



**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK
HAUS MELALUI AKUN @HAUS.INDONESIA**

Asriyani Sagiyanto, Ayu Sulfiah
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

At present the culinary business in Indonesia is increasingly in demand, from traditional food drinks to contemporary food and drinks. One of the culinary presentations of beverage products is Haus. Haus products are the Thai beverage with a combination of flavors. Haus also has its own way to promote its products, namely by utilizing social media. The social media that Haus uses to carry out promotions is Instagram. Instagram is an application that allows users to share photos / videos. The purpose of this study was to determine the use of selected intagrams as media promotions for thirsty products. The method used in this study uses a qualitative descriptive approach. With data collection techniques of observation, interviews, literature study and documentation. The results of this study indicate that thirst for using Instagram as a media promotion to introduce the latest products and variants accompanied by quizzes and give away in an interesting way along with posts about information about variants, the latest products, places, operating hours, stores. Haus utilizes Instagram social media that aims to introduce Haus products to be known in the community as the number one drink in Indonesia at an affordable price and can make Haus a national drink.

Keywords: *Promotion, Instagram, social media*

Abstrak

Pada saat sekarang ini bisnis kuliner di Indonesia semakin menjamur peminatnya, mulai dari makanan minuman tradisional hingga makan dan minuman kekinian. Salah satu kuliner kekinian dari produk minuman yakni Haus. Produk Haus merupakan minuman the Thailand dengan kombinasi rasa. Huas juga mempunyai caranya sendiri untuk mempromosikan produknya, yakni dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan Haus untuk melakukan promosi adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto/vidio. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan intagram yang dipilih sebagai media promosi produk Haus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian

terbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik di sertai postingan mengenai informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, store. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, media sosial

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, dunia yang serba digital ini memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi. Dengan hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena terdapat banyak fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dengan adanya media internet ini dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang

akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Di era globalisasi teknologi dan informasi seperti sekarang ini sangat mudah didapatkan. Salah satunya yaitu dengan adanya media sosial pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya agar selalu diingat oleh konsumen dan mampu bersaing dengan bisnis dibidang yang sama. pelaku usaha harus mengetahui *trend* apa saja yang sedang *hits* saat ini, bagaimana kondisi permintaan konsumen dan bagaimana agar tetap berinovasi. Pentingnya informasi tersebut dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyediakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dijalankan dan mampu bersaing dalam bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan *Hootsuite*, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23

menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen.

Saat ini fungsi Instagram tidak hanya untuk berbagi foto untuk teman dan keluarga tetapi sudah telah bergeser sebagai media komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu Instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbisnis. (<https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/> Di akses pada 27 April Pukul 17:02 WIB)

Komunikasi pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Salah satunya jenis media internet adalah instagram. Melalui media internet instagram, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasi. Realitanya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran dalam mempromosikan produk secara online dengan adanya unggahan / postingan dan tampilan dari toko online secara

menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna instagram. media online seperti Instagram, memiliki manfaat lain untuk membrandingkan suatu merek. Salah satunya dengan menggunakan hastag atau tagar.

Salah satu akun instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran dalam mempromosikan produknya adalah “Haus.Indonesia”. Dengan memiliki jumlah *followers* sebanyak 47,9 K, atau 47.900 pengikut. Jumlah *followers* dari akun instagram @haus.Indonesia yang mencapai 47.900 followers tentu memberikan kemudahan bagi Haus untuk memasarkan dan mempromosikan produknya tersebut.

Saat ini, banyak sekali minuman yang merupakan minuman kekinian yang sangat menarik dan diminat masyarakat saat ini, khususnya kalangan Pelajar, Mahasiswa dan pegawai, ini dapat dilihat dari merebaknya pedagang atau pengusaha yang menjual minuman yang menarik, persaingan ketat dalam bisnis minuman ini produk Haus memilih Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dengan strategi yang menarik, sehingga produk yang dihasilkan dan dipasarkan memiliki nilai jual yang tinggi,

serta mampu bersaing dalam bisnis dibidang yang sama.

Produk Haus ini merupakan minuman yang memiliki banyak varian rasa yang menarik yang terdiri dari 8 varian biasa, 3 varian *yakult* dan 5 varian *cheese* ciri khas varian rasa yang unik, dari mulai thai tea, green tea, taro, ovomaltine, cheese tea dan lain-lain. Semuah minuman Haus dibandrol dengan harga yang affordable. Haus saat ini mempunyai 50 yang tersebar di daerah jabotabek dan bandung, dengan antusias masyarakat produk Haus dapat menjual 600 sampai 900 cup perharinya. ini adalah salah satu modal kreatif untuk mengenalkan *Brand* yang dimiliki oleh produk Haus dengan tampilan yang menarik dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga banyak digemari oleh kaum millennial. Dengan banyaknya varian rasa yang dibuat berbeda sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pencinta kuliner untuk menikmatinya.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi tinggi yang menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *advertising tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, inter-

net kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut *E-commerce*.

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Promosi ini sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan Produk Haus yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan varian rasa terbaru serta menarik konsumen dengan adanya banyak promo dan kuis haus yang menarik. Media promosi ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha online, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi usaha.

Ini juga salah satu alasan Produk Haus minuman yang memiliki banyak varian rasa ini menamakan akun instagramnya dengan nama @haus.indonesia disetiap foto dan vidio yang diposting setiap ke instagramnya produk haus mempromosikannya setiap harinya dengan *hastag* dan *caption* yang menarik disertai Kuis Haus yang berisikan pesan promosi, untuk membuat konsumen tertarik melihat

postingan foto maupun video yang diunggah dapat menarik para pengikutnya agar memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut. Dengan adanya respon ini juga yang membuat jumlah followers @haus.indonesia setiap harinya terus bertambah.

II. KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Machfoedz (2010:16-17) adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Morissan (2010:37) disebutkan bahwa terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan pemasaran utama, yaitu:

1. Tersedianya suatu analisis situasi yang terperinci yang terdiri atas hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor-faktor lingkungan yang memiliki pengaruh.
2. Tujuan pemasaran yang spesifik harus tersedia, gunanya untuk memberikan arahan

dan tahapan kerja bagi pelaksana kegiatan pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui kinerja yang akan dicapai.

3. Adanya keputusan mengenai seleksi atau pemilihan pasar sasaran yaitu target market dan keputusan terhadap empat elemen dalam marketing mix yang menjadi konsep pemasaran yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).
4. Adanya program untuk menentukan keputusan yang sudah dibuat dan termasuk juga untuk menentukan tugas dan pekerjaan yang akan dilakukan dalam membentuk pertanggung jawabannya.
5. Adanya proses pengawasan, proses evaluasi terhadap kinerja dalam proses pemberian umpan balik. Dalam setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam keseluruhan strategi dan teknik pemasaran.

Komunikasi Pemasaran Online

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*), melalui

internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* (Morissan, 2010: 335-337), yaitu sebagai berikut:

1. Dapat menjangkau audiensi seluruh dunia.
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
7. Merupakan saluran distribusi alternatif.
8. Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Promosi

Promosi penjualan menurut morissan (2010:331), Perusahaan seringkali menggunakan metode promosi (*sales promotion*) untuk menarik pengguna internet untuk kembali mengunjungi situs web (*web site*) mereka. Promosi penjualan telah menjadikan metode yang paling sering digunakan banyak perusahaan untuk menarik pengguna untuk menarik pengguna untuk kembali berkunjung kembali ke situs web mereka.

Definisi lima sarana promosi utaman menurut kotler dan armstrong (2008:117) adalah :

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut kotler dan armstrong (2008:117) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. periklanan sangat penting dalam promosi. Iklan dapat mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Di zaman teknologi yang berkembang saat ini, periklanan saat ini tidak hanya dilakukan dimedia berbayar saja, seperti koran, radio dan televisi. Dengan adanya internet saat ini para pembisnis dapat memanfaatkan internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram,

facebook, youtube untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

Manajemen harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu :

- a) Menetapkan Tujuan Periklanan
- b) Menetapkan Anggaran Periklanan
- c) Mengembangkan Strategi Periklanan
- d) Mengevaluasi Efektivitas Iklan Dan

Tingkat Pengembalian Investasi Periklanan

Iklan juga memiliki beberapa kekurangan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Kebanyakan, iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut (kotler dan armstrong, 2008 : 136).

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (kotler dan armstrong, 2008 : 117). Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan meliputi pemilihan sarana secara meluas yaitu kupon, harga khusus, premi, kontes, undian serta permainan. Se-

mua sarana ini akan menarik konsumen yang menawarkan insentif yang kuat untuk membeli serta meningkatkan penjualan produk yang lesu.

Menurut Machfoedz (2010 :32) “Tujuan promosi penjualan dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan”. Tujuan Promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- f. Memotifasi konsumen agar membeli suatu produk.

3) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan sangat erat kaitannya dengan citra suatu produk barang atau jasa di masyarakat. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kotler dan Armstrong (2008 : 117), Membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Menurut kotler dan armstrong (2008 : 169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi sebagai berikut :

- a. Hubungan pers atau agen pers: menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.
- b. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunikasi lokal.
- d. Melobi: membangun dan mempertahankan hubungan dengan membuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba

untuk mendapatkan dukungan finansial atau suka rela.

4) Penjualan Pesonal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (kotler dan armstrong, 2008 : 117).

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (kotler dan armstrong, 2008:117).

Pemasaran langsung menurut kotler dan armstrong (2008:222) memiliki dua manfaat yaitu :

1. Manfaat Bagi Pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera pembeli dapat berinteraksi dengan penjualan melalui telepon atau disitus WEB penjualan untuk menciptakan konfigurasi informasi yang

tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan, dan kemudian memesan, produk, jasa atau konfigurasi informasi itu ditempat.

2. Manfaat Bagi Penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta mengantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.

New Media

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148). Rossler dalam McQuail (2011: 148) mengemukakan bahwa-sanya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka.

Penanda dari munculnya media baru itu bisa dilihat dari munculnya *cybermedia / new media* koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet. Kehadiran internet dan media sosial memberikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja melalui perangkat apapun (nasrullah,2018:1).

Menurut Mc Quail (2010:156-157) lima katagori utama ‘media baru’ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan koneksi, adalah berikut ini :

1. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*). Meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan tetapi menjadi semakin personal).
2. Media permainan inter aktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet atau WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang

ukuran, aktualitas, dan aksibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Menurut Baym dan Mc Quail (2010:157) situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masalalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

Social Media

Social media merupakan bagian dari media baru (*new media*) yaitu alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh *Dhurkheim*, *Weber*, *Tonnies*, maupun *Marx*, dalam nasrullah (2016:8). Dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan

bagaimana perkembangan individu dengan perangkat media.

Social Media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mereprestasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (nasrullah, 2016:11). Selaras dengan apa yang dikemukakan oleh nasrullah dapat disimpulkan bahwasanya dengan media sosial, pengguna dapat saling berkomunikasi dan saling berbagi informasi dengan siapa saja dan dapat dilakukan dimana saja tanpa ada batasan. Dengan *social media*, siapapun bisa terhubung dengan para *social media* lainnya di seluruh dunia tanpa ada aspek geografis yang membatasi.

Karakteristik Social Media

Social media menurut nasrullah (2016: 15), sebagai salah satu *platform* yang muncul di media siber, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*) Antar Pengguna

Media sosial memiliki karakter pengguna jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Karakter *social media* adalah membentuk jaringan diantara penggunaannya. Tidak peduli apakah didunia nyata

(*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran *social media* memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada dimasyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam ciri-ciri sosial (nasrullah, 2016 : 16-17).

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang menting dari social media. Karena itu untuk melihat karakter informasi di *social media* bisa dilihat dari dua segi. Pertama, *social media* merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, *social media* dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui perangkat sampai terakses kepengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komunitas yang ada di *social media*. Setiap orang yang ingin masuk ke *social media* harus menyerahkan informasi pribadinya, terlepas data itu asli atau di buat-buat untuk memiliki akun dan akses (nasrullah, 2016:21).

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan bisa diakses melalui perangkat apapun (nasrullah, 2016:22). Kehadiran *social media* memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi berhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (nasrullah, 2016:23).

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter berdasarkan dari *social media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi harus juga dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di *social media* minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di *facebook* (nasrullah, 2016:25)

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Di *social media*, interaksi yang ada menggambarkan bahkan mirip realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya,

di *social media* identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di *social media* memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi menggunakan yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai pada foto *profile* (nasrullah, 2016 : 28).

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik social media lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan pengguna user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di social media konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang maupun jasa ditawarkan dengan memposting foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Nisrina, 2015: 137).

Fitur utama yang membuat instagram sangat populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya. Alat tersebut memungkinkan para pengguna instagram untuk menambah filter-filter virtual sehingga mereka dapat menaruh tanda foto mereka. Alasan filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apabila kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus dari pada yang tidak menggunakan filter (diamond, 2015 : 296).

Dari pemanfaatan instagram sebagai media yang memasarkan dan mempromosikan dalam menyampaikan informasi kepada publik, yang diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik atau *followers* yang melihat dan membacanya, yang hal ini adalah para pelanggan dan pengikut @haus,indonesia. Sehingga para pelanggan atau pengikut Haus. Indonesia menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Haus.Indonesia ini melalui instagram.

III. METODE PENELITIAN

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Kriyantono, 2014) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Menurut (Kriyantono, 2014) secara umum penelitian yang menggunakan metodologi kualitatif mempunyai ciri-ciri, sebagai berikut :

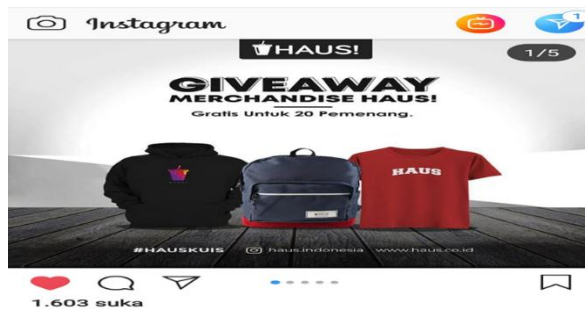
1. Intensif, partisipasi peneliti dalam waktu lama pada setting lapangan, peneliti adalah instrumen pokok peneliti.
2. Perekaman yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan lapangan dan tipe-tipe lain dari bukti-bukti dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes*, dan komentar - komentar.

5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari proses penelitiannya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Subjektif dan berada hanya dalam referensi peneliti. Peneliti sebagai sarana penggalian interpretasi data.
7. Realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Peneliti memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur penelitian : empiris – rasional dan tidak berstruktur
11. Hubungan antara teori, konsep dan data: data memunculkan atau membentuk teori baru.

IV. HASIL PENELITIAN

Promosi dalam sebuah bisnis kuliner sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Selain menggunakan promosi secara langsung mulut kemulut, saat ini promosi pemasaran yang gencar dilakukan oleh banyak orang yaitu berpromosi secara online atau melalui inter-

net. Seperti di media sosial, dimana media sosial tersebut banyak hal yang bisa disampaikan kepada konsumen seperti menyampaikan produk usaha, memberikan informasi-informasi mengenai, harga, tempat, layanan, serta interaksi kepada konsumen. Seperti yang dilakukan Haus. Indonesia yang juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1: merchandise Haus



Gambar 2 : Kuis Haus Diposting melalui IG

Postingan promosi berupa give away disertai kuis dari akun @Haus.Indonesia diatas di posting pada bulan agustus 2019. Haus selalu mengadakan give away mingguan yang selalu di posting setiap hari jum'at dengan syarat dan ketentuan yaitu dengan cara

memfollow instagram @Haus.Indonesia kemudian menjawab kuis Haus dengan benar, semarik dan seunik mungkin melalui kolom komentar dengan mentag 5 teman peserta yang akan mengikuti kuis Haus.Indonesia. kemudian pemenang give away Haus akan di umumkan melalui instastory dan Direct messenger Haus.Indonesia. Peneliti menyimpulkan bahwa instagram di gunakan sebagai media promosi yang di lakukan oleh haus.indonesia berupa kuis dan varian terbaru guna menarik jumlah followers dan like. semakin banyak jumlah like yang haus dapat maka produk haus akan masuk di grup Populer di instagram. Sosial Media merupakan sarana penting untuk mengkomunikasikan pesan-pesan promosi kepada konsumen. Media merupakan jembatan penghubung antara pemilik (pemasar) dengan konsumen dalam komunikasi pemasaran. Dengan media pemilik (pemasar) dapat menginformasikan dan mempersuasi target konsumen terhadap kuliner yang dimiliki pasar. oleh karena itu agar proses komunikasi pemasaran harus sesuai target pasar sekarang. Pemilihan media media komunikasi yang digunakan oleh @Haus.Indonesia dalam promosi dan pemasarannya menggunakan media sosial instagram memilih menggunakan instagram karena biaya untuk

promosi disitu murah dan ada pula yang gratis, selain biaya yang murah instagran juga menawarkan kemudahan dalam proses kemudahan untuk pembisnis, dan arena instagran menunjukan trafik yang bagus maka dari itu @Haus.Indonesia memilih media sosial instagran sebagai media promosinya yang bertujuan untuk membrandingkan produknya agar di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan menjadi HAUS ini menjadi minuman nasional dengan harga yang terjangkau.

Seperti yang disampaikan Siti Febri Rahmayanti sebagai admin medsos (key Informan I) dalam wawancara sebagai berikut: *“Alasan Haus menggunakan instagran, karna Haus Ingin lebih dekat dengan penggemar Haus di instagran dan bisa berkomunikasi aktif dengan followers haus, terus kita bisa mengabdate varian, jam oprasional, store yang ada di jabo detabek, jadi haus bisa tau bagaimana respon dari konsumen haus mengenai produk haus, bagaimana pelayanannya di gerai, apa yang mau mereka sampaikan di komentar kita respon dengan baik”*. (Jakarta 27 oktober 2019)

Kemudian dengan pertanyaan yang berbeda tujuan di buatnya akun instagran @Haus.Indonesia dengan key Informan yang

sama siti febri rahmayanti yaitu: *“Tujuan Haus menggunakan intagran yang pertama sih haus ingin memperkenalkan minuman haus sebagai minuman kekinian dengan harga yang murah, kedua Haus ingin membrandingkan produk haus ini bisa di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indone-sia. Biar biar haus ini menjadic minuman nasional dengan harga yang terjangkau”*. (Jakarta 17 oktober 2019).

Kemudian yang disampaikan oleh Alam Firmansya sebagai kepala toko (informan II) *“Tujuannya untuk promosi biar minuman Haus ini dikenal dimasyarakat, terus memperkenalkan varian baru dari haus”*. (kuta bumi 14 oktober 2019)

Dengan pertanyaan yang sama begitu pula yang di sampaikan oleh Umi khalisah followers/konsumen (Informan IV) *“tujuan-nya mungkin untuk mempromosikan varian terbaru dari haus, soalnya yang saya lihat setiap ada varian baru dari haus pasti selalu promosi beli satu gratis satu, itu sih yang saya tahu”* (kuta bumi 27 oktober 2019).

Faktor haus memilih instagran sebagai media promosi menurut siti febri rahmayanti (key informan I) *“Yang pertama sih soal budgeting promosinya karna instagran media sosial yang gratis untuk melakukan promosi.*

trus lagi banyak penggunaanya juga.. instagram juga bisa share ke media lain lebih efektif dalam promosi”. (Jakarta 17 oktober 2019).

Pendapat yang berbeda dari alam Firmansya kepala toko (Informan II) *“Mengenal faktor, yaa faktornya karna Haus butuh media promosi yang efektif yang dapat dilihat orang banyak supaya haus itu dikenal sebagai minuman yang banyak variannya terus dengan harga murah”. (kota bumi 14 oktober 2019).*

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun menggunakan lainnya, atau memiliki pengikut instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah, hastag mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer. Haus Indonesia menggunakan fitur yang ada di intagram untuk media promosinya. Seperti yang halnya dikatakan oleh admin medsos Haus.Indonesia siti febrirahmayanti (key informan I) *“Haus sih lebih sering menggunakan caption menarik dan hastag, karna untuk memudahkan customer menemukan foto atau video seperti #jajananmurah#kulinerjakarta#HAUS#anakja*

jan#thaitea# dll sertai caption yang menarik”. (Jakarta 17 oktober 2019).



V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan pemanfaatan instagram sebagai media promosi pada Haus.Indonesia dapat disimpulkan bahwa, Promosi yang dilakukan oleh Haus.Indonesia dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi produk Haus di akun instagram @haus.indonesia untuk memperkenalkan produk dan varian dari haus. Dengan melalui akun instagram Haus.Indonesia bisa mengetahui apa yang di mau oleh konsumen dengan komunikasi aktif di instagram Haus.Indonesia, mengenai postingan informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, give away haus dan promosi lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengikuti akun intagram @haus.indonesia, yang setiap harinya selau di lakukan melaui instagram @haus.indonesia guna untuk memperkenalkan produk dan varian di instagram. Haus menggunakan intagram sebagai media promosi untuk membrandingkan produk haus ini bisa di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia. Dan minuman Haus ini bisa menjadi minuman nasional.

Faktor haus menggunakan instagram sebagai media promosinya salah satunya adalah karena biaya yang dikeluarkan untuk

berpromosi di instagram sangatlah murah bahkan gratis, juga mudah untuk dilakukan bagi sorang pembisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosinya. Promosi melalui instagram menurut Haus.Indonesia sangatlah efektif untuk mempromosikan produknya secara unik dan menarik, sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk mengikuti instagram Haus.Indonesia.

Kemudian dengan menggunakan instagram dapat dengan mudah di temukan oleh segmen konsumennya melalui fitur-fitur yang ada di instagram seperti upload foto/video, caption, hastag, instastory yang dilakukan Haus.Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Kotler Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Armstrong, Gery dan Kotler Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Jakarta : Penerbit Serambi Ilmu Semesta
- Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: penerbit PT. Refika Aditama.

- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenadamedia Group.
- Keller Kevin Lane dan Kotler Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Prenadamedia Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Cakra Ilmu (Imprint Gelar Semesta Aksara)
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Rama Kertamukti, M. Sn. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: analisis, konsep, media, branding, anggaran.
- Sugiyono. 2017. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : penerbit PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Gumgum Gumilar 2015. Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industry kreatif fashion di kota bandung , junal ilmu komunikasi universitas padjadjaran. Vol v. no2. Hal 77.
- Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2017,hal 1, ISSN Cetak (250-5961), ISSN Online (2502-597X) Universitas Mulawarman Trias Aprilia yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda”.
- Nudiya Afidah Moniaga 2018. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel Reivan & Rena Karya Christa Bella Dalam Internet Community Forum (studi pada internet *community forum watpad* dan *instagram*. Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung Bandar Lampung, Tahun 2018