

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab III ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait aktivitas instagram sebagai media alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Octopus Studio Printing dalam meningkatkan omzet pada tahun 2017. Sumber data yang disajikan diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku *owner* Octopus Studio Printing, Kemudian informan Angga Saputra selaku divisi digital marketing dari Octopus studio printing dan beberapa orang pelanggan untuk mencari perbandingan data. Serta hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial Octopus studio printing. Berdasarkan hasil temuan data dilapangan aktivitas yang dilakukan oleh Octopus studio printing dapat dilihat dari 3 proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Selanjutnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Proses Perencanaan Kegiatan Instagram Octopus studio printing

Proses perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Octopus studio printing dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi penentuan konsumen, pesan yang ingin

disampaikan serta materi postingan, dan penjadwalan aktivitas promosi.

a. Penetapan Tujuan

Tujuan menjadi landasan dasar dalam suatu kegiatan badan usaha, karena berdasarkan tujuan nantinya akan ditentukan langkah – langkah efektif seperti apa yang dapat dilakukan. Proses perencanaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Sebagai badan usaha tentu tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya. Akan tetapi sebelum mencapai hal tersebut informan Muhammad Wahyudi menjelaskan sebagai berikut:

“Betul kalo ditanya tujuan kegiatan pemasaran kita adalah meningkatkan omzet, tapi menurut saya itu secara general dan untuk jangka panjang ya. sebelum mencapai tahapan tersebut saya harus dapat meyakinkan konsumen tentang jasa yang saya tawarkan melalui pesan visual, karena kan pakainya instagram, yang dibagikan bentuk foto atau gambar.”
(Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas, informan menjelaskan bahwa yang menjadi tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram seperti yang dilakukan oleh Octopus studio printing adalah membangun kepercayaan kepada target konsumen atas kualitas jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena sosial

media instagram pada dasarnya adalah jejaring sosial berbagi foto yang dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis. Melihat fakta yang sudah banyak berkembang dimasyarakat, diketahui bahwa media baru saat ini memiliki peran yang cukup besar dalam bidang pemasaran. Trend perubahan penggunaan media social ini harus terus menerus diikuti dan diadaptasi oleh dunia bisnis. Namun yang masih menjadi kelemahan dari penggunaan media baru, khususnya media instagram adalah bahwa calon *customer* atau target pasar kita hanya berpegang pada rasa kepercayaan tentang kualitas barang atau jasa yang diperjualbelikan.

Secara khusus mereka tidak dapat langsung mengecek kualitas dengan kasat mata. Sehingga nilai kepercayaan *customer* berperan sangat besar pada media promosi yang menggunakan media baru. Dimana antara penjual dan pembeli tidak secara langsung atau *face to face* bertemunya. Lebih lanjut informan Muhammad Wahyudi menjelaskan sebagai berikut:

“kalo alasan untuk membangun kepercayaan menjadi hal yang penting ya karena instagram itu ada di dunia maya, beda kalo kita bisnis face to face ketemuan langsung kita bisa presentasi kita bisa tunjukkan kalo ini kantor kita ini peralatan kita, sedangkan di instagram apalagi banyak juga kan penipuan yang terjadi di sosial media. menjadi tantangan untuk dapat membangun kepercayaan target konsumen” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas dan seperti yang telah disinggung sebelumnya, diketahui bahwa penetapan tujuan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram dikarenakan sosial media merupakan dunia maya dimana para pengguna nya tidak bertemu secara langsung. Hal tersebut menjadi kendala yang dihadapi untuk meyakinkan para calon konsumen atau klien agar terjadi kesepakatan kerjasama.

Pada faktanya fenomena-fenomena penipuan yang terjadi di dunia maya juga berdampak pada kegiatan bisnis yang dilakukan Octopus, karena konsumen yang tersebar diseluruh Indonesia tidak mungkin melakukan transaksi secara langsung sehingga sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, Octopus ebagai salah satu bisnis yang memperjualbelikan jasa menggunakan media online melihat bahwa kepercayaan calon pelanggan amatlah sangat penting. Membangun kepercayaan dan intensitas komunikasi dengan konsumen merupakan misi mutlak yang harus dicapai. Dengan adanya kepercayaan penuh dari pelanggan, Octopus dengan sendirinya membuka peluang kerjasama – kerjasama lainnya baik dengan pelanggan yang lama atau bahkan dengan calon pelanggan baru.

Selain itu melihat kekuatan media baru yang semakin hari semakin berkembang pesat, tidak menutup kemungkinan bahwa kepercayaan salah satu customer dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan kerjasama dari calon customer baru. Hal ini juga diungkapkan oleh informan Angga Saputra selaku digital marketing dari Octopus sebagai berikut:

“Kenapa tujuannya membangun kepercayaan ya mba? itu karena kita kan gak bisa membatasi klien atau konsumen kita dari mana aja untuk asal daerahnya, dan cukup banyak selama saya mengelola sosial media octopus yang bertanya baik itu alamat, konsumen-konsumen kita dan lain sebagainya dimana kalo saya simpulkan pertanyaan tersebut cenderung curiga, khawatir ditipu gitu mba. soalnya kalo konsumen baru pertama kali pasti khawatir kan untuk bertransaksi apalagi kalo kita disini minta DP dulu. dari masalah ini kita harus dapat membangun hubungan dengan konsumen agar ada rasa percaya dalam membuat suatu kesepakatan” (Sumber wawancara dengan Angga Saputra selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Dari informasi di atas informan wahyu yang bertanggung jawab dalam mengelola sosial media Octopus studio Printing menjelaskan mengapa membangun hubungan dengan konsumen menjadi hal prioritas dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Octopus studio printing disebabkan dari fakta-fakta dari pengalaman Wahyu yang menunjukkan banyaknya pertanyaan-pertanyaan kekhawatiran dari para konsumen.

Pertanyaan – pertanyaan yang dimaksud berkaitan dengan identitas dari Octopus sendiri, sehingga secara tersirat dapat dilihat bahwa calon customer baru ingin mengetahui secara pasti keberadaan dan kualitas dari jasa yang dijual oleh Octopus. Oleh karena itu intensitas komunikasi sangat perlu dibangun dan dipertahankan. Salah satu caranya kemudian dengan fast responding, dengan secara cepat dan tepat memberikan jawaban atau keterangan kepada calon customer baru, sehingga nantinya dapat dilihat ketanggapan dan keseriusan Octopus sendiri dalam mengelola bisnis. Karena pada faktanya ada beberapa kasus yang memperlihatkan penjual hanya antusias berkomunikasi pada saat penawaran produk, namun ketika sudah menjalin kerjasama penjual tersebut menghilang atau susah berkomunikasi. Tentunya hal ini akan menjadi catatan tersendiri pada para pelanggan, dan secara pasti akan mengurangi rasa kepercayaan kepada bisnis tersebut.

Selanjutnya penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen atau klien dari Octopus studio printing yang berasal dari luar daerah dengan meminta rekomendasi dari owner octopus. Adapun pernyataan konsumen atau klien dari octopus sebagai berikut:

“saya search di instagram, kebetulan ada mau buat kaos komunitas untuk kegiatan traveling di kalimantan. kalo kendala ya karena kita gak ketemu langsung saya coba minta bukti-bukti kongkret kalo

akun ini memang betul produsen kaos. saya coba video call biar real time waktu itu melihat tempat produksinya seperti apa. jadi gak bisa caplok atau nyalin video atau foto orang lain” (Sumber wawancara dengan Rico Ananda konsumen Octopus dari Palangkaraya, 6 Juni 2018)

Informan Rico selaku konsumen dari octopus menceritakan pengalaman pertamanya saat bertransaksi untuk pembuatan kaos event pertama kali dengan octopus. Tidak dapat dipungkiri rasa kekhawatiran tentunya akan muncul dari calon pelanggan baru. Contohnya pada informan Rico, Beliau membenarkan bahwa pada saat awal penawaran produk dan peninjauan dengan penjual, Beliau juga mengalami fase kekhawatiran yang besar terlebih posisi Beliau yang berbeda daerah dengan Octopus sendiri.

Kekhawatiran akan ditipu merupakan perasaan yang muncul saat bertransaksi di media sosial. Oleh karenanya Rico untuk memastikan hal tersebut meminta agar dilakukan video call dimana dengan memanfaatkan video call dari beberapa apps mesenger yang tersedia pada smartphone, Rico dapat berkomunikasi secara real time.

b. Penentuan konsumen potensial

Proses selanjutnya dalam kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh Octopus Studio printing adalah Penentuan konsumen potensial. Penentuan konsumen dilakukan oleh owner bersama divisi digital marketing.

Proses penentuan konsumen ini menjadi faktor mutlak yang penting. Karena dengan mengetahui siapa yang menjadi konsumen atau target pasarnya, maka akan dengan mudah menentukan isi pesan dan metode penyampaian pesan yang paling efektif nantinya. Seperti yang dijelaskan oleh owner octopus studio printing sebagai berikut:

“kalo target konsumen kita prefer ke B to B dan B to U. karena usaha kita ini sebenarnya produksi kaos ya, semacam vendor yang bisa bekerja sama dengan pemilik *brand* kaos-kaos atau sebagainya. jadi kalo target utama tentu kita cari para pemilik *brand* ini, apalagi sekarang bukan hanya kita banyak sekali *brand-brand* indi yang memanfaatkan instagram dalam kegiatan penjualan yang mereka lakukan” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Dari informasi di atas diketahui bahwa saudara Muhammad Wahyudi menjadikan target konsumen utama adalah pemilik *brand* indi yang juga menawarkan kaos. Hal ini didasarkan karena dengan bekerjasama dengan *brand* yang sudah dikenal, akan membawa dampak juga terhadap proses pemasaran yang dilakukan. Selain itu dengan bekerjasama bisnis to bisnis akan memperkecil peluang kekhawatiran customer terhadap Octopus, dikarenakan dalam sistem kerjasama bisnis to bisnis kedua pihak akan mempunyai tanggung jawab dan hak yang sama besarnya sesuai kesepakatan.

Oleh karena itu, karena jasa yang ditawarkan lebih bisnis to bisnis, hal ini berarti bahwa dapat dilihat yang menjadi target konsumen adalah pemilik distro, komunitas, serta fans club yang ada di Indonesia. Lebih lanjut Muhammad Wahyudi menjelaskan sebagai berikut:

“ya karena b to b memang jadi target kita. basically kita adalah produsen kaos dan sebagainya. Bukan penjual yang memiliki *brand* tertentu yang dijual langsung ke konsumen akhir. target kita di b to b itu beragam, seperti yang saya bilang tadi ada komunitas, eo, organisasi-organisasi dan lain sebagainya. karena mereka ini juga bakal kontinui dalam pemesanan”(Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Informan wahyudi menjelaskan memilih b to b menjadi target utama sebagai konsumen mereka mengingat jenis perusahaan yang fokus kepada produksi kaos dan sebagainya. Octopus bukan suatu *brand* yang menjual produk langsung kepada konsumen akhir sehingga target konsumennya adalah organisasi, komunitas, event organizer dan instansi lainnya. Selanjutnya Muhammad Wahyudi juga menambahkan pernyataan bahwa:

“untuk komunitas kita punya konsumen yang sudah menjadi langganan dari komunitas sepak bola, bahkan klien besar kita ada liverpool official untuk asia dari singapura kita produksi itu. mereka jual merchant dan souvenir ini potensial sekali ya. terus kita kalo organisasi biasanya lebih ke organisasi yang terdapat di kampus. sedangkan untuk distro kita punya segmen beragam baik yang sudah besar maupun masih pemula. tapi fokus kita ke yang pemula karena mereka masih awam kita berani kasih

tempo untuk pembayaran yang gak dilakukan sablon-sablon lainnya” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informan Wahyudi diketahui bahwa adapun segmen dari b to b tersebut merupakan komunitas, organisasi, event organizer serta distro. Komunitas yang menjadi target sangat beragam, mulai dari komunitas olahraga dalam hal ini sepakbola, komunitas hobi seperti pecinta RX-King, Komunitas pemberdayaan dan lain sebagainya. Komunitas – komunitas ini mencakup dari semua kalangan baik dari faktor pendidikan, usia maupun pekerjaan, sehingga dengan kata lain dengan bekerjasama dengan komunitas – komunitas ini Octopus dapat secara otomatis mengembangkan jaringan pemasaran ditengah masyarakat.

Sedangkan organisasi berasal dari organisasi-organisasi yang ada di kampus-kampus. *Event Organizer* turut menjadi target dikarenakan panitia penyelenggara suatu *event* biasanya terdiri dari puluhan orang dan diadakan rutin setiap tahun. Jika dilihat dari data yang ada, penentuan target pasar yang berupa mahasiswa, dapat menjadi hal yang menguntungkan. Karena diketahui bahwa kegiatan mahasiswa dalam setahun bisa terdiri dari berbagai jenis, sehingga bila kepercayaan pelanggan terus menerus dijaga bukanlah hal mustahil untuk menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal terhadap Octopus. Melihat jaringan

yang ada pula, dapat dikatakan mahasiswa berada di atmosfer pergaulan yang luas. Tentunya hal ini dapat dijadikan sebagai pemasaran gratis bagi Octopus yang dapat disebar dari mulut ke mulut sesama mahasiswa.

Selain itu octopus juga menjadikan distro sebagai target potensial hanya saja konsumen yang dimaksud adalah distro pemula yang masih merintis usaha karena hal ini dinilai merupakan pasar yang baik dengan sedikit dukungan dari sistem pembayaran yang tidak mereka dapatkan di produsen lainnya. Disamping itu, distro menjadi salah satu pembuktian nyata mengenai keberadaan usaha Octopus sendiri.

Dengan adanya distro secara otomatis akan mengurangi rasa kekhawatiran dalam diri calon pelanggan baru. Dapat dilihat juga bahwa distro akan sangat membantu pelanggan untuk mengecek kualitas produk baik dari bahan produk maupun hasil jasa sablon yang diperjual belikan.

c. Pembuatan pesan.

Langkah selanjutnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang sama pentingnya yaitu pembuatan pesan. Dimana dalam hal ini pesan menjadi mediator utama penyampaian informasi dari penjual kepada calon pelanggan. Dengan penataan isi pesan yang baik, tepat sasaran dan jelas, tentunya akan meningkatkan rasa

percaya dari diri calon customer untuk memutuskan kerjasama dengan pihak penjual.

Dalam hal ini Octopus memilih media pemasaran menggunakan salah satu media baru yaitu instagram. Instagram sendiri merupakan media social yang difungsikan untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar dan tulisan. Proporsi informasi yang diberikan dalam dua bentuk tersebut adalah 70:30. Hal ini menunjukkan gambar memiliki posisi dominan dalam penyampaian isi pesan, lalu kemudian ditunjang dengan keberadaan tulisan sebagai informasi dari gambar tersebut.

Pemilihan media pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh *owner* octopus studio printing adalah dengan merancang pesan yang ingin disebarkan serta materi postingan yang akan di *publish*. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari proses penyampaian pesan. Dimana pesan merupakan salah satu elemen penting yang ingin dikomunikasikan kepada target sasaran dalam kegiatan komunikasi. Berikut kutipan wawancara dari saudara Muhammad wahyudi:

“kita udah netapin tujuannya, segmen juga udah tentu yang menjadi tugas kita selanjutnya adalah pesan apa yang ingin disampaikan ya mba? untuk itu kita membuat pesan yang menunjukkan atau merepresentasikan perusahaan, apa yang kita tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen tahu dan berminat untuk kerjasama sama kita. Untuk bahasa kita sering menggunakan bahasa inggris dalam setiap

postingan. Ini alasannya karena kecenderungan anak muda banyak menggunakan bahasa inggris yang dianggap keren ya dalam tanda kutip. Lebih modern, lebih profesional. Jadi bahasa nya eksklusif kalo pake inggris.” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas saudara Muhammad Wahyudi menjelaskan bahwa dalam pembuatan pesan ternyata ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Yang pertama yaitu isi konten yang akan dibagikan, ini merupakan hal mutlak yang sangat penting. Karena isi konten yang akan dipublish, akan berpengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan dari customer sendiri. Maka ada baiknya konten yang akan di *publish* melewati tahap seleksi, terutama dalam bentuk foto dan gambar. Karena komponen foto seperti angle dan pencahayaan akan sangat berpengaruh terhadap kualitas dan baik buruknya konten gambar yang dihasilkan.

Point kedua yang tidak kalah pentingnya adalah isi pesan tulisan yang menjadi pendukung konten gambar yang di *publish*. Selain komposisi isi pesan apa saja yang akan ditulis, penggunaan bahasa dalam penyampaian pesan pun menjadi point utama. Dimana pemilihan bahasa yang tepat sesuai dengan target pasar menjadi kuncinya. Dalam hal ini Octopus sering memilih menggunakan bahasa inggris sebagai bahasa penyampaian informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan baru.

Selain itu penggunaan bahasa Inggris dilakukan juga dengan tujuan agar usaha yang ia dirikan dapat terkesan eksklusif serta profesional dibanding dengan usaha studio printing pada umumnya. Menurut informan bahasa Inggris adalah bahasa profesional yang digunakan orang untuk menunjukkan suatu kelas atau tingkat dari kemampuan seseorang. Selain itu informan beranggapan eksklusifitas suatu individual atau produk maupun jasa dapat diperlihatkan melalui bahasa yang digunakan. lebih lanjut informan Wahyudi menjelaskan sebagai berikut:

“secara praktis ya kita menggunakan bahasa yang simpel, informatif dan menawarkan apa yang menjadi kendala banyak orang. biasanya kalo usaha produksi seperti ini masalahnya yang pertama adalah waktu, karena gak jarang ada konsumen yang pengen cepet-cepet barang nya jadi, terus juga hasil sudah pasti ya. nah pesan kita harus bisa menggambarkan itu apa yang kita tawarkan yang menjadi kekuatan dalam kegiatan ini” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas dijelaskan bahwa pesan yang digunakan bersifat informatif, simple dan menarik. Informatif berarti pesan harus berisi informasi-informasi yang merepresentasikan nilai perusahaan, simple mudah untuk dibaca dan dipahami, sedangkan menarik informan fokus pada pesan yang menjawab permasalahan sebagian besar klien yang pernah dihadapi mulai dari waktu pengerjaan serta kualitas yang ditawarkan. Oleh Karena itu kalimat “*Fast Process And The Best*

Quality Screen Printers of T-Shirt” menjadi pilihan tagline yang digunakan oleh Octopus dalam penyebaran pesan melalui media Instagram dalam aktivitas promosi.

FAST PROCESS AND THE BEST QUALITY SCREEN PRINTERS OF T-SHIRT, HOODIE, AND MERCH, SINCE 2011

Gambar 3.1 tagline Octopus Studio Printing

Sumber: Arsip dan dokumentasi Octopus Studio Printing.

Dari gambar 3.1 di atas dapat dilihat bahwa dalam pengemasan atau penulisan pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh octopus studio printing bila dilihat secara susunan kalimat, octopus hanya menggunakan beberapa kata saja untuk penulisan pesan. Misalnya yang terdapat pada info profil instagram yang menuliskan “Bikin Kaos Jogja” dan “Kaos-Hoodie-Sweater-Polo”.

Berdasarkan kalimat “Bikin Kaos Jogja” dengan mudah kita memahami bahwa Octopus merupakan produsen kaos yang ada di Kota Yogyakarta. Sedangkan kalimat selanjutnya “Kaos-Hoodie-Sweater-Polo” kita dapat memahami produk apa saja yang bisa dibuat oleh Octopus studio printing. selanjutnya terdapat slogan “*Fast Process and The Best Quality Screen Printers of T-Shirt, Hoodie, And Merch Since 2011*” yang menegaskan bahwa octopus dapat membuat suatu produk baik itu kaos dan lain sebagainya dengan proses yang cepat dan kualitas terbaik sejak tahun 2011.

Keunikan tagline ataupun informasi identitas yang diberikan tentunya akan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan kerjasama. Kadang dibutuhkan strategi dalam pengelolaan kata – kata sebagai media pemasaran. Selain kata – kata tersebut jelas, ringkas dan padat, kata – kata tersebut juga sebaiknya memiliki makna tersirat yang mengundang masyarakat atau orang awam lainnya untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang diperjualbelikan.

d. Perumusan Jadwal Kegiatan.

Selanjutnya dalam perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Octopus studio printing melalui instagram adalah jadwal kegiatan. Pada dasarnya tidak ada jadwal yang detail disusun oleh owner Muhammad Wahyudi terkait kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan saudara Muhammad Wahyudi sebagai berikut:

“Ya kalo jadwal kegiatan khusus gak ada ya, hanya saja itu menjadi peran dari kegiatan digital marketing untuk melakukan pengelolaan instagram secara daily.” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa pertimbangan atas penentuan jadwal sudah menjadi bagian dari peran digital marketing, hal ini berarti kegiatan tersebut sesuai dengan jam kerja yang diterapkan mulai dari jam 08.00 WIB sampai jam 17.00 WIB. Jika dilihat dari keterangan yang

diberikan, diketahui bahwa dalam sisi pengelolaan atau manajemen pemasaran Octopus belumlah memiliki manajemen waktu yang baik. Hal ini didasarkan belum ada jadwal pastinya pengunggahan materi konten pada media pemasaran online yaitu instagram.

Hal senada juga diungkapkan oleh Angga Saputra selaku digital marketing octopus studio printing sebagai berikut:

“kalo jadwal kegiatan ya biasanya sebelum-sebelumnya aja kita mau buat apa atau mau posting apa kegiatan tersebut ya kita lakukan dengan memanfaatkan materi-materi yang ada misalnya tim operasional atau produksi lagi ngerjain apa ya kita dokumentasi, kalo ngga kita bikin artikel yang informatif gitu sih mba. gak ada jadwal yang pasti” (Sumber wawancara dengan Angga Saputra selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)



Gambar: Materi Postingan Instagram Octopus

Sumber:

https://www.instagram.com/p/BayfoIXlyP_/?taken-by=Octopuseeshirt



Gambar: Materi Postingan Instagram Octopus

Sumber:

https://www.instagram.com/p/BayfoIXlyP_/?taken-by=Octopuseeshirt



Gambar: Materi Postingan Instagram Octopus

Sumber:

https://www.instagram.com/p/BayfoIXlyP_/?taken-by=Octopuseeshirt

Berdasarkan keterangan diatas Informan Angga Saputra yang berperan dalam mengelola instagram dari Octopus studio printing menjelaskan bahwa tidak ada jadwal yang pasti untuk merencanakan atau memproduksi materi postingan instagram. Biasanya informan hanya mengandalkan materi yang ada saat tim produksi sedang bekerja dan informan akan melakukan dokumentasi lewat foto yang akan dijadikan materi instagram. Tentunya hal ini menjadi satu catatan penting bagi Octopus, dimana para calon pelanggan tentu membutuhkan update data terbaru dari bagian produksi.

Jika terlihat konten yang ada vakum, maka dengan sendirinya calon pelanggan akan beranggapan bahwa ini merupakan bisnis 'abal-abal'. Oleh karena itu perlu diperhatikan kembali jadwal pengunggahan konten yang dilakukan, selain untuk menjaga keeksisan akun Octopus sendiri, hal ini juga dapat menjaga intensitas komunikasi dengan calon pelanggan baru.

2. Proses Pelaksanaan Kegiatan Instagram Octopus studio printing

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan oleh saudara Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing adalah pelaksanaan kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan. Kegiatan pengelolaan yang dilakukan berupa melakukan postingan pada akun Instagram diawali dengan

melakukan pengaturan pada tampilan awal instagram atau yang dikenal dengan “home page” seperti pada gambar berikut ini:



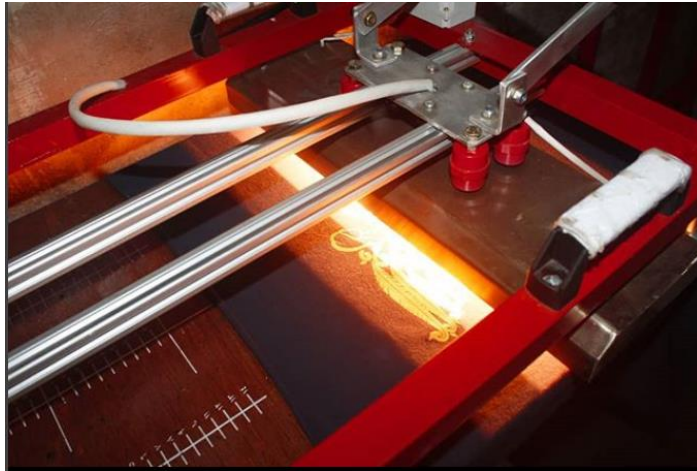
Gambar 3.1 Homepage Instagram Octopus Studio Printing
Sumber: <https://www.instagram.com/Octopuseeshirt/> di akses pada tanggal 24 mei 2018 pada pukul 22.35 WIB.

Dari gambar 3.1 di atas dapat dilihat bahwa pada *homepage* akun instagram ada beberapa pesan yang dimuat terkait usaha studio printing berupa tag line dari Octopus studio printing “Bikin Kaos Jogja” dan contact person, hal tersebut dinilai penting dikarenakan instagram juga berperan sebagai toko digital yang berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan antara konsumen dan octopus itu sendiri. seperti yang dijelaskan oleh informan Muhammad Wahyudi sebagai berikut:

“homepage kita tampilkan informasi terkait usaha jasa yang kita tawarkan, nomer kontak agar konsumen dengan mudah menghubungi kita” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Pada faktanya seorang individu atau sebuah instansi dapat menuliskan apa saja yang mereka inginkan di bagian *homepage* yang terdapat pada sebuah akun media sosial. Dalam hal ini instagram dipilih sebagai media sosial penyampaian pesan pemasaran kepada para pelanggan. Seperti halnya yang dilakukan oleh informan Muhammad Wahyudi yang menampilkan nomer kontak yang bisa dihubungi via telepon. Hal ini dirasa penting untuk menghubungkan antara konsumen dan Octopus studio printing itu sendiri.

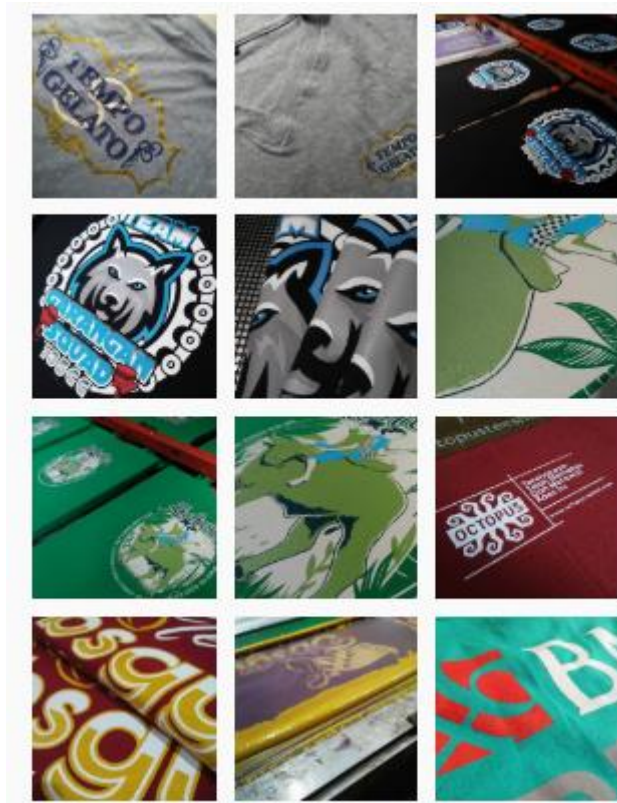
Selain itu kelengkapan identitas yang ditampilkan menjadi point lebih tersendiri bagi suatu usaha dimata customernya. Dengan memberikan identitas dan kontak yang dapat dihubungi, menandakan usaha tersebut secara serius mempromosikan usahanya. Selanjutnya selain konten fot yang berasal dari internal Octopus terdapat juga postingan-postingan foto yang merupakan dokumentasi pelanggan yang pernah di bekerjasama dalam produksi kaos dan lain sebagainya. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar: Flashcure Mesin, Alat pengering dalam pembuatan kaos.

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/BayfoIXlyP/?taken-by=Octopuseeshirt>



Gambar: 3.2 Postingan octopus studio printing

Sumber: <https://www.instagram.com/Octopuseeshirt/>

Gambar 3.2 di atas merupakan postingan foto dari berbagai macam konsumen dengan gambar tersebut informan ingin menunjukkan kepada para pengikut akun sosial media nya yang sudah menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

“konsep postingan kita harus dapat membangun kepercayaan konsumen atau target kita, untuk membangun trust dari konsumen itu menurut saya dari kualitas skill, peralatan dan hasil sablon kita. Jadi salah satu postingan yang kita buat ya menunjukkan apa yang kita punya secara materi fisik dan skill kita”(Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi di atas media instagram yang digunakan harus dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menunjukkan profesionalitas dari octopus dengan banyaknya klien yang telah bekerjasama dengan mereka. Sehingga nantinya diharapkan dengan konten – konten yang dipublish dapat meningkatkan pula rasa kepercayaan dari calon pelanggan baru.

Menurut Rico selaku konsumen percaya dengan setiap postingan yang ditampilkan. Namun disisi lain dia tetap perlu berhati-hati, hal ini mengingat transaksi didunia maya rentan penipuan, seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

“ya percaya sih percaya. tapi kan sebagai konsumen tetap harus hati-hati karena banyak banget penipuan melalui media online. Kelihatanya akun real tapi malah fake” (Sumber wawancara dengan Rico Ananda konsumen Octopus dari Palangkaraya, 10 Juni 2018)

Fenomena penipuan melalui media online memang menjadi hambatan dalam memasarkan sebuah produk melalui media baru. Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha dalam meyakinkan para konsumennya. Menurut Rico sebagai konsumen juga harus tetap berhati-hati dalam melakukan transaksi agar tidak menjadi korban penipuan.

Selain beberapa hal yang telah disampaikan diatas, pada fakta Octopus juga melakukan beberapa hal lainnya guna memasarkan produknya. Contohnya dengan melakukan *paid promote* dan jemput bola. *Paid promote* disini dimaksudkan dengan bekerja sama dengan tokoh – tokoh atau individu yang sudah dikenal oleh masyarakat. Secara teknis kerjasama yang dilakukan yaitu individu atau influencer tersebut mendapatkan produk gratis dari Octopus dan kemudian berkewajiban memublishnya di sosial mereka masing – masing. Penentuan *influencer* yang digunakan biasanya berdasarkan dari jumlah followers atau pengikut diinstagram. Seperti yang dikemukakan oleh owner Octopus sendiri sebagai berikut:

“jadi kami juga menggunakan influencer yaa, karena kan sekarang itu lebih ngetrend selebgram daripada artis. Dan kerjasama sama mereka juga lebih enak dan flesible, jadi gk berbelit – belit kayak pake jasa artis. Kita tinggal kasih barang sama fee endorsenya, terus mereka wajib posting sesuai kesepakatan. Nah kalo gitu kan kita sama – sama untung” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Berdasarkan informasi diatas diketahui bahwa penggunaan jasa *paid promote* juga ternyata menjadi salah satu cara jitu dalam meningkatkan pemasaran produk ditengah masyarakat dewasa ini. Dengan menggunakan *influencer* selain dilihat dari segi kepraktisannya, juga dapat dilihat dari segi manfaatnya. Dimana diketahui bahwa pengikut *influencer* berjumlah sangat banyak, sehingga produk yang mereka *publish* otomatis akan diketahui banyak orang. Disamping itu biasanya produk yang mereka *publish* memiliki tingkat kepercayaan dimata pengikutnya. Sehingga tidak menutup kemungkinan akan muncul banyak calon pelanggan baru.

Langkah selanjutnya yang dilakukan Octopus dalam mewujudkan *brand awarness* ditengah masyarakat, yaitu dengan jemput bola. Proses jemput bola yang dimaksud disini yaitu dengan memberikan notifikasi pesan langsung secara pribadi kepada organisasi, instansi atau lembaga yang menjadi target sasaran. Pesan ini disampaikan melalui fitur direct message yang terdapat pada aplikasi instagram. Berikut pernyataan langsung dari owner Octopus:

“iyaa, kami juga ada namanya sistem jemput bola yaa, jadi dimana kami yang aktif duluan mempromosikan produk. Biasanya lewat dm itu loh mbak... jadi yaa kami dm – in satu – satu semuanya, kami tawarkan produknya, terus dikasih nomer kontak. Kalo kayak gitu biasanya buat lembaga, organisasi, atau pemerintah mbak, jadi udah pasti ada kegiatan acara gitu. Tapi sayangnya itu gk terlalu sering, Cuma pas klo lagi niat aja” (Sumber wawancara dengan

Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Melihat pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa proses promosi dengan teknik jemput bola ini masih belum teroganisir dengan baik, khususnya pada hal waktu promosi. Isi dari pesan yang disampaikan sendiri mencakup identitas usaha termasuk nomor kontak yang dapat dihubungi, dan kemudian juga berhubungan dengan harga dan produk yang ditawarkan. Dilain kasus sistem jemput bola ini sudah banyak membuahkan hasil terutama terhadap kesadaran merek usaha yang ditawarkan.

Namun memang diperlukan waktu dan intensitas komunikasi yang lebih dalam menjalankan teknik ini. Dengan bertukar informasi secara cepat dan tepat, tentunya tingkat kepercayaan yang dibangun akan semakin besar. Sehingga konsumen tidak ragu lagi dalam menjalin kerjasama.

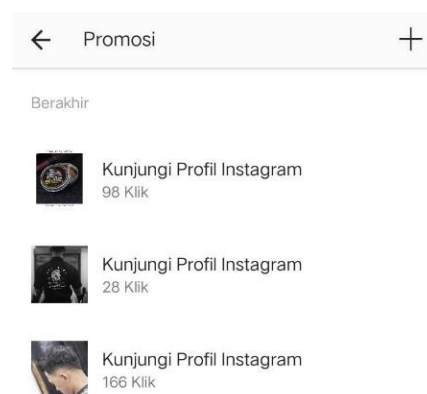
3. Proses Evaluasi Kegiatan Instagram Octopus studio printing

Langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Octopus studio printing adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan tiap satu bulan sekali. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing berikut ini:

“evaluasi pasti kita ada, biasa itu saat gaji kita langsung sharing ke teman-teman. Biasanya kita bahas pencapaiannya menurun atau naik, pencapaian disini dari jumlah like dan text konsumen kita, jumlah follower, juga dealing dari calon klien. Yang berhasil berapa dan yang gagal berapa kita lihat

alasanya dari waktu atau harga.” (Sumber wawancara dengan Muhammad Wahyudi selaku owner dari Octopus studio printing pada tanggal 03 Juni 2018)

Dari informasi di atas diketahui bahwa saudara dalam kegiatan evaluasi beberapa indikator yang menjadi acuan dalam menentukan kegiatan pemasaran sukses atau tidak dilihat dari jumlah like postingan, texting dari target konsumen atau follower dalam bentuk chat langsung atau komentar, serta dealing yang terjadi. Indikator-indikator tersebut menjadi acuan bagi divisi pemasaran dalam meningkatkan performa divisi pemasaran dalam kegiatan promosi melalui instagram. Selain menjadikan fitur-fitur tersebut sebagai indikator dalam mengukur keberhasilan promosi, kegiatan evaluasi juga menggunakan fitur consumer insight dalam melakukan evaluasi kinerja karyawan dalam mengelola sosial media instagram sejak diluncurkan tahun 2016 silam. adapun fitur consumer insight yang digunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan pengelolaan instagram sebagai berikut:



Gambar 3.3 laporan feedback aktivitas akun Instagram Octopus.

Sumber: Arsip divisi digital marketing

Gambar 3.3 diatas merupakan laporan dari aktivitas akun instagram dari octopus studio printing. Dari laporan tersebut kita bisa mendapatkan informasi terkait berapa banyak kunjungan pengguna lain terhadap profil kita, berapa banyak pengguna lain yang mencoba mencari tahu lokasi usaha kita dan lain sebagainya. Selain itu juga terdapat fitur pemirsa dalam layanan *consumer insight* dimana hal tersebut memberikan informasi karakter *audiens* yang melihat dan mengikuti akun kita dari sisi umur, asal daerah, dan jenis kelamin dalam satu periode. Seperti yang terlihat pada gambar 3.4 dan 3.5 berikut ini:



Gambar 3.4 statistik jenis kelamin pengunjung akun Instagram Octopus.

Sumber: Arsip divisi digital marketing

Pada gambar 3.4 di atas merupakan salah satu fitur yang terdapat aplikasi instagram yang dikenal dengan *consumer insight*. dengan fitur tersebut kita dapat mengetahui aktivitas dari sebuah akun. Misalnya saja pada akun Octopus Project yang menunjukkan bahwa sebesar 83% jenis kelamin laki-laki merupakan pengikut akunnya. Sedangkan 17% atau sebagian kecilnya merupakan perempuan. selain itu kita juga dapat melihat aktivitas kunjungan profil dari pengguna lain dimana jumlah kunjungan terbanyak pada akun Octopus merupakan pada hari Minggu pukul 9.00 WIB. Huruf “a” pada fitur *consumer insight* menandakan waktu dengan pengaturan “am”, sedangkan “p” menandakan waktu “PM”.



Gambar 3.5 Statistik asal daerah dan usia pengunjung akun Instagram Octopus studio printing.

Sumber: Arsip divisi digital marketing

Selain itu dalam fitur *consumer insight* yang terdapat pada gambar 3.5 di atas dapat diketahui bahwa data orang atau pengguna instagram yang mengunjungi akun kita dilihat dari usia serta jenis kelamin dan daerah pengguna yang mengunjungi akun kita. Informasi-informasi tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan evaluasi selanjutnya dimana dalam kegiatan evaluasi seseorang dapat menemukan sebuah kelemahan atau celah dalam suatu kegiatan.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dewasa ini, internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka. Media sosial secara mendasar mengubah cara perusahaan berkomunikasi, berkolaborasi, dan menciptakan aktivitas pemasaran mereka. Akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif.

Secara mendasar dapat dikatakan bahwa pasar online memiliki sifat dinamis, menuntut perubahan-perubahan, memerlukan langkah tepat, dan reaksi cepat, dengan demikian produk barang atau jasa mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan hal itu, maka diperlukan strategi atau langkah – langkah dalam memanfaatkan instagram sebagai komunikasi pemasaran, terutama dalam hal untuk menjawab tantangan, perubahan, dan mempertahankan produk atau jasa dalam persaingan dunia pemasaran online. Selain itu yang perlu diperhatikan juga dengan mengutamakan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Sekarang ini mayoritas produk andalan pada bisnis online adalah produk yang berkaitan dengan produk gaya hidup, misalnya produk fashion dan clothing (Sarastuti, 2017). Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan (Abyad, 2017). Salah satu jenis media internet adalah Instagram. Melalui media online

Instagram, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017). Adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Menurut McKnight et.al(2002), dengan membangun kepercayaan dapat meminimalisir risiko ketidakpastian pada suatu situs halaman yang dikunjungi.

Strategi lainnya yaitu dengan memberikan harga menarik, pelayanan bagus, serta berkualitas dapat membuat jumlah penjualan suatu produk menjadi meningkat, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk secara online pada online shop (Anshari, 2013). Penggunaan media online seperti Instagram, memiliki manfaat lain untuk *membranding* suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan hastag atau tagar. Sependapat dengan Puspitasari (2017), secara tidak langsung memudahkan penggunaanya untuk mencari sesuatu hal yang terkait dengan hastag atau tagar.

Oleh karena ini dalam hal ini akan dibahas lebih lanjut mengenai tujuan penelitian yang telah dilakukan, yaitu untuk mendapatkan gambaran pemasaran periklanan promosi pada Octopus Studio Printing dalam meningkatkan omzet pada tahun 2017. Selain itu juga bertujuan untuk mendapatkan deskripsi tentang faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi Octopus Studio Printing pada tahun 2017.

Berdasarkan survey lapangan, interview yang mendalam dan juga pengamatan terhadap objek penelitian, secara garis besar terdapat 3 tahapan proses utama dalam kegiatan promosi Octopus Studio Printing. Tiga tahapan utama tersebut adalah proses perencanaan, proses pelaksanaan dan proses evaluasi. Untuk lebih mengetahui secara mendalam, berikut peneliti akan mencoba menjabarkan masing masing point.

1. Proses Perencanaan Kegiatan Promosi Pada Instagram Octopus Studi Printing

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. *New media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda, dan lebih menantang. Salah satu bentuk kemajuan *new media* saat ini adalah dengan terciptanya banyak aplikasi media social. Keberadaan aplikasi yang terus menjamur ditengah masyarakat, tentunya banyak membawa manfaat dari bidang usaha.

Salah satu manfaat yang kentara saat ini adalah dengan pergeseran media promosi suatu produk yang dahulunya menggunakan old media beradaptasi dengan menggunakan *new media*. Instagram hadir sebagai salah satu aplikasi *new media* yang sangat dekat dan digemari oleh kaum milineal. Keberadaan instagram nyatanya tidak hanya dimanfaatkan secara personal untuk membagi momen – momen penting kepada lingkungan

sekitar, namun juga lambat laun digunakan sebagai media promosi sebuah produk.

Dengan segala kemudahan dan efisien *budget* yang ditawarkan, membuat Instagram banyak dilirik oleh perusahaan atau produsen produk untuk menyusun langkah – langkah taktis promosi. Didukung dengan fitur konten berupa media berbentuk gambar dan tulisan, maka akun Instagram produsen bila dikemas dengan baik akan dapat menarik minat pasar. Peluang yang sama pula yang dilihat oleh Octopus Studio Printing sebagai suatu usaha yang menawarkan jasa sablon dan pembuatan baju.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada tahap perencanaan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Octopus Studio Printing, ternyata terdapat beberapa point utama yang penting. Point – point ini dinilai dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi target pasar produk. Octopus Studio Printing sendiri menyadari bahwa penggunaan media Instagram sebagai media promosi produk mereka tentunya akan harus bersaing dengan produsen lain dibidang jasa yang sama. Sehingga diperlukan strategi – strategi khusus untuk mengemas konten promosi yang akan di *publish* menjadi suatu konten yang menarik.

a. Penetapan Tujuan

Point pertama yang penting untuk diperhatikan adalah penetapan tujuan. Dimana dalam hal ini tujuan merupakan landasan pengarah kegiatan promosi itu sendiri. Dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Diketahui bahwa tujuan dari kegiatan promosi

yang dilakukan Octopus Studi Printing selain untuk meningkatkan omzet penjualan, adalah juga untuk membangun kepercayaan dari konsumen atau calon konsumen kepada jasa yang ditawarkan.

Untuk mengakomodir tujuan – tujuan tersebut maka Octopus Studio Printing dalam melakukan kegiatan promosi melalui media Instagram merencanakan tidak hanya mengunggah foto – foto produk, namun juga akan mengunggah foto – foto proses produksi. Hal ini dinilai dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, bahwa jasa yang ditawarkan bukanlah penipuan.

Selain untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen mengenai keberadaan Octopus Studio Printing secara nyata, juga dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam bidang kualitas produk yang ditawarkan. Dengan juga membagikan foto – foto proses produksi, maka calon konsumen dapat melihat bahan mentah yang digunakan dalam pembuatan suatu produk.

Dibalik itu memang berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai beberapa konsumen, ternyata keraguan terbesar mereka dalam memutuskan kerjasama dengan Octopus Studio Printing adalah ketakutan penipuan. Namun sejauh ini ternyata melalui unggahan – unggahan yang ada pada akun media social Instagram Octopus Studi Printing telah dapat dipercaya dan menarik minat konsumen baru. Bahkan dalam beberapa kerjasama yang telah dilakukan, konsumen Octopus Studio Printing sendiri ada yang berasal dari wilayah

Yogyakarta. Hal ini tentunya membuktikan bahwa tujuan membangun kepercayaan pelanggan berbanding lurus dengan kenaikan omzet penjualan produk.

b. Penentuan Konsumen Potensial

Poin kedua yang perlu diperhatikan adalah penentuan konsumen potensial atau target pasar dari produk yang ditawarkan. Dimana penentuan target pasar ini akan menjadi landasan produsen dalam merancang pesan seperti apa yang nantinya efektif untuk disampaikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa penentuan target pasar untuk produk yang ditawarkan Octopus Studio Printing dilakukan dengan metode diskusi.

Proses diskusi yang dilakukan pun melibatkan beberapa pihak diantaranya owner Octopus Studio Printing, devisi digital marketing, dan pihak-pihak lain yang dianggap berkaitan dengan proses promosi Octopus Studio Printing melalui media Instagram. Info selanjutnya yang didapatkan yaitu selama ini yang menjadi target pasar dari Octopus Studio Printing adalah sesama pihak usaha atau dengan kata lain bisnis to bisnis.

Target ini dipilih didasarkan pada beberapa faktor diantaranya jika kerjasama dilakukan antara dua pihak yang saling berbisnis tentunya professional kerja menjadi point utama selain itu, bekerjasama bisnis to bisnis akan memperkecil peluang kekhawatiran *customer* terhadap Octopus, dikarenakan dalam sistem kerjasama bisnis to bisnis kedua

pihak akan mempunyai tanggung jawab dan hak yang sama besarnya sesuai kesepakatan.

Selanjutnya bila dilihat secara omzet penjualan, target pasar yang merupakan organisasi bisnis juga, tentunya memiliki konstentitas terhadap kegiatan yang membutuhkan kerjasama dengan Octopus Studio Printing. Sehingga dapat membuka peluang kerjasama untuk kurun waktu yang cukup panjang. Tentunya hal ini akan membawa keuntungan tersendiri bagi Octopus Studio Printing.

Disamping itu, diketahui pula bahwa dalam sistem promosi dengan menggunakan media social khususnya instagram, faktor follower atau jumlah pengikut akun juga menjadi penting untuk diperhatikan. Mengingat para follower inilah yang menjadi perpanjangan tangan penyebaran informasi produk kepada masyarakat luas secara tidak langsung. Oleh karena itu dengan menjalin kerjasama dengan organisasi bisnis, sebagai contoh *brand* indi, tentunya range penyebaran produk juga akan terpengaruh dari jumlah follower akun pihak partner kerjasama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menargetkan produk kepada organisasi – organisasi bisnis sebagai konsumen utama, nyatanya telah banyak meningkatkan dampak positif bagi kegiatan promosi Octopus Studio Printing. Selain target pasar yang berupa organisasi bisnis, Octopus Studio Printing juga ingin membangun target pasar dari kaum milineal. Walaupun memang untuk sub target ini,

Octopus lebih banyak melakukan promosi secara real dengan disediakannya distro produk. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan rasa kepercayaan dari konsumen kaum muda kepada Octopus.

c. Pembuatan Pesan

Hal berikutnya yang tidak kalah penting dalam proses perencanaan media promosi melalui akun media social Instagram adalah pembuatan atau perancangan pesan promosi itu sendiri. Dimana suatu pesan dalam promosi harus dapat menyampaikan tujuan promosi, Moriarty dkk (2009: 449) mengemukakan 11 strategi pesan efektif yang dapat digunakan, secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Menarik perhatian, agar efektif iklan perlu diekspos di media untuk menarik perhatian dengan menggunakan ide yang memikat, menimbulkan rasa ingin tahu, atau visual yang mempesona.
- b. Menciptakan minat, menarik perhatian mencerminkan daya tarik iklan, menjaga agar perhatian tidak beralih, merefleksikan daya pikat. Pemikiran yang menarik akan membuat audien tertarik dan memikat mereka hingga akhir pesan. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu. Iklan yang diawali dengan pertanyaan atau pernyataan yang samar adalah iklan yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu.

- c. Beresonansi, iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan *brand* adalah iklan yang beresonansi dengan audien sasaran.
- d. Menciptakan rasa percaya, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang mendukung suatu klaim.
- e. Mengenang, iklan bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat) tapi juga harus tertanam di ingatan. Ini adalah bagian penting dari proses persepsi. Repetisi digunakan di media dan di strategi pesan agar iklan selalu diingat.
- f. Menyentuh emosi, daya tarik emosional menciptakan respon perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kegembiraan, sedih, rasa aman, nyaman, bangga, bahagia, malu dan nostalgia.
- g. Memberi informasi, iklan harus dapat memberikan informasi terkait produknya. Seperti informasi produk hingga formula baru.
- h. Mengajarkan, orang belajar melalui intruksi, karenanya beberapa iklan didesain untuk mengajarkan, seperti menunjukkan cara bekerjanya suatu produk atau cara memecahkan masalah.
- i. Membujuk, iklan persuasif dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan kepercayaan. Strategi yang bagus adalah testimonial dan pesan yang menimbulkan *word of mouth*.

Endorsement (pujian) oleh orang lain, pakar atau selebritis digunakan untuk memperkuat keyakinan.

- j. Menciptakan asosiasi *brand*, kekuatan transformatif dari *branding*, dimana *brand* memiliki karakter yang berbeda dan memberikan makna adalah salah satu fungsi penting iklan. Strategi pesan asosiasi memberikan informasi dan perasaan secara simbolis dengan cara menghubungkan *brand* dengan tipe orang atau gaya hidup tertentu.
- k. Memicu tindakan, terkadang pesan iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis, hadiah langsung atau potongan harga. Cara lain membuat pesan yang dapat menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat pesan emosional.

Oleh karena itu, dalam hal ini Octopus mendesain pesan agar dapat dengan mudah tersampaikan kepada target pasar yang telah ditentukan. Pemilihan pesan ini juga berkaitan dengan pemilihan media promosi yang digunakan, dimana Octopus memilih Instagram sebagai media promosi produknya. Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan *Windows Phone*, dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama akun Instagram mereka dan dapat juga terhubung dengan jejaring media social lainnya.

Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lainnya yang menjadi follower. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah following dan follower. Following

sendiri berarti mengikuti update pengguna lain, sedangkan jika follower adalah pengguna lain yang mengikuti update akun kita. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Sehingga indikator follower, komen, dan respon suka menjadi indikator – indikator penting bagi suatu usaha bisnis yang memilih instagram sebagai media promosi. Pada dasarnya seharusnya jumlah follower akan berbanding lurus dengan respon komen ataupun respon suka terhadap suatu postingan foto. Namun hal ini belum tentu terjadi persis terhadap semua akun. Terdapat beberapa kasus dimana jumlah follower yang banyak tidak menjadi indikator penting, bahwa produk yang ditawarkan juga menarik minat pasar. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa walaupun jumlah followers menyentuh angka ribuan, namun disetiap foto yang diposting interaksi komen yang ada hanya berkisar maksimal 5 komentar, dan jumlah like sendiri tidak lebih dari 50.

Hal ini tentunya mengindikasikan terdapat permasalahan serius dalam pengemasan konten foto atau video sebagai media promosi. Oleh karena itu perancangan pesan yang baik mutlak dilakukan guna mencapai hasil promosi yang diinginkan. Berdasarkan data penelitian yang telah didapat, ternyata sistem perancangan pesan yang dilakukan Octopus sendiri terdiri dari beberapa poin. Poin – poin itu diantaranya materi yang menampilkan jenis produk yang ditawarkan, materi yang

menampilkan proses pembuatan produk, materi yang menampilkan kualitas produk yang ditawarkan dan materi yang menampilkan beberapa contoh produk yang telah dipesan oleh *customer*.

Poin – poin ini dianggap sangat penting terutama dalam meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen baru terhadap Octopus Studio Printing. Selain pemilihan materi yang akan ditampilkan sebagai bentuk penyampaian promosi kepada masyarakat. Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu mengenai bahasa yang digunakan sebagai penunjang informasi konten foto. Instagram sendiri telah menyediakan kolom *caption* sebagai pendukung penjelasan informasi yang terdapat pada gambar yang diunggah.

Berbicara mengenai bahasa tentunya yang perlu diperhatikan adalah penggunaan kata dan pemilihan bahasa sebagai media penyampai pesan. Dalam hal ini Octopus Studio Printing memilih bahasa Inggris untuk menunjang informasi yang disampaikan. Pemilihan ini bertujuan agar produk yang ditawarkan bernilai eksklusif bagi para *customer*. Seperti yang diketahui bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa professional yang digunakan orang untuk menunjukkan suatu kelas atau tingkat kemampuan seseorang.

Selain itu berdasarkan data yang didapatkan pula, selama ini Octopus Studio Printing lebih memilih kalimat – kalimat pesan yang bersifat informatif, simpel dan menarik. Informatif berarti pesan harus berisi informasi-informasi yang merepresentasikan nilai perusahaan,

simple mudah untuk dibaca dan dipahami, sedangkan menarik informan fokus pada pesan yang menjawab permasalahan sebagian besar klien yang pernah dihadapi mulai dari waktu pengerjaan serta kualitas yang ditawarkan. Oleh Karena itu kalimat “*Fast Process And The Best Quality Screen Printers of T-Shirt*” menjadi pilihan tagline yang digunakan oleh Octopus dalam penyebaran pesan melalui media Instagram dalam aktivitas promosi. Kemudian kalimat – kalimat lain yang digunakan Octopus dalam upaya menarik minat konsumen adalah yang terdapat pada info profil instagram yang menuliskan “Bikin Kaos Jogja” dan “Kaos-Hoodie-Sweater-Polo”.

Berdasarkan kalimat “Bikin Kaos Jogja” dengan mudah kita memahami bahwa Octopus merupakan produsen kaos yang ada di Kota Yogyakarta. Sedangkan kalimat selanjutnya “Kaos-Hoodie-Sweater-Polo” kita dapat memahami produk apa saja yang bisa dibuat oleh Octopus studio printing. selanjutnya terdapat slogan “*Fast Process and The Best Quality Screen Printers of T-Shirt, Hoodie, And Merch Since 2011*” yang menegaskan bahwa octopus dapat membuat suatu produk baik itu kaos dan lain sebagainya dengan proses yang cepat dan kualitas terbaik sejak tahun 2011.

d. Perumusan Jadwal Kegiatan

Hal terakhir yang menjadi point dalam proses perencanaan kegiatan promosi adalah mengenai jadwal kegiatan promosi itu sendiri. Hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan tingkat kebosanan dari

follower sendiri. Jadwal pengunggahan sebaiknya tidak dilakukan setiap hari dan dilakukan pada waktu – waktu mayoritas pengguna sedang membuka fitur Instagram. Karena jika diunggah pada waktu – waktu sepi, akan banyak follower yang tidak melihat dan hal itu tentunya tidak efektif bagi kegiatan promosi. Waktu mayoritas pengguna Instagram membuka waktunya ada digai hari sekitar jam 09.00-11.00, sore hari 15.00-17.00, dan malam hari pada pukul 20.00-22.00.

Namun sayangnya hal ini belum diterapkan oleh Octopus Studio Printing, dimana mereka belum memiliki jadwal pasti pengunggahan materi promosi setiap minggunya. Berdasarkan data yang didapatkan diketahui bahwa pengunggahan yang dilakukan didasarkan pada ada tidaknya materi konten yang akan dipublish. Tentunya hal ini tidak akan membawa dampak maksimal bagi proses promosi yang dilakukan.

Karena para calon pelanggan sendiri tentunya membutuhkan update data terbaru dari bagian produksi. Jika terlihat konten yang ada vakum, maka dengan sendirinya calon pelanggan akan beranggapan bahwa ini merupakan bisnis ‘abal-abal’. Oleh karena itu perlu diperhatikan kembali jadwal pengunggahan konten yang dilakukan, selain untuk menjaga keeksisan akun Octopus sendiri, hal ini juga dapat menjaga intensitas komunikasi dengan calon pelanggan baru.

2. Proses Pelaksanaan Kegiatan Instagram Octopus Studio Printing

Tahapan proses selanjutnya yang utama yaitu pelaksanaan kegiatan promosi itu sendiri. Dimana dalam pelaksanaan biasanya terjadi beberapa perbedaan dengan proses perencanaan yang telah dilakukan. Perbedaan ini biasanya berkaitan dengan keadaan situasional lapangan. Untuk Octopus Studio Printing sendiri dalam tahapan pelaksanaan kegiatan promosi terdapat beberapa langkah yang dilakukan. Proses pelaksanaan kegiatan promosi ini sendiri langsung dilakukan oleh owner Octopus Studio Printing yaitu Muhammad Wahyudi. Secara lebih rinci, peneliti akan menjabarkan masing – masing langkah tersebut:

- a. Melakukan pengelolaan dan pengaturan *homepage* dari logo yang digunakan, nama akun yang digunakan (@Octopuseeshirt) hingga kelengkapan identitas yang ditayangkan. Berdasarkan data yang diperoleh, hingga saat ini tampilan akun Octopus Studio Printing telah menampilkan beberapa informasi diantaranya; deksripsi usaha, produk yang ditawarkan dan kontak yang dapat dihubungi. Informasi – informasi ini yang dirasa paling berpengaruh terhadap keputusan calon *client* untuk bekerjasama dengan Octopus Studio Printing. Namun sayangnya alamat usaha yang ditampilkan pada homepage akun Instrgram Octopus belumlah berupa alamat jelas, dalam homepage hanya menampilkan keterangan ‘YOGYAKARTA’.

- b. Langkah lainnya yang dilakukan dalam proses pelaksanaan adalah mengunggah postingan produk yang merupakan produk yang telah dipesan oleh klien. Biasanya klien yang ditampilkan merupakan klien premium seperti *brand* indi, atau organisasi yang telah dikenal dimasyarakat. Hal ini dimaksudkan untuk memberi kesan bahwa Octopus Studio Printing, merupakan suatu usaha terpercaya baik dari segi pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.
- c. Selain mengunggah foto produk pesanan klien, akun Instagram Octopus Studio Printing juga menampilkan foto – foto berbagai jenis produk yang tersedia dan ditawarkan pada calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi bentuk clothing yang dapat dipesan dengan berbagai design sesuai selera masing – masing calon konsumen.
- d. Selanjutnya Octopus Studio Printing juga aktif dalam kegiatan promosi dengan teknik ‘jemput bola’. Dengan menggunakan aplikasi media social Instragram, Octopus Studio Printing sebenarnya telah banyak mendapatkan kemudahan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya dengan memanfaatkan fitur *direct message*, dimana Octopus Studio Printing dapat secara langsung mengirimkan pesan dan menawarkan produk kepada kelompok – kelompok sasaran atau target pasar. Contohnya pada organisasi – organisasi

masyarakat, komunitas, instansi pemerintah, perkantoran atau juga dapat menawarkan kerjasama dengan *brand – brand* indie yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Isi pesan yang disampaikan juga pada dasarnya berupa informasi produk yang ditawarkan, kualitas bahan produk, harga yang ditawarkan dan yang terpenting adalah nomor kontak yang dapat dihubungi. Hal ini untuk meyakinkan calon pelanggan, bahwa usaha Octopus Studio Printing memang benar – benar ada. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti diketahui bahwa selama menggunakan metode ini, telah terjadi peningkatan respon dari kelompok target pasar tersebut.

- e. Langkah promosi yang terakhir ini memang tidak terlalu berkaitan dengan media social Instagram, dimana Octopus Studio Printing telah menyediakan gerai atau distro untuk mendisplay produk yang ditawarkan. Foto – foto gerai tersebut juga dijadikan konten materi foto yang diunggah pada akun media social Instagram. Sehingga calon konsumen yang ingin secara langsung mengetahui bahan produk yang ditawarkan atau ingin lebih lanjut mengetahui tentang variasi produk dapat langsung mengunjungi gerai pemasaran dari Octopus Studio Printing. Tentunya hal ini juga ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Octopus Studio Printing.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa dari segi pelaksanaan promosi yang dilakukan Octopus Studio Printing telah dengan baik mencermati detail langkah – langkah promosi yang harus dilakukan, guna mencapai hasil maskimal. Walaupun memang masih terdapat beberapa kendala dilapangan, contohnya belum tertata jadwal pengunggahan konten media promosi yang disebabkan tidak adanya materi konten. Tentunya hal ini dapat mulai dirancang agar stok materi untuk konten media promosi dapat terus diproduksi. Menurut Sicssons, Vo & Holly (2015;18-23) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di instagram;

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

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. Pesan harus ditunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang disampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk. Dalam hal ini dapat dilihat dari data penelitian bagaimana octopus menerapkan atau melakukan pembuatan pesan yang sangat singkat dan lugas dalam setiap postingannya seperti halnya durasi pengerjaan, informasi produk, dan lain sebagainya.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda. Pesan tersebut dapat divisualkan dengan menampilkan foto-foto dari teknologi yang digunakan oleh octopus dalam proses produksi kaos yang dikerjakan.

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

- 1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.
- 2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang

mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.

3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.

4) *Relevancy*: Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relakan secara sosial terhadap konsume.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

3. Proses Evaluasi Kegiatan Instagram Octopus Studio Printing

Proses terakhir yang ada dalam kegiatan promosi yaitu proses evaluasi. Dimana dalam proses ini seharusnya akan terlihat permasalahan apa saja yang muncul dalam tahap pelaksanaan dan untuk menguraikan penyebab permasalahan tersebut muncul. Proses evaluasi sendiri idealnya dilakukan dalam suatu periode tertentu, hal ini bertujuan untuk memprogres langkah – langkah yang diambil guna meminimalisir hasil yang tidak diinginkan.

Untuk Octopus Studio Printing sendiri proses dilakukan dalam kurun waktu sebulan sekali. Dalam proses evaluasi ini terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam menentukan kegiatan pemasaran sukses atau tidak. Salah satunya yaitu evaluasi yang berkaitan dengan interaksi dan jumlah respon masyarakat terhadap konten promosi yang ditawarkan melalui media social Instagram. Interaksi atau respon yang dilihat disini dalam beberapa bentuk, yaitu jumlah follower, jumlah komen dalam setiap postingan, dan jumlah like dari setiap postingan. Bentuk – bentuk ini diasumsikan dapat mewakili tingkat ketertarikan kelompok sasaran terhadap produk yang ditawarkan. Khusus untuk respon komentar yang ada, akan dihubungkan dengan jumlah dealing yang terjadi. Apakah respon komentar yang diberikan akan berujung pada kerjasama atau tidak.

Indikator-indikator tersebut juga menjadi acuan bagi divisi pemasaran dalam meningkatkan performa divisi pemasaran dalam kegiatan promosi melalui instagram. Selain menjadikan fitur-fitur tersebut sebagai indikator dalam mengukur keberhasilan promosi, kegiatan evaluasi juga menggunakan fitur *consumer insight* dalam melakukan evaluasi kinerja karyawan dalam mengelola sosial media instagram sejak diluncurkan tahun 2016 silam. adapun fitur *consumer insight* yang digunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan pengelolaan instagram.

Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Octopus Studio Printing telah melakukan proses evaluasi dengan baik, dimana sudah ada jadwal rutin pelaksanaannya, juga sudah terdapat dengan jelas indikator – indikator yang menjadi bahan evaluasinya setiap bulan. Tentunya hal ini akan berdampak positif bagi pengembangan promosi produk Octopus Studio Printing khususnya dalam menggunakan media social Instagram.