

Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id

Amrina Rosyada

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email : ririnrosyada2508@gmail.com

Abstract : *This study aims to look further at how the product promotion strategy is carried out by Helipad. id through online media as part of marketing public relations. The paradigm used is constructivism. The method used is qualitative with a phenomenological research approach. The research results are in the form of three things. First, the online media used by Helipad.id is in the form of two parts, namely e-commerce and social media. The e-commerce used by Helipad.id is Tokopedia, Shopee, and Lazada. The social media used by Helipad.id are Instagram and Tiktok. The selection of Helipad.id online media has adjusted the target market, namely: teenagers – adults. Second, the importance of using online media in promoting Helipad.id products is building brand identity and brand awareness. The tendency of consumers to shop online compared to offline is an important point for Helipad.id to continue to carry out promotional activities through online media. In addition, customers have easy access to information obtained through online media. Finally, the use of Helipad.id social media in the context of product promotion focuses on the Instagram application. Instagram @helipad.id uses the caption & hashtag features (#hlpd, #weirdworld, and #OOTDBarengHlpd) and uploads images / videos every day which is integrated with Facebook. Helipad.id maximizes promotional strategies (promotion-mix) on Instagram and all e-commerce owned. The advertising promotion strategy is focused on Instagram social media and all Helipad.id ecommerce. Sales promotion strategies in the form of e-commerce coupons/discounts, outfit of the day (OOTD) contest prizes, as well as holding endorsements with several fashion content creators. The public relations promotion strategy is focused on the interaction of comment columns on social media and e-commerce review pages.*

Keywords: *Promotion, Media Online, Media Social, e-commerce.*

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi promosi produk yang dilakukan oleh Helipad.id melalui media online sebagai bagian dari marketing public relation. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan penelitian fenomenologi. Hasil penelitian berupa tiga hal. Pertama, media online yang digunakan oleh Helipad.id berupa dua bagian, yaitu e-commerce dan media sosial. E-commerce yang digunakan oleh Helipad.id berupa Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Media sosial yang digunakan oleh Helipad.id berupa Instagram dan Tiktok. Pemilihan media online Helipad.id telah menyesuaikan target market,*

yaitu: usia remaja – dewasa. Kedua, pentingnya pemanfaatan media online dalam promosi produk Helipad.id adalah membangun brand identity serta brand awareness. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja online dibandingkan offline menjadi poin penting Helipad.id tetap melakukan aktivitas promosi melalui media online. Selain itu, pelanggan memiliki kemudahan akses informasi yang didapatkan melalui media online. Terakhir, pemanfaatan media sosial Helipad.id dalam rangka promosi produk berfokus pada aplikasi Instagram. Instagram @helipad.id menggunakan fitur caption & hastag (#hlpd, #weirdworld, dan #OOTDBarengHlpd) serta melakukan aktivitas upload gambar / video setiap hari yang terintegrasi dengan Facebook. Helipad.id memaksimalkan strategi promosi (promotion-mix) pada Instagram serta semua ecommerce yang dimiliki. Strategi promosi periklanan difokuskan pada media sosial Instagram dan semua e-commerce Helipad.id. Strategi promosi penjualan berbentuk kupon/diskon e-commerce, hadiah kontes outfit of the day (OOTD), serta mengadakan endorsement dengan beberapa content creator fashion. Strategi promosi public relation difokuskan pada interaksi kolom komentar pada media sosial serta laman review e-commerce.

Kata Kunci: Promosi, Media Online, Media Social, e-commerce.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi di era globalisasi sekarang memasuki era baru yang lebih mudah dan lebih cepat. Komputer telah melihat banyak kemajuan dengan kehadiran internet. Di Indonesia, sebagai negara berkembang, di mana penduduk teknologi baru sangat terbuka. Hal tersebut berdampak pada pengguna internet di Indonesia, yang meningkat setiap tahun. Media online merupakan media yang menggunakan internet, sepiantas lalu orang akan menilai media online merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya media online menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga hubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan. (Ali, 2005).

Media online memiliki kelebihan tersendiri, informasinya lebih bersifat personal yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja, tentu dengan syarat, ada sarannya, berupa perangkat komputer dan jaringan internet. Kelebihan lainnya informasi yang disebar dapat di update setiap saat bila perlu setiap detik. Lebih dari itu media online juga melengkapi fasilitas pencarian berita dan persiapan berita yang dapat diakses dengan mudah. Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda dengan internet. Pada dasarnya beberapa akademisi yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme. Sumber awal sebuah konten di internet tidak diketahui sehingga dapat dipergunakan oleh pengguna lain dipublikasikan di media sosial miliknya (*copy paste*). Nilai-nilai ini tetap berlaku di media sosial dan sanksi

maupun hukuman terhadap pelanggaran ini tetap ada walau tidak dalam bentuk fisik. Tren digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi primadona bagi hampir semua wirausaha di Indonesia. Mayoritas UMKM di Indonesia menerapkan model bisnis *business to consumer (B2C)* yaitu suatu aktivitas jual beli baik produk ataupun jasa yang menyediakan *e-commerce* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Pengguna dapat menampilkan produknya pada situs yang digunakan agar pengguna lain dapat melihatnya dan tertarik untuk membeli. Kemudahan dalam proses transaksi serta pengiriman membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja online.

Aktivitas promosi merupakan salah satu hal penting dalam strategi pemasaran untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Ini berkaitan dengan pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan, agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler, 2003). Tujuan dari promosi sangat beragam, mulai dari merangsang permintaan, meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk, meningkatkan pembelian konsumen, membentuk jaringan, dan juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalisir perilaku berganti-ganti merek. Selain itu, promosi juga mendorong konsumen mencoba untuk melakukan pembelian produk baru atau pembelian ulang produk, menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, serta menyerang aktivitas promosi pesaing.

Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah *merchandising* dan juga potongan harga untuk konsumen. Untuk melaksanakan program dan mencapai tujuannya, *marketing public relations* berupaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai yang positif terhadap produknya sehingga tidak mengecewakan konsumen. Dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah dalam *public relations* harus didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya. *Marketing Public Relations* dari perusahaan mampu memaksimalkan promosi penjualan di pasaran dan menarik minat pembeli. Perusahaan harus memiliki berbagai program yang harus disusun dan direncanakan agar mampu bertahan di tengah persaingan global. *Marketing Public Relation* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. *Marketing public relations (MPR)* penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka *MPR* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa.

Helipad.id merupakan salah satu usaha fashion di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2019. Mempunyai banyak kategori fashion, desain yang

fashionable, serta berkualitas tinggi, menjadikan Helipad.id sebagai salah satu brand lokal Indonesia yang patut diacungi jempol. Helipad.id hanya memiliki online store. Hingga saat ini, pemesanan online Helipad.id terdapat di e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, serta Lazada) maupun via website (helipad.id) dan Whatsapp. Sosial media Helipad terdapat dua, yakni Instagram (@helipad.id) serta Facebook (<https://www.facebook.com/Helipad.co/>).

Dampak aktivitas marketing yang dilakukan oleh Helipad.id cukup besar bagi media online-nya. Helipad.id juga harus bisa menginisiasi/membuat strategi promosi yang terbaik dengan memanfaatkan media online semaksimal mungkin. Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana strategi promosi produk yang dilakukan oleh Helipad.id melalui media online sebagai bagian dari marketing public relation. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti menarik suatu permasalahan yang ingin di teliti dengan judul “Strategi Promosi Produk Helipad.id Melalui Media Online Sebagai Bagian Dari Marketing Public Relation”.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Shopee

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata pergerakan gencar yang dilakukan mengejar ketinggalannya tersebut.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk.

Media periklanan di televisi lebih banyak dipilih oleh perusahaan karena melalui media televisi suatu pesan dapat lebih cepat disampaikan dibandingkan iklan melalui media cetak. Sifatnya yang audiovisual menyebabkan iklan yang di tayangkan menjadi lebih menarik karena tidak hanya suara atau gambar saja, melainkan keduanya. Kondisi tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih besar kepada perusahaan untuk merancang iklan lebih kreatif dan juga inovatif. Dengan kemajuan teknologi pada saat ini tak jarang televisi sekarang mulai ditinggalkan masyarakat, dengan adanya New Media, yaitu internet,

perusahaan-perusahaan mulai menggunakan media baru ini sebagai sarana periklanan untuk meningkatkan penjualan mereka, karena dinilai lebih dapat mencapai target dengan lebih fleksibel.

2.2 Tiktok Shop

TikTok Shop adalah suatu wadah jual beli terbaru yang dirilis oleh aplikasi TikTok yang melibatkan penjual, pembeli dan creator didalamnya. TikTok Shop merupakan alat belanja online baru yang mana penjual dan pembeli dapat bertransaksi di dalamnya. Kelebihan TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan. Toko TikTok dibandingkan dengan Toko YouTube, Toko Instagram atau Toko Facebook, fitur Toko TikTok ini tidak mengarahkan pengguna ke situs web toko yang dimaksud. Dalam artian, semua transaksi pembelian, chat dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di software TikTok itu sendiri.

TikTok merupakan sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan ke Indonesia pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Masa pandemi Tik Tok semakin meroket dan menghasilkan banyak orang lebih kreatif, banyak munculnya hal-hal konten baru seperti (memasak, tutorial membuat hiasan tempat tinggal, pembelajaran sekolah atau kampus, keilmuan medis dan sebagainya) salah satunya berfashion atau yang tak jarang kita kenal dengan kata OOTD (Outfit Of The Day), banyak asal pengguna software TikTok yg memakai tema fashion dalam kontennya yang tujuannya memamerkan apa yang pengguna pakai dalam berpakaian, dengan menarik perhatian pengguna lain maka yang mereka promosikan akan lebih banyak dikenal dan menarik minat pembeli. Sekarang ini, banyak akun online shop yang jua memakai aplikasi TikTok sebagai wadah buat mempromosikan barang dagangannya. tidak diragukan lagi, pengguna aplikasi ini sangat banyak berasal aneka macam kalangan baik profesi juga usia, dari anak-anak sampai dewasa.

2.3Lazada

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Raket internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 milyar.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel e-commerce di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas multiple payment termasuk cash-on-delivery, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis e-commerce di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja online terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Tokopedia adalah sebuah market place yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan menumbuhkan ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan pelayan. Tokopedia menyediakan pilihan produk yang beragam di Indonesia dan telah bekerja sama dengan lebih dari sebelas juta penjual dan berbagai toko resmi. Tokopedia merupakan salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Indonesia dengan menghasilkan lebih dari 1% total perekonomian di Indonesia (Tokopedia, 2021). Tokopedia menjual lebih dari 550 juta produk dengan berbagai ragam jenis seperti fashion, ibu dan anak, perawatan kecantikan, makanan dan kesehatan, elektronik, otomotif, hobi, rumah tangga dan handphone. Tokopedia memiliki jumlah kunjungan bulanan yang mencapai seratus juta orang setiap bulannya dan hal ini didukung dengan kehadirannya tokopedia di hampir 99% kecamatan di Indonesia (Tokopedia, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan interaksi dengan owner Helipad.id dan karyawan divisi marketing yang dapat memberikan informasi terhadap tema penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi promosi produk Helipad.id melalui media online sebagai bagian dari marketing public relation. Peneliti menggunakan metode penelitian

kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dapat digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistik.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi. Secara harfiah, fenomenologi berasal dari kata *phainomenon* dari bahasa Yunani yang berarti gejala atau segala sesuatu yang menampakkan diri. Istilah fenomena dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu fenomena itu selalu menunjuk keluar dan fenomena dari sudut pandang kesadaran kita. Oleh karena itu, dalam memandang suatu fenomena kita harus terlebih dulu melihat penyaringan atau ratio, sehingga menemukan kesadaran yang sejati. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat fenomenologi. Peneliti ingin melihat tren media online yang dipakai dalam strategi promosi produk Helipad.id. Dengan menggunakan metode penelitian ini, peneliti berharap mendapatkan data-data yang dibutuhkan yang dapat menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media online yang dimanfaatkan oleh Helipad.id dalam mempromosikan produk. Media online yang dimanfaatkan oleh Helipad.id dalam mempromosikan produk, yaitu media sosial dan e-commerce. Media sosial Helipad.id berupa Instagram (@helipad.id), Facebook (Helipad.co), dan Tiktok (@helipad_official). E-commerce Helipad.id berupa Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Media sosial Facebook masih menjadi primadona dalam pemasaran produk. Walaupun sudah berdiri sejak tahun 2004, namun Facebook memiliki pengguna aktif terbesar di dunia yaitu 2.9 miliar (Facebook, 2021). Selain itu, pengguna dengan rentang usia pengguna Facebook terbesar adalah remaja hingga dewasa awal. Selain itu, durasi akses pengguna Facebook menghabiskan rata-rata 38 menit dalam sehari (Sproutsocial, 2021). Untuk mempermudah UMKM dalam menargetkan pasarnya, Instagram hadir sebagai salah satu pilihan media sosial dengan total pengguna sebesar 1,07 miliar (eMarketer, 2020). Total pengguna Instagram dengan usia remaja sebesar 72% dan 67% dari dari semua dewasa muda di bawah usia 30 tahun menggunakan media sosial Instagram.

Walaupun Tiktok merupakan media sosial terbaru, pengguna aktif sampai saat ini mencapai lebih dari 100 juta (Sproutsocial, 2021). Salah satu kelebihan media sosial ini adalah tren challenge yang sekaligus digunakan oleh bisnis dalam rangka mempromosikan produk. Rentang usia pengguna di usia remaja serta durasi penggunaan aplikasi yang lama membuat Tiktok menjadi salah satu pilihan media sosial terbaru untuk mempromosikan produk. Kemudahan dalam transaksi pembelian produk menjadikan e-commerce diminati oleh para pebisnis. E-commerce memiliki pengguna aktif yang sangat besar di Indonesia. Tokopedia, Shopee, Bukalapak, serta Lazada memiliki pengguna e-commerce aktif terbesar di Indonesia. Dari data yang dihimpun oleh Jajak Pendapat - Indonesia e-commerce trend 2021 (1st Semester of 2021), bahwa 75% pengguna lebih memilih berbelanja online dibandingkan offline. Selain itu,

lebih dari 50% usia pengguna Shopee, Tokopedia, dan Lazada di remaja hingga dewasa awal.

Pentingnya pemanfaatan media online Helipad.id dalam mempromosikan produk. Dari segi bisnis, Facebook merupakan salah satu media sosial yang mengintegrasikan toko online. Facebook bisa menjadi toko online dan bisa memberikan fitur direct link ke e-commerce yang pelanggan inginkan. Maka dari itu, Facebook tetap dipilih menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh UMKM untuk kemudahan konsumen dalam membeli produk. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47). Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis gambar dan video. Dengan Instagram, pengguna dapat melakukan upload gambar/video, menambahkan caption/hastag, bercengkrama melalui kolom komentar, serta menghubungkan e-commerce dalam satu link. Selain itu, Instagram memiliki tiga mode yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan yaitu: pengguna biasa, bisnis, dan kreator. Gambar / video yang di upload di Instagram dapat dipromosikan dengan menggunakan fitur InstagramAds. Secara bisnis, Instagram bisa mempermudah terciptanya brand awareness serta hubungan antar konsumen/calon konsumen. Tiktok merupakan media sosial berbasis video pendek (durasi 15, 30, atau 60 detik).

Tiktok menjadi salah satu media sosial yang sedang diminati oleh pebisnis karena algoritma Tiktok berbasis tren saat ini. Fitur yang dihadirkan oleh Tiktok hampir serupa dengan Instagram. Perbedaan terbesar adalah Tiktok memiliki laman "discover" yang bisa menunjukkan hastag maupun video apa yang sedang trending. Selain memanfaatkan tren challenge, promosi produk bisa dilakukan dengan melakukan endorsement ke selebriti Tiktok serta mengiklankan video melalui Tiktok Ads. Melihat peluang bahwa konsumen lebih cenderung untuk berbelanja online dibandingkan offline membuat UMKM berlomba-lomba dalam menambahkan e-commerce sebagai pilihan untuk membuka toko online. Peranan media sosial sangat erat dengan e-commerce. Konsumen mengetahui produk yang dijual melalui media sosial, dan melakukan transaksi pembelian di e-commerce. Sehingga media sosial menjadi sarana dalam membangun brand identity dan brand awareness produk, serta e-commerce menjadi alternatif belanja termudah yang bisa diakses oleh konsumen.

Pemanfaatan media online Helipad.id dalam mempromosikan produk. Dalam memanfaatkan media online sebagai sarana mempromosikan produk, Helipad.id berusaha memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia, baik media sosial maupun e-commerce. Media sosial Helipad.id adalah Facebook, Instagram, dan Tiktok. Helipad.id memanfaatkan fitur biodata yang sangat lengkap dan terbaru. Helipad.id menambahkan link e-commerce serta update Facebook terkoneksi dengan Instagram. Walaupun terintegrasi dengan baik, Facebook Helipad.id belum bisa mendapatkan feedback yang baik, dilihat dari segi likes, komentar, hingga laman yang dibagikan. Dibandingkan dengan Facebook kompetitor sejenis (Erigo Apparel), likes yang didapatkan dari posting-an

Helipad.id sangat jauh berbeda. Khusus untuk Instagram, sekarang media sosial sering dimanfaatkan sebagai media untuk iklan atau promosi oleh akun toko online. Belum lagi, inisiatif promosi itu sendiri adalah didukung oleh Selebriti Instagram atau juga dikenal sebagai selebgram. Selebriti seperti tokoh televisi, film aktor, atlet terkenal dan tokoh masyarakat telah banyak disahkan dalam iklan majalah, radio dan televisi untuk memperkuat produk (Shimp, 2017).

Helipad.id melibatkan beberapa fashion content creator / selebgram dalam melakukan aktivitas promosi di Instagram. Keterlibatan itu berupa photoshoot product maupun endorsement. Instagram memiliki fitur caption atau memberikan keterangan di setiap postingan. Helipad.id memanfaatkan fitur caption sebagai detail informasi agar lebih menjadi daya tarik bagi setiap postingan Instagram-nya. Selain caption, Instagram memiliki fitur hashtag. Di Instagram @helipad.id menggunakan hastag di setiap posting-an, yaitu: #hlpd dan #weirdworld. Untuk konten Instagram dengan fashion content creator / selebgram, terdapat tambahan hastag yaitu: #OOTDBarengHlpd. Hastag ini mempermudah pencarian produk Helipad.id serta ketika seseorang mengklik hashtag dia bisa melihat produk yang digunakan oleh orang lain jadi agar konsumen tahu bahwa produk Helipad.id banyak digunakan. Hal tersebut sesuai dengan teori (Solis, 2010: 263) communication: cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan. Instagram Helipad.id memiliki jadwal posting setiap hari di pukul 13.00. Ketika melakukan agenda posting di Instagram, Helipad.id memanfaatkan fitur untuk posting bersamaan di Facebook sehingga memudahkan divisi Marketing dalam persebaran konten promosi. Selain Facebook dan Instagram, Helipad.id memanfaatkan Tiktok dalam aktivitas promosi (@helipad_official). Pemanfaatan Tiktok Helipad.id masih belum berdampak signifikan terhadap brand awareness, dilihat dari jumlah followers maupun likes yang masih sedikit. Aktivitas promosi Tiktok @helipad_official masih terbatas, namun Helipad.id sudah mulai merencanakan untuk menambahkan konten tren challenge untuk menaikkan brand awareness-nya. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (Promotion-Mix) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan perorangan (personal selling). Helipad.id menggunakan alat promosi penjualan berbasis teori Kotler & Keller (2006), yaitu: kupon/diskon e-commerce, hadiah kontes outfit of the day (OOTD), serta mengadakan endorsement dengan beberapa content creator fashion. Helipad.id memanfaatkan fitur penyediaan kupon potongan harga di e-commerce.

Model public relation yang ditawarkan oleh Grunig dan sesuai dengan apa yang telah dilakukan Helipad.id adalah two-way asymmetrical communication. Model ini dapat melihat apakah pemanfaatan media online Helipad.id dalam rangka promosi produk cukup efektif dan efisien / tidak. Helipad.id membalas komentar di media sosial yang mereka miliki dalam bentuk ajakan untuk membeli produk. Rico, selaku owner Helipad.id, mengungkapkan bahwa promosi Helipad.id selalu difokuskan dengan hard selling. Tujuan hard selling adalah agar konsumen terdorong untuk langsung melakukan transaksi. Rico juga menjelaskan bahwa Helipad.id memasang iklan

online dan ketika konsumen membuka iklan tersebut, maka langsung ditujukan pada website/e-commerce Helipad.id.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai sebagai berikut:

1. Media online yang digunakan oleh Helipad.id dalam mempromosikan produk berupa dua bagian, yaitu e-commerce dan media sosial. E-commerce yang digunakan oleh Helipad.id berupa Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Media sosial yang digunakan oleh Helipad.id berupa Instagram dan Tiktok. Pemilihan media online Helipad.id telah menyesuaikan target market, yaitu: usia remaja – dewasa.
2. Pentingnya pemanfaatan media online dalam promosi produk Helipad.id adalah membangun brand identity serta brand awareness. Kecenderungan konsumen untuk berbelanja online dibandingkan offline menjadi poin penting Helipad.id tetap melakukan aktivitas promosi melalui media online. Selain itu, pelanggan memiliki kemudahan akses informasi yang didapatkan melalui media online.
3. Pemanfaatan media sosial Helipad.id dalam rangka promosi produk berfokus pada aplikasi Instagram. Instagram @helipad.id menggunakan fitur caption & hastag (#hlpd, #weirdworld, dan #OOTDBarengHlpd) serta melakukan aktivitas upload gambar / video setiap hari yang terintegrasi dengan Facebook. Helipad.id memaksimalkan strategi promosi (promotion-mix) pada Instagram serta semua e-commerce yang dimiliki. Strategi promosi periklanan difokuskan pada media sosial Instagram dan semua ecommerce Helipad.id. Strategi promosi penjualan berbentuk kupon/diskon e-commerce, hadiah kontes outfit of the day (OOTD), serta mengadakan endorsement dengan beberapa content creator fashion. Strategi promosi public relation difokuskan pada interaksi kolom komentar pada media sosial serta laman review e-commerce.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ali. 2005. *Menguasai Internet Plus Pembuatan Web*. Bandung: Penerbit M2S.
- Assumta, Sr Maria Rumanti. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT Grasindo
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Conney Stephanie, *Apa Itu TikTok Shop dan Cara Menggunakannya*, <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/15/13260037/apa-itu-tiktok-shop-dan-cara-menggunakannya>, diakses pada 15 Mei 2024

- Creswell, John W. 2014. *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Helaluddin & Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar
- Husein Umar. 2003. "Studi Kelayakan Bisnis", edisi ke 2. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indriyani, Novia Wahyu, Nurdiarti, Rosalia Prismarini, M. Nastain (2022). Aksesibilitas dan Pemanfaatan Aplikasi " Jogja Smart Service" untuk Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Riset Public Relation* 2(2). 75-84
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler and Keller. 2006. *Marketing Manajement* 12e.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Tahir, Muh. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.