) merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh pemasar kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran yang dimaksud tertuju pada produk yang berupa barang atau jasa yang memiliki nilai jual dan ditawarkan kepada pasar. Inti sari pada tahapan ini adalah sejauh mana target sasaran menyadari manfaat barang atau jasa yang ditawarkan.

Langkah awal yang dilakukan oleh Hello Decoration adalah menjadikan akun Instagram @hellodecoration_mks

sebagai media untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Akun tersebut kemudian dioptimalkan untuk menjelaskan kepada target sasaran tentang kegunaan dan manfaat yang akan diterimanya. Kemudian penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan terkait pengukuran tingkat *awareness* pelanggan terhadap merek Hello Decoration. Sehingga diperoleh hasil bahwa elemen ini menghasilkan nilai skor rata-rata sebesar 4,34 yang berada pada skala sangat efektif, yakni antara 4,20-5,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @hellodecoration_mks dinilai telah efektif membuat pelanggan mengenal, mengetahui, dan menyadari kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Kedua, *Interest* (minat atau perhatian) ialah munculnya ketertarikan target sasaran untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan kepadanya. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya (Cangara, 2017). Selain karena manfaatnya, bisa juga karena produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang menarik, sehingga menimbulkan minat target sasaran yang menjadi calon pelanggan untuk menggunakannya.

Hello Decoration merupakan *party planner* yang menawarkan produknya yang berupa jasa dengan konsep yang berbeda dari *party planner* lainnya. *Party planner* sendiri diketahui masih belum banyak tersedia khususnya di Kota Makassar. Sehingga bidang ini menjadi usaha yang terbilang masih baru di kalangan masyarakat Kota Makassar.

Olehnya itu, kegiatan promosi sangat penting dan Hello Decoration harus benar-benar menunjukkan kegunaan produknya agar mampu menggiring khalayak atau target sasaran ke tahapan selanjutnya. Pada hakikatnya promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada target sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Ma'arif et al., 2017).

Kegiatan promosi Hello Decoration fokus dilakukan melalui akun @hellodecoration_mks. Sehingga konten dikemas sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian target sasaran. Namun pada situasi tertentu, kegiatan promosi juga dilaksanakan dalam bentuk pemasaran langsung.

Fitur-fitur yang terdapat pada akun bisnis Instagram dimanfaatkan dengan sebaik mungkin agar pesan dapat tersampaikan kepada khalayak sesuai dengan keinginan Hello Decoration. Fitur-fitur yang paling banyak digunakan oleh akun Instagram @hellodecoration_mks adalah *stories*, *feed*, *mention* dengan tanda @ (arroba) dan *highlight*. Kemudian untuk mengetahui tingkat efektivitas elemen *interest* (minat/perhatian) terhadap akun @hellodecoration_mks, maka diajukan beberapa pertanyaan penelitian yang menghasilkan tanggapan dari responden. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa tingkat efektivitas pada elemen ini ialah sebesar 4,29 yang berada pada skala sangat efektif, yakni antara 4,20 hingga 5,00. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa media promosi Hello Decoration berhasil menarik perhatian para responden.

Ketiga, *Desire* (keinginan) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian dari target sasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan oleh pemasar. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) kepada calon pelanggan dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu semakin timbul.

Tahapan ini menjadikan Hello Decoration bekerja dua kali lebih keras untuk mampu membuat calon pelanggan masuk ke tahapan selanjutnya. Akun @hellodecoration_mks mempersuasi calon pelanggan dengan terus-menerus membuat konten-konten yang menarik melalui *stories* dan postingan pada *feed*. Sehingga teori Kemungkinan Elaborasi (*Elaboration Likelihood Theory*) berfungsi dalam hal ini. Di mana keputusan calon pelanggan dibuat bergantung pada jalur komunikasi yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan (Morissan, 2010). Pada suatu situasi ini seseorang menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain seseorang menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin & Ledbetter, 2012) (Griffin, 2012). Jalur yang dimaksud adalah jalur sentral dan jalur periferal.

Ketika seseorang memproses informasi melalui jalur sentral, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang-nimbang isi pesan tersebut dengan

menganalisis dan membandingkannya dengan pengetahuan atau informasi yang telah dimiliki seseorang. Sementara orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur periferal di mana faktor-faktor di luar isi pesan atau non-argumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan.

Hello Decoration memadukan jalur sentral dan jalur periferal dalam proses persuasi melalui akun Instagramnya, yakni akun @hellodecoration_mks. Di mana visualisasi produk ditampilkan pada media tersebut berdasarkan hasil dekorasi yang sebelumnya telah digunakan oleh pelanggan Hello Decoration. Kemudian diketahui bahwa skor rata-rata pada elemen ini menunjukkan nilai sebesar 4,31 yang berarti bahwa media promosi Hello Decoration dinyatakan sudah sangat efektif.

Keempat, *Decision* (keputusan) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pelanggan dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan sebelumnya setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia. Di sini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh calon pelanggan. Tentu saja hal itu terjadi setelah proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan dan sesuatu baru yang terdapat pada produk yang ditawarkan, dan juga mungkin karena harga terjangkau yang ditawarkan sehingga ada minat (*desire*) untuk menggunakannya.

Admin akun Instagram @hellodecoration_mks mempunyai peranan yang sangat penting pada tahapan ini. Hal tersebut dikarenakan penggunaan teknik *copywriting* pada tiap konten yang diunggah juga menjadi penentu bagi calon pelanggan hingga sampai pada tahap pengambilan keputusan. Penerapan teknik *copywriting* terbukti mampu menghasilkan penjualan yang signifikan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata untuk elemen *decision* (keputusan) sebesar 4,33. Skor tersebut berada pada skala yang sangat efektif yaitu antara 4,20 hingga 5,00 sehingga dapat dikatakan bahwa akun @hellodecoration_mks dinyatakan efektif dalam membuat calon pelanggan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan jasa Hello Decoration.

Kelima, *Action* (tindakan) adalah upaya yang telah dilakukan Hello Decoration dalam rangka membujuk target sasaran agar segera melakukan tindakan, selanjutnya apabila target sasaran puas dengan promosi yang dilakukan, maka akan terjadi pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Artinya adalah target sasaran telah sampai pada tahap penggunaan layanan jasa Hello Decoration.

Pada tahap ini Hello Decoration berusaha menyajikan layanan yang berkualitas dan mengedepankan kenyamanan pelanggan agar timbul loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai skor rata-rata yang diperoleh untuk variabel *action* (tindakan) adalah 4,30. Nilai

tersebut berada pada skala sangat efektif, yakni 4,20-5,00. Sehingga hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa pelanggan merasa senang dan berkeinginan untuk kembali menggunakan layanan jasa Hello Decoration.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Hello Decoration menggunakan media sosial Instagram dinilai efektif berdasarkan kalkulasi data untuk keseluruhan variabel atau elemen AIDDA yang mencapai nilai 4,31 yang berada pada skala sangat efektif dari rentang skala 4,20 – 5,00. Hasil ini sejalan dengan meningkatnya penjualan Hello Decoration setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Meski pada permulaannya *Hello Decoration* hanya menerima pesanan 1-2 kali dalam sebulan. Pada tahun 2020, mereka sering menerima sedikitnya 5 orderan dan bahkan mampu mencapai 10 pesanan dalam sebulan. Sehingga omset yang diperoleh dapat mencapai ± 3 juta rupiah dengan laba bersih hingga ± 2,5 juta rupiah per bulan.

Berlandaskan hasil penelitian, sebaiknya *Hello Decoration* melakukan optimalisasi pemanfaatan media Instagram khususnya pada penggunaan teknik *copywriting* dan visualisasi konten agar khalayak dapat lebih mudah memahami produk dan layanan jasa yang ditawarkan *Hello Decoration* sehingga laju penjualan pun dapat meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun.

Referensi

Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali

Pers.

Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2* (16th ed.). Salemba Humanika.

Griffin, E., & Ledbetter, A. (2012). *A First Look at Communication Theory*. McGraw-Hill.

Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*. Que Publishing.

K, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1–9.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 3.0 to Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Ma'arif, A. S., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2017). Strategi Promosi Film Ada Apa dengan Cinta 2 melalui Media Online. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 6(1), 92–110.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.

Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127–138.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Simbiosis Rekatama Media.

- Philip, K., & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- SDPPPPI, P. P. dan P. (2016). *Infografis Indikator TIK*. Web Kominfo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2002). *Media Now: Communications Media in the Information Age*. Wadsworth Group.
- Unde, A. A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Prenada Kencana Media Group.
- Zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4, 1–13.

Halaman sengaja dikosongkan.