

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)

Dinda Sekar Puspitarini ¹, Reni Nuraeni ²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University ^{1,2}

E-mail:

sekar_puspita@yahoo.com ¹

rezn_ns@yahoo.com ²

Abstract

Promotion is an important thing to be done by a company. The key point in promotion is creating effective and persuasive message to attract buyers' attention. In line with that fact, instagram nowadays is used not only to fulfill users' entertainment needs, but also to be a social media with good opportunities to support business activities, following it's success to be a well known social media with lot of users. Happy Go Lucky house, pioneer of concept store fashion in Indonesia that established since 2008 have been using social media instagram as their product promotion platform. The objective of this research is to find out what kind of promotion activities doing by Happy Go Lucky house in social media account instagram. And also to find out the reasons why instagram is chosen as their active media promotion. The author concludes that Happy Go Lucky house doing well in using instagram, seen from their various promotions and also their ability of utilizing available features on it.

Keywords: *Promotion, Instagram, Happy Go Lucky house.*

Abstrak

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. *Happy Go Lucky house*, pelopor *concept store* di Indonesia yang berdiri sejak 2008 mempromosikan produknya memakai instagram, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Happy Go Lucky house* melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia.

Kata kunci: *Promosi, Instagram, Happy Go Lucky house.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018)

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang.

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% *user* Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Berdasarkan data survei dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ekonomi kreatif menyumbang sebanyak 7,38% dalam bidang perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor mode memberi kontribusi sebanyak 18,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari keberadaan industri *fashion* dan pentingnya berpenampilan menarik dengan mengikuti *trend fashion* yang sedang berkembang.

Jajak Pendapat (Jakpat) melakukan sebuah survei terhadap 1521 responden pada tahun 2015 yang berkaitan dengan *'Local brand survey'*. Berdasarkan survei tersebut, sebesar 59,6% diketahui mengikuti perkembangan *brand* lokal Indonesia dalam dunia *fashion*, dan sisanya sebesar 40,37%

tidak mengikuti perkembangan *brand* lokal. Besarnya pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia membuat banyak anak muda tertarik dan memilih untuk berkarir di bidang ini.

Untuk mendorong *brand* lokal yang agar berkembang pesat dan dengan minat masyarakat yang sedang tinggi akan *brand* lokal, muncullah wadah yang akan memfasilitasi para *brand* lokal karya terbaik anak bangsa dalam satu tempat agar dapat dipasarkan dan dipromosikan dengan mudah dan cepat kepada publik. Tempat di mana kita dapat menjumpai banyak *brand* lokal yaitu di *concept store*. Pelopor *Concept store* yang pertama di Indonesia adalah *Happy Go Lucky house (@hglhoue)* yang didirikan pada tahun 2008 di Bandung. *Happy Go Lucky house* sering mengikuti bazaar di kota-kota di Indonesia untuk dapat mengenalkan produknya ke lebih banyak orang, dan baru saja membuka *offline store* keduanya di Makassar.

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Promosi apa yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram? Faktor-faktor apa yang

membuat akun instagram *Happy Go Lucky house* aktif sebagai media promosi?

1.3 Maksud dan Tujuan

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram.
2. Mengetahui faktor-faktor apa yang membuat akun instagram *Happy Go Lucky house* aktif sebagai media promosi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya promosi menggunakan media sosial Instagram.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan wawasan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial instagram.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Media Sosial

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi

dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media

sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

2.3 Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. *Judul*

Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. *Lokasi*

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan

dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. **Komentar**
Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4. *Mention*
5. Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.4 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. **Modifikasi tingkah laku.** Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa

tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. **Memberikan Informasi.** Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. **Membujuk.** Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. **Mengingatnkan.** Promosi bersifat mengingatnkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

2.5 Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi *Online*

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara *online* adalah:

1. **Iklan**
Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. **Sales Promotion**
Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang

berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan *games online*.

3. *Pubic Relation*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, (b) *press centre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, (f) testimonial atau buku tamu *online*, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) *adress*, (d) alamat surat, (e) *link* ke *e-mail*, (f) formulir tanggapan secara *online*, (g) *site map*, (h) *search index*, (i) *virtual tour*, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) *joke* atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

5. *Personal Selling*

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

3. Objek dan Metode Penelitian

Objek penelitian yaitu fokus dari permasalahan yang ingin diteliti. Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house*. Akun Instagram yang dimiliki yaitu @hglhouse

dengan jumlah pengikutnya mencapai 105.000. Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis, karena peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dalam instagram *Happy Go Lucky house* dan alasan apa yang membuat instagram dijadikan sebagai media promosi yang aktif. Tujuan paradigma konstruktivisme yaitu mendapatkan pemahaman, rekonstruksi melahirkan model penelitian kualitatif yang mencari temuan pemahaman makna yang mendalam dari individu dan masyarakat. (Putra, 2014:21). Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah. Promosi yang dilakukan *Happy Go Lucky house* melalui instagram. Menurut Rangkuti (2009:230) promosi secara online terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*. Begitu juga yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house*, iklan yang dilakukan berupa *ads* instagram. Sedangkan kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* di akun instagramnya yaitu berupa pemberian diskon dan *giveaway*.

Seperti potongan harga yang diberikan pada saat hari-hari tertentu. *Giveaway* adalah *event* yang diselenggarakan dalam upaya untuk membagikan produknya secara gratis. Pada akun instagram *Happy Go Lucky house*, *public relation* yang digunakan berupa testimonial dan galeri foto. Testimonial pada akun instagram @hglhouse dapat berupa video maupun foto dari para konsumen, sedangkan galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto yang sudah diunggah pada akun instagram yang biasa disebut *feeds*. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan dalam instagram @hglhouse adalah mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah pada profil instagram dan juga *section* yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut dengan *unboxing time*. Selain memiliki toko *offline*, *Happy Go Lucky house* juga mempunyai website untuk memudahkan konsumen membeli produk yang diinginkan. Promosi yang dilakukan melalui instagram bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut dilihat dari jumlah *followers* instagram yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar, setiap bulannya jumlah *followers* bisa bertambah hingga 6000 *followers*. Dalam menyampaikan pesan melalui instagram, isi informasi yang ingin disampaikan *Happy Go Lucky house* adalah sebagai pelaku bisnis yang memiliki karakter ceria dan penuh warna, karakter itu juga yang diharapkan dapat dimiliki oleh target konsumen *Happy Go Lucky house* sendiri yang merupakan perempuan mulai dari anak muda hingga ibu-ibu muda. Karakter tersebut didukung oleh foto atau pun video yang diunggah dalam akun instagram @hglhouse yang berwarna-warni, menggunakan properti yang disukai perempuan dan juga keterangan foto yang begitu sederhana namun memberikan motivasi. Pesan dan informasi yang disampaikan oleh *Happy Go Lucky house* kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari

produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif.

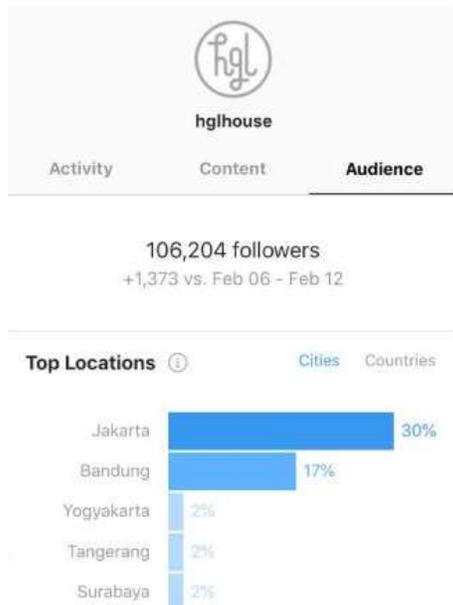
Selain itu *hashtag* disertakan dalam setiap unggahan. Tanda pagar yang dibuat adalah #hglhouse, #hgltodaysoutfit yang dicantumkan pada setiap unggahan yang berisi foto pakaian lengkap mulai dari baju, celana, sepatu hingga tas. #hgldailyspotlight digunakan pada foto yang menunjukkan detail dari suatu produk. #hglbabes merupakan sebutan bagi konsumen dari *Happy Go Lucky house* yang menggunakan produk yang dijual oleh *Happy Go Lucky house*. Tujuan dari pemberian tanda pagar ini adalah untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian terhadap produk *Happy Go Lucky house* sesuai kategori yang dicari. Dari *hashtag* #hglhouse didapatkan jumlah *post* sebanyak 2.402 dengan jumlah *likes* yang didapatkan berjumlah mulai dari 100 sampai 1.400. Sedangkan jumlah *post* yang didapatkan dari *hashtag* #hgltodaysoutfit berjumlah 152 dengan jumlah like mulai dari 100 sampai 900.

Jumlah *post* yang didapatkan dari *hashtag* #hgldailyspotlight berjumlah 272 dengan jumlah *like* yang didapatkan mulai dari 50 sampai 1.400. Jumlah foto yang menggunakan *hashtag* #hglbabes berjumlah 34 foto, dengan jumlah like yang didapat mulai dari 20 sampai 500.

Dalam kegiatan promosinya di akun instagram, *Happy Go Lucky house* menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Alasan penggunaan bahasa Inggris karena dianggap lebih sesuai dengan karakter *Happy Go Lucky house*. Bahasa Inggris yang mereka digunakan dianggap masih dalam tahap mudah dimengerti oleh target. Tujuan dilakukannya promosi pada akun instagram @hglhouse adalah untuk memperkenalkan *Happy Go Lucky house* kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh *Happy Go Lucky house*. *Happy Go Lucky house* sudah lama berdiri, namun belum banyak dikenal oleh masyarakat diluar

kota Jakarta dan Bandung. Seperti data di bawah ini:

Gambar 1
Presentase Followers Happy Go Lucky House



Sumber: Instagram @hglhouse

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa *followers* instagram *Happy Go Lucky house* didominasi oleh masyarakat yang berasal dari kota Jakarta dan Bandung.

4.1 Faktor Pemilihan Instagram Sebagai Media Promosi yang Aktif

Pihak *Happy Go Lucky house* mulai menekuni instagram sebagai media promosi setelah ada pembeli yang melakukan pembelian produk pakaian secara langsung lengkap mulai dari celana hingga sepatu setelah melihat konten *today's outfit*. *Today's outfit* berisikan foto padu padan pakaian lengkap. Konten *today's outfit* dirasa sangat membantu konsumen dalam memilih pakaian.

Hal tersebut yang dijadikan alasan oleh *Happy Go Lucky house* menjadikan instagram

sebagai media promosinya. Menurut Herdina Kurniati, instagram dipilih dan digemari sebagai media promosi karena praktis.

Kelebihan instagram sebagai media promosi yang dipaparkan oleh Saadiyah Adzani selaku *Head of Creative* dari *Happy Go Lucky house* adalah karena pengguna dari instagram itu sendiri yang jumlahnya banyak dan semakin bertambah. Dengan banyaknya pengguna instagram yang ada, maka semakin besar juga kemungkinan *Happy Go Lucky house* diketahui oleh banyak orang.

Kekurangan instagram sebagai media promosi yang dirasakan oleh *Happy Go Lucky house* bukan berasal dari aplikasi instagram melainkan berasal dari penilaian orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten yang mempunyai jumlah *like* banyak.

Hal tersebut dipaparkan oleh Saadiyah Adzani. Foto-foto yang diunggah pada instagram @hglhouse tidak selalu mendapatkan jumlah *like* banyak. *Happy Go Lucky house* lebih mementingkan pesan dan karakter yang ingin mereka sampaikan diterima oleh target konsumen. *Happy Go Lucky house* sempat berfikir untuk merubah konsep foto mereka dengan harapan mendapat jumlah *like* yang lebih banyak. Namun akhirnya mereka memutuskan untuk menggunakan konsep awal untuk tetap mempertahankan karakter yang dimiliki.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa *ads* instagram, diskon atau potongan harga, *giveaway*, menunggah ulang testimoni konsumen pada *insta story*, kumpulan foto pada *feeds* instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah dan alamat *website* pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang

disebut dengan *unboxing time*. Dalam kegiatan promosi tersebut, *Happy Go Lucky house* ingin dikenal sebagai pelaku bisnis dengan karakter yang ceria dan penuh warna. Karakter tersebut didukung oleh konten yang selalu menggunakan background foto warna-warni, properti menarik dan juga kalimat positif yang selalu dicantumkan pada setiap unggahan.

Dengan konten tersebut, *Happy Go Lucky house* berharap dapat menyebarkan keceriaan dan semangat. Pesan dan informasi yang disampaikan @hglhouse kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang dipromosikan. Emosional karena di setiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif. Bahasa yang digunakan dalam kegiatan promosi pada akun @hglhouse menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Tanda pagar yang dibuat oleh *Happy Go Lucky house* yaitu #hglhouse #hgltodaysoutfit #hgldailyspotlight dan #hglbabes. Tujuan dilakukannya promosi pada akun instagram @hglhouse adalah untuk memperkenalkan *Happy Go Lucky house* kepada lebih banyak orang dan menyampaikan nilai-nilai yang diangkat oleh *Happy Go Lucky house*.

2. Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan. Kekurangan dari instagram yang dirasakan

oleh *Happy Go Lucky house* berasal dari penilaian orang-orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten dengan jumlah like terbanyak, sedangkan jumlah like yang didapatkan oleh foto atau pun video yang diunggah pada @hglhouse tidak selalu berjumlah banyak. Hal itu terjadi dikarenakan oleh sifat dari konsumen *Happy Go Lucky house* yang 'gengsi' untuk memberikan komentar atau bahkan sekedar meninggalkan tanda suka atau *love*. Tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat *Happy Go Lucky house* untuk tetap menggunakan instagram sebagai media promosinya dikarenakan *Happy Go Lucky house* lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter mereka kepada target konsumen.

Rekomendasi Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema promosi.
2. Penelitian ini adalah penelitian tentang pemanfaatan instagram yang digunakan sebagai sarana promosi *Happy Go Lucky house*. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah apabila akan meneliti permasalahan yang sama, disarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tujuan mengukur keefektifan instagram sebagai media promosi. Diharapkan penelitian selanjutnya semakin berkembang.

Rekomendasi Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi para pelaku bisnis yang belum menggunakan untuk menggunakan media sosial, disamping toko *offline* yang mereka miliki, perlu adanya media *online* yang mendukung, karena hal tersebut memberikan dampak yang cukup besar terhadap penjualan.

2. Sebaiknya *Happy Go Lucky house* menggunakan lebih banyak *hashtag* lagi di setiap foto yang mereka unggah, seperti saat ada promo, karena dengan adanya *hashtag* akan memudahkan konsumen dan dapat menambah jumlah *like*.

-hidup/trend/17/11/13/ozcw8o328-masyarakat-indonesia-disebut-makin-sadar-mode
(n.d.). Retrieved September 7, 2018, from wearesocial.com

Daftar Pustaka

Buku

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Djamal. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, N. (2014). *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi dan Jurnal

- Ghassani, Salsabil. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung*. Bandung: Telkom University

Website

- (n.d.). Retrieved October 9, 2018, from <https://blog.jakpat.net/indonesia-local-fashion-brands-survey/>
- Anggraeni, L. (n.d.). Retrieved September 7, 2018, from <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- (n.d.). Retrieved November 23, 2018, from <https://www.republika.co.id/berita/gaya>