

Persepsi Mendukung Produk Lokal Pengguna Instagram Pada Penggunaan Hashtag Instagram (#)LokalTakGentar Brand Aerostreet

¹Ahmad Hafizh Maulana, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Lukman Hakim

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hafizhm93@gmail.com

Abstract

Communication is a human need because humans are social beings. The essence of communication activities is a perception. Perception is the meaning of the five senses that are owned and individual experience. The Internet makes it easy to obtain information and communication. One of the social media based on communication information is Instagram. On Instagram to get the attention of Instagram users with Hashtags. Instagram is currently also used to find inspiration from fashion styles to fashion products. Recently, the emergence of various local shoes and clothing products has been busy in Indonesia, one of which is Aerostreet. Aerostreet started a new innovation using the hashtag #LokalTakGentar on Instagram. #LokalTakGentar is a campaign for the existence of local brands, especially the Aerostreet brand and to support local products. The large number of Instagram social media users is an opportunity for Aerostreet to introduce products. Currently, Aerostreet always inserts #LokalTakGentar in each of their posts. The purpose of this research is to find out the perceptions of supporting local products for Instagram users when using the Instagram hashtag #LokalTakGentar for the Aerostreet brand. In research there are 4 stages of the process of the occurrence of a perception. This research approach uses qualitative descriptive research. The research uses two types of data sources, namely primary and secondary data. Data collection techniques through interviews and documentation. The results of this study are that Instagram users support the use of the Aerostreet brand #LokalTakGentar as a campaign to support local products.

Keywords: *Perception, Hashtag, Instagram User, Perception process*

Abstrak

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia karena manusia adalah makhluk sosial. Inti dari kegiatan komunikasi adalah sebuah persepsi. Persepsi yaitu pemaknaan dari panca indra yang dimiliki serta pengalaman individu. Internet memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi dan komunikasi. Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi adalah Instagram. Pada Instagram untuk mendapatkan perhatian pengguna instagram dengan *Hashtag*. Instagram saat ini juga digunakan mencari inspirasi gaya *fashion* hingga produk *fashion*. Belakangan ini kemunculan berbagai produk sepatu dan pakaian lokal sedang ramai di Indonesia salah satunya Aerostreet. Aerostreet memulai inovasi baru menggunakan hashtag yaitu #LokalTakGentar di Instagram. #LokalTakGentar merupakan kampanye untuk eksistensi brand lokal khususnya brand Aerostreet dan mendukung produk lokal. Jumlah pengguna media sosial instagram yang besar menjadi peluang Aerostreet untuk mengenalkan produk. Aerostreet saat ini selalu menyisipkan #LokalTakGentar pada setiap postingan mereka. Tujuan dari penelitian mengetahui persepsi mendukung produk lokal pengguna instagram pada penggunaan hashtag Instagram #LokalTakGentar brand Aerostreet. Pada penelitian ada 4 tahap proses terjadinya sebuah

persepsi. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini bahwa pengguna instagram mendukung penggunaan #LokalTakGentar brand Aerostreet sebagai kampanye mendukung produk lokal.

Kata kunci: Persepsi, Hashtag, Pengguna Instagram, Proses persepsi

Pendahuluan

Komunikasi bagi manusia merupakan kebutuhan penting baik secara verbal maupun non verbal. Kebutuhan berkomunikasi ini karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, selain itu juga komunikasi mengandung unsur persuasif dalam komunikasi, inti dari interaksi dalam kegiatan komunikasi adalah sebuah persepsi. Dengan hadirnya internet juga memberikan kemudahan sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan komunikasi. Internet saat ini sangat terkenal sebagai sebuah sistem jaringan dan komunikasi yang dapat menjelajah tanpa terbatas telah menjadi kebutuhan manusia (Warpindyastuti et al., 2018). Dapat dikatakan bahwa *new media* memberikan fasilitas untuk dapat bertukar pesan antara pengirim dan penerima (Ahmadi, 2020). Media baru ini juga muncul dalam berbagai macam bentuk salah satunya yaitu media sosial. Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi pada suatu brand tertentu adalah Instagram. Fenomena Instagram memang merambah ke semua lini sosial, hal ini dikarenakan fitur- fitur yang di tawarkan oleh Instagram sangat beragam dan komplit (Valiant, 2020).

Mengutip dari website dataIndonesia.id (2022) bahwa data dari pengguna Instagram, pengguna di Indonesia pada tahun 2022 memiliki jumlah sebesar 97,38 juta pengguna aktif. Pada Instagram salah satu cara untuk mendapatkan perhatian pengguna instagram yaitu dengan penggunaan *Hashtag*. *Hashtag* sendiri merupakan salah satu cara agar konten yang diunggah di Instagram mendapatkan jangkauan yang banyak. Penggunaan *hashtag* bisa meningkatkan traffic penjualan. peluang penggunaan *hashtag* ini dapat diterapkan untuk menunjukkan citra (branding) sebagai akun yang profesional melalui media sosial. Sebuah gerakan bisa terkenal karena *hashtag* (#) yang unik atau kontroversial (Mustofa, 2019). Instagram saat ini tidak hanya sebagai media yang memberikan akses pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram juga menjadi wadah untuk membentuk citra diri, saat ini Instagram juga menjadi media untuk mencari inspirasi untuk gaya *fashion* hingga produk *fashion*. Pada era sekarang, sepatu bukan hanya berfungsi untuk melindungi kaki saja, atau barang yang hanya mempunyai fungsi pakai. Namun juga merupakan barang yang berfungsi untuk menunjang penampilan. Belakangan ini kemunculan berbagai produk sepatu lokal sedang ramai di Indonesia. Permintaan produk sepatu lokal belakangan ini mengalami peningkatan.

Peningkatan tersebut dari dukungan Presiden Indonesia Joko Widodo yang ikut serta dalam menyuarakan untuk menggunakan produk lokal (Rahmawan & Warno, 2022). da banyak brand lokal yang muncul dalam pasar sepatu di Indonesia diantaranya adalah Compass, Ventela, Piero, dan lain sebagainya. Dari banyaknya brand lokal yang muncul saat ini, terdapat brand lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut yaitu brand Aerostreet. Dengan adanya media sosial, Aerostreet dapat memulai inovasi baru untuk brand mereka. Inovasi tersebut menggunakan hashtag yaitu #LokalTakGentar di Instagram. Penggunaan #LokalTakGentar yang merupakan sebuah gerakan/kampanye untuk menunjukkan eksistensi dari brand lokal khususnya brand Aerostreet dan sebagai media promosi kepada masyarakat indonesia,

bahwa produk lokal sekalipun bisa bersaing dengan “para produsen import asal negara lain” dan juga dapat bersaing dengan produk produk KW yang bertebaran di pasar Indonesia. Penggunaan hashtag ini disematkan pada postingan Instagram mereka khususnya pada postingan produk sepatu dari Aerostreet.

Selain memproduksi sepatu, Aerostreet juga pada memproduksi pakaian seperti kaos hingga jaket. Aerostreet mulai memproduksi produk pakaian pada bulan Oktober 2021. Dengan jumlah pengguna media sosial Instagram yang besar menjadi peluang bagi Aerostreet untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. Sebesar 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang - barang yang mereka temui di Instagram (Prihatiningsih, 2017). Besarnya jumlah pengguna Instagram juga dapat menjadi kesempatan Aerostreet untuk menyampaikan pesan kampanye mereka yaitu #LokalTakGentar. Aerostreet saat ini selalu menyisipkan #LokalTakGentar pada setiap postingan mereka. Namun Aerostreet hanya menyampaikan alasan dan tujuan penggunaan hashtag tersebut pada awal mereka mulai menggunakan #LokalTakGentar dalam postingannya, postingan pada saat ini Aerostreet tidak menyertakan dan menyinggung mengenai pesan #LokalTakGentar.

Kajian Teori

Menurut J. Cohen dalam jurnal (Pradana, 2019) persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana. Persepsi juga adalah suatu proses dalam menafsirkan informasi indrawi. Persepsi adalah inti dari komunikasi, jika persepsi tidak akurat maka tidak akan muncul komunikasi yang efektif. Dari persepsilah yang menentukan kita untuk memiliki suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Pradana, 2019). Menurut Schermerhorn, John. R et al. (2010) dalam jurnal (Pradana, 2019) bahwa proses terjadinya persepsi sendiri terbagi menjadi empat, antara lain : (1)Perhatian dan Seleksi (*Attention and Selection*) yaitu proses seleksi ini berasal dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan. (2)Organisasi (*Organization*) dimana pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. (3)Interpretasi (*Interpretation*) dimana setelah perhatian telah diorganisasikan maka manusia akan berusaha memperoleh makna atau arti dari informasi yang telah didapat. (4)Proses pencarian kembali atau *Retrieval* dimana informasi yang telah disimpan dalam memori harus dicari kembali. Manusia akan lebih mudah mencari informasi tersebut apabila informasi telah diorganisir.

Kajian Konsep

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fasilitas teknologi yang dimana penggunaanya dapat berbagi foto, berinteraksi, bersosialisasi, melakukan promosi dan juga memberikan informasi dalam dunia internet. Instagram merupakan bentuk dari teknologi internet yang menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh khalayak masa kini (Rakanda et al., 2020). Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi, promosi bahkan untuk kampanye mengenai suatu isu. Maka dari itu dibutuhkan fitur-fitur yang dapat digunakan dalam menerapkan interaksi, promosi dan juga dapat menjadi alasan mengapa Instagram dapat dipilih. Beberapa fitur seperti Unggah foto dan video, Komentar dan like, Live Instagram, Direct Message / DM, Caption / keterangan, Story, Reels, hashtag, highlight. Fitur- fitur tersebut tentu memiliki kegunaan masing-masing (Romadhan et al., 2021).

Hashtag

Pada Instagram memiliki beragam fitur salah satunya hashtag. Dalam media sosial

Instagram kita mengenal dengan istilah hashtag (#) atau tanda tagar, yang sering digunakan oleh para pengguna sebagai tanda. Tagar (simbol #) semakin meningkat frekuensi pemakaiannya dalam media sosial. Di media sosial, tagar dikenal dengan istilah hashtag. Penggunaan hashtag ini bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang masuk agar dapat dicari dengan mudah. Hashtag menjadi booming di Instagram karena mempermudah pencarian dengan adanya foto maupun video. Terutama dalam konten marketing yang menunjukkan calon *customer* dalam menemukan informasi. Sehingga dapat dilihat bahwa karakteristik hashtag berupa mempermudah pengelompokkan konten, pencarian konten, dan memperluas postingan (Laili, 2019). Hashtag ialah tulisan yang dituliskan dengan tanda pagar (#) pada awal kalimat; cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas pada media sosial untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah topik atau isu. (Mustofa, 2019).

Hashtag dan Kampanye

Kampanye berasal dari bahasa Prancis yang berbunyi Campaign. Campaign mengandung arti lapangan. Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Fuardy & Meisyaroh, 2020). Dengan perkembangan teknologi saat ini kampanye suatu isu tertentu menggunakan media digital untuk memudahkan penyampaian informasi. Kampanye digital merupakan salah satu kegiatan menyampaikan ide / gagasan atau suatu pesan tertentu melalui media digital dalam rangka mewujudkan suatu tujuan dalam kurun waktu tertentu (Bella Juliet Arianita et al., 2021). Hashtag bermanfaat untuk mengelompokkan pesan yang masuk agar dapat dicari dengan mudah. Hal tersebut juga akan membantu sebuah gerakan atau kampanye dari sebuah isu untuk dapat dikelompokkan dan diakses dengan mudah. Menurut Clay Sirky-pakar media sosial dari New York University, hashtag memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk "*shared awareness*" yang bisa berujung kepada gerakan massa yang konkret, seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya. Ketika *shared awareness* pada suatu isu telah dirasakan oleh masyarakat dan mencapai tipping point, viral yang terkait dengan isu akan menyebar secara cepat dan menjadi gerakan massa yang memiliki skala yang besar (Dhara et al., 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud untuk dapat memahami fenomena atau masalah tentang apa yang ada pada objek/subjek penelitian, dengan cara mendeskripsikan berupa kata-kata dan untuk mendapatkan data yang mendalam (Salafudin, 2019). Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan maksud fokus pada penekanan makna, konsep, simbol, ataupun juga deskripsi berupa kata-kata tentang suatu fenomena atau masalah (Sholihah, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah 3 orang pengguna Instagram. Ketiga Informan tersebut antara lain ; Kristoporos Dimas R (akun Instagram @rvlcoo_), Syamsul Bahri (akun Instagram @bahrisamsul_28), Rafliandi Ridho Maulana (akun Instagram @rafly_andy). Informan tersebut juga dipilih karena termasuk dalam kriteria informan antara lain menggunakan akun Instagram pribadi, mengikuti akun Instagram Aerostreet, mengetahui dan pernah menggunakan #LokalTakGentar, memposting foto dengan produk dari brand Aerostreet serta menandai akun Instagram Aerostreet di postingan tersebut. Objek dalam penelitian kali ini yaitu penggunaan #LokalTakGentar yang berasal dari brand Aerostreet. Teknik pengumpulan data antara lain ; Wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan cara yang digunakan untuk mengambil dari subjek penelitian. Jika ingin menentukan data yang tepat untuk penelitian ini maka harus mencari dari secara langsung di lapangan. Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan bukti nyata saat melakukan wawancara di lapangan. Jadi informasi atau data yang diperoleh berupa arsip,

dokumen dan juga foto yang digunakan untuk bukti penelitian ini. Data ini juga bertujuan sebagai bentuk laporan yang dinilai akurat karena langsung memperoleh dokumentasi di lapangan dengan narasumber. Keabsahan Data menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dengan menggunakan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016).

Hasil dan Pembahasan

berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan melalui wawancara dengan kedua informan Berdasarkan hal tersebut juga dengan melalui beragam data yang didapatkan seperti hasil wawancara, dan dokumentasi. Dimana diketahui bahwa proses persepsi menurut Schermerhorn, John. R et al. (2010) dalam jurnal (Pradana, 2019) dari informan Kristoporus, Syamsul dan Rafliandi melalui empat proses diantaranya ;

Perhatian dan Seleksi (*Attention and Selection*)

Perhatian dan seleksi merupakan proses awal dalam sebuah pembentukan persepsi. Dimana pada proses seleksi ini berasal dari proses yang terkontrol, yaitu individu secara sadar memutuskan informasi mana yang akan diperhatikan dan mana yang diabaikan. Berdasarkan hasil wawancara diatas, pada proses perhatian dan seleksi pada ke informan memiliki beberapa persamaan seperti alasan tertarik dengan Aerostreet dikarenakan harga yang ditawarkan Aerostreet lebih murah daripada brand lokal lainnya, ketiga informan juga menjawab mereka mengetahui #LokalTakGentar melalui postingan dari akun Instagram Aerostreet. Pada informan 1 (Kristoporus) menjelaskan bahwa mengetahui brand Aerostreet saat menemukan rekomendasi postingan di Instagramnya dan alasan memutuskan mengikuti akun Instagram Aerostreet yaitu pada awalnya tertarik pada varian produk Aerostreet lalu memutuskan untuk mengikuti akun Instagram Aerostreet untuk mengetahui perkembangan produk Aerostreet. Pada informan 2 (Syamsul) mengetahui brand Aerostreet dari teman informan yang saat itu sedang melihat akun instagram Aerostreet yang kemudian tertarik untuk melihat lebih jauh, alasan memutuskan mengikuti pada informan kedua yaitu untuk mengetahui perkembangan hingga untuk mengetahui promo dari produk Aerostreet. Pada informan 3 (Rafliandi) mengetahui brand Aerostreet dari rekomendasi iklan di beranda instagramnya kemudian memutuskan mengikuti akun instagram Aerostreet untuk melihat produk baru dan promo yang ditawarkan oleh Aerostreet.

Organisasi (*Organization*)

Dimana pada tahap ini seluruh informasi yang telah masuk seleksi pada tahap sebelumnya akan diorganisasikan. Berdasarkan semua jawaban dari hasil penelitian melalui wawancara dengan ketiga informan yaitu Kristoporus, Syamsul dan Rafliandi. Pada tahap organisasi, ketiga informan memiliki hal yang sama saat ditanyakan mengenai perbedaan Aerostreet dengan brand lokal lainnya yaitu pada Aerostreet menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan brand lain dan memiliki banyak varian produk. Selain itu juga pada pertanyaan mengenai alasan membeli produk dari Aerostreet ketiga informan menyampaikan hal yang mirip bahwa produk dari Aerostreet sesuai dengan selera dan produk Aerostreet memiliki tampilan yang unik. Namun ada perbedaan pada penjelasan ketiga informan dimana produk yang dibeli oleh informan 1 (Kristoporus) dan informan 3 (Rafliandi) yaitu sepatu sedangkan pada pada informan 2 (Syamsul) produk yang dibeli yaitu pakaian.

Kemudian pada saat pertanyaan mengenai frekuensi menggunakan #LokalTakGentar, ketiga informan menjawab hanya 1 kali saja menggunakan hashtag tersebut di postingan mereka. Lalu pada saat ditanyakan mengenai #LokalTakGentar sudah diketahui atau belum oleh masyarakat. Pada informan 1 (Kristoporus) memiliki jawaban yang berbeda dengan

informan 2 (Syamsul) dan informan 3 (Rafliandi), dimana pada informan 1 (Kristoporus) menjawab sudah diketahui yang mana teman – teman kampus Kristoporus juga membicarakan #LokalTakGentar. Sedangkan pada informan 2 (Syamsul) menjawab bahwa masih belum diketahui karena dari teman Syamsul masih belum ada yang membicarakan mengenai #LokalTakGentar dan Syamsul sendiri mengetahui #LokalTakGentar juga melalui Instagram Aerostreet. Dan pada informan 3 (Rafliandi) mengungkapkan bahwa belum banyak yang tahu tentang #LokalTakGentar bahkan teman dari Rafliandi belum mengetahui mengenai brand Aerostreet.

Interpretasi (*Interpretation*)

Tahap dimana setelah perhatian telah diorganisasikan maka manusia akan berusaha memperoleh makna atau arti dari informasi yang telah didapat. Berdasarkan semua jawaban ketiga informan, dapat diketahui bahwa pada tahap interpretasi mengenai brand Aerostreet sendiri ketiga informan memiliki pandangan yang positif. Ketiga informan menyampaikan bahwa brand Aerostreet merupakan brand yang berani, unik dan menawarkan harga yang murah dibandingkan dengan brand lokal yang lain. Kemudian ketiga informan juga mengetahui pesan yang ingin disampaikan melalui #LokalTakGentar Aerostreet, dimana ketiga informan menjawab bahwa sebagai dukungan bagi brand lokal untuk terus berinovasi dan tidak gentar dengan banyaknya produk dari brand luar yang hadir saat ini.

Proses Pencarian Kembali (*Retrieval*)

Proses dimana informasi yang telah disimpan dalam memori harus dicari kembali. Manusia akan lebih mudah mencari informasi tersebut apabila informasi telah diorganisir. Berdasarkan semua jawaban ketiga informan melalui wawancara, dapat diketahui bahwa pada proses pencarian kembali dimana ketiga informan diberikan pertanyaan mengenai sejak kapan ketiga informan mengikuti akun Instagram Aerostreet. Pada informan 1 (Kristoporus) yang menjawab dengan lebih yakin bahwa Kristoporus mengikuti akun Instagram Aerostreet sejak awal tahun 2020. Sedangkan pada informan 2 (Syamsul) menjawab kemungkinan tahun 2021 dan informan 3 (Rafliandi) kemungkinan pada awal tahun 2022 dimana kedua informan terlihat ragu – ragu menjawab pertanyaan tersebut. Kemudian pada pertanyaan mengenai frekuensi melihat konten Instagram Aerostreet, pada informan 1 (Kristoporus) menjawab sering dan bahkan setiap saat melihat langsung pada instagram Aerostreet mengenai konten dan postingan Aerostreet. Sedangkan pada informan 2 (Syamsul) dan informan 3 (Rafliandi) mengaku bahwa melihat konten dari Instagram Aerostreet hanya saat postingan mengenai Aerostreet muncul saat mengakses instagram mereka.

Hal ini juga memiliki hubungan dengan pertanyaan selanjutnya yaitu saat menanyakan mengenai apakah #LokalTakGentar juga digunakan oleh akun Instagram selain Aerostreet. Hanya informan 1 (Kristoporus) menjawab pernah menjumpai #LokalTakGentar dipakai oleh 1 atau 2 brand lain tetapi informan 1 tidak dapat mengingat nama brand tersebut. Sedangkan pada informan 2 (Syamsul) dan informan 3 (Rafliandi) menyatakan bahwa belum pernah melihat #LokalTakGentar digunakan selain dari Aerostreet. Dengan informan 1 (Kristoporus) yang mengungkapkan sebelumnya bahwa informan 1 (Kristoporus) sering dan bahkan setiap hari melihat langsung di Instagram Aerostreet. Sehingga dengan memberikan perhatian lebih maka informasi mengenai #LokalTakGentar akan lebih diingat. Lalu pada pertanyaan mengenai pandangan ketiga informan mengenai penggunaan #LokalTakGentar yang memang digunakan oleh Aerostreet sebagai kampanye mendukung produk lokal. Pada ketiga informan sangat setuju dan mendukung tentang penggunaan #LokalTakGentar.

Mereka berpendapat bahwa dengan menggunakan #LokalTakGentar akan memberikan

dukungan bagi brand lokal untuk terus berkarya dan berinovasi. Dan menurut mereka dengan menggunakan fitur hashtag juga akan lebih menjangkau banyak orang karena saat ini juga penggunaan fitur hashtag banyak dijumpai di sosial media serta semua orang pasti memiliki sosial media. Sehingga dengan menggunakan hashtag tersebut pesan untuk mendukung produk lokal akan lebih mudah tersampaikan. Dan ketiga informan juga menyampaikan cara untuk mendukung produk lokal yaitu dengan lebih memilih dan membeli produk dari brand lokal, lebih merasa percaya diri saat memakai produk brand lokal serta juga dapat menggunakan #LokalTakGentar saat mengunggah postingan di instagram terkait brand lokal juga.

Pembahasan

Berdasarkan semua jawaban melalui wawancara dengan ketiga informan dan setelah 4 proses terjadinya persepsi. Kemudian dikaitkan dengan penelitian ini yang mengenai “Persepsi mendukung produk lokal pengguna Instagram pada penggunaan hashtag Instagram #LokalTakGentar brand Aerostreet sebagai kampanye mendukung produk lokal”. Dimana persepsi sendiri Menurut J. Cohen dalam jurnal (Pradana, 2019) persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai penerimaan objek eksternal. Persepsi merupakan pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana. Persepsi adalah inti dari komunikasi, jika persepsi tidak akurat maka tidak akan muncul komunikasi yang efektif. (Pradana, 2019). Sehingga, dari semua jawaban informan mengenai penggunaan #LokalTakGentar brand Aerostreet sebagai sarana kampanye mendukung produk lokal yaitu mendukung dan setuju mengenai penggunaan #LokalTakGentar. Ketiga informan juga menjelaskan bahwa dengan menggunakan fitur hashtag akan mempermudah dan menjangkau lebih luas mengenai pesan yang akan disampaikan melalui #LokalTakGentar serta saat ini semua orang menggunakan media sosial dalam keseharian mereka.

Penggunaan hashtag saat ini memang memberikan kemudahan dalam mengelompokkan sebuah pesan dan akan membantu sebuah gerakan atau kampanye dari sebuah isu untuk dapat dikelompokkan dan diakses dengan mudah. Hal ini juga dijelaskan Menurut Clay Sirky-pakar media sosial dari New York University, hashtag memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk “*shared awareness*” yang bisa berujung kepada gerakan massa yang konkret, seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya (Dhara et al., 2020). Memang ketiga informan mengetahui #LokalTakGentar, memiliki pandangan yang mendukung dan setuju dengan penggunaan hashtag tersebut. Namun pada saat pertanyaan mengenai #LokalTakGentar tersebut sudah atau belum diketahui oleh masyarakat, hanya informan 1 (Kristopurus) yang menjelaskan bahwa #LokalTakGentar tersebut sudah diketahui oleh teman – teman kampus dari Kristopurus dan sering membicarakan #LokalTakGentar tersebut kemudian juga mendukung mengenai #LokalTakGentar ini. Sedangkan pada informan 2 (Syamsul) dan informan 3 (Rafliandi) mengungkapkan bahwa hingga saat ini orang – orang disekitar mereka contohnya seperti teman mereka masih belum mengetahui mengenai #LokalTakGentar bahkan pada informan 3 (Rafliandi) menyampaikan bahwa teman Rafliandi masih belum mengetahui brand Aerostreet itu sendiri.

Melihat jawaban tersebut tentunya bagi pihak Aerostreet dapat lebih sering menyampaikan pesan mengenai #LokalTakGentar ini melalui postingan pada Instagram mereka. Penggunaan #LokalTakGentar ini memang sudah diketahui oleh beberapa orang tetapi hanya pada orang – orang yang memang mengetahui dan mengikuti akun Instagram Aerostreet. Sedangkan orang yang masih belum mengetahui dan mengikuti akun Instagram Aerostreet belum bisa memahami pesan dari penggunaan #LokalTakGentar pada postingan

Aerostreet dimana pada saat ini Aerostreet selalu menyisipkan #LokalTakGentar pada postingan mereka. Penyampaian dari pesan dan tujuan penggunaan #LokalTakGentar dapat disisipkan dalam beberapa postingan dari akun Aerostreet. Sehingga nantinya dengan informasi tersebut orang – orang khususnya pengguna Instagram yang belum mengetahui dan mengikuti akun Instagram Aerostreet akan dapat melihat dan membaca informasi mengenai #LokalTakGentar saat mereka mengunjungi akun Instagram Aerostreet serta tertarik dengan Aerostreet. Dengan hal tersebut juga akan memberikan pandangan yang sama dan dapat tersampaikan pesan serta tujuan mengenai #LokalTakGentar antara Aerostreet dengan pengguna Instagram yang baru mulai mengetahui mengenai Aerostreet. Dan ketiga informan juga menyampaikan cara untuk mendukung produk lokal yaitu dengan lebih memilih dan membeli produk dari brand lokal, lebih merasa percaya diri saat memakai produk brand lokal serta juga dapat menggunakan #LokaltakGentar saat mengunggah postingan di instagram terkait brand lokal juga.

Penutup

Dari hasil penelitian yang didapatkan pada penjelasan diatas. Untuk memperoleh persepsi maka Kristoporus, Syamsul dan Rafliandi harus melalui empat tahap yaitu perhatian dan seleksi (*attention and selection*), organisasi (*organization*), interpretasi (*interpretation*) dan pencarian kembali (*retrieval*). Pada tahap pertama yaitu perhatian dan seleksi, Kristoporus, Syamsul dan Rafliandi memiliki beberapa persamaan seperti alasan tertarik dengan Aerostreet dikarenakan harga yang ditawarkan Aerostreet lebih murah daripada brand lokal lainnya, ketiga informan mengetahui #LokalTakGentar melalui postingan dari akun Instagram Aerostreet. Lalu pada tahap yang kedua yaitu organisasi jawaban yang telah disampaikan akan diorganisasikan menurut kepentingan Kristoporus, Syamsul dan Rafliandi yaitu alasan tertarik dengan Aerostreet karena menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan brand lain dan memiliki banyak varian produk. hingga ketiga informan menjawab hanya 1 kali saja menggunakan #LokalTakGentar. Selanjutnya yakni tahap interpretasi, Ketiga informan mencari jawaban dan pesan yang disampaikan oleh Aerostreet melalui #LokalTakGentar yakni menyampaikan brand Aerostreet termasuk yang berani, unik dan menawarkan harga yang murah dibandingkan dengan brand lokal yang lain.

Ketiga informan mengetahui pesan #LokalTakGentar Aerostreet, sebagai dukungan bagi brand lokal untuk terus berinovasi, tidak gentar dengan banyaknya produk dari brand luar. Tahap keempat pencarian kembali, dimana ketiga informan menggali kembali informasi yang telah didapatkan mengenai Aerostreet yaitu frekuensi melihat konten Instagram Aerostreet, pada informan 1 (Kristoporus) menjawab sering dan bahkan setiap saat melihat langsung pada instagram Aerostreet dibanding 2 informan lainnya (Syamsul dan Rafliandi). Pada ketiga informan sangat setuju dan mendukung tentang penggunaan #LokalTakGentar. Menurut mereka dengan menggunakan fitur hashtag juga akan lebih menjangkau banyak orang. Namun menurut Syamsul dan Rafliandi penyampaian pesan #LokalTakGentar ini masih belum banyak diketahui oleh banyak orang. Sehingga penyampaian pesan dari #LokalTakGentar masih belum efektif. Ketiga informan juga menyampaikan cara untuk mendukung produk lokal yaitu dengan lebih memilih, membeli produk dari brand lokal, menggunakan #LokaltakGentar di instagram brand lokal juga.

Daftar Pustaka

Ahmadi, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <http://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>

- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Kampanye Politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 193. <https://doi.org/10.37535/103001220206>
- Fuardy, C. A., & Meisyaroh, S. (2020). PERSEPSI KONSUMEN GERAJ KOPI KENCENG PADA SOSIALISASI PROGRAM. *Institutional Repository*, 21, 8.
- Laili, R. (2019). Analisis Deskriptif Kuantitatif Persepsi Tanda Pagar# 2019GantiPresiden. *Institutional Repository*, 2(1), 22. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/74266%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/74266/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Mustofa, M. (2019). Peran Hastag (#) Dalam Social Media Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.21043/libraria.v7i1.4970>
- Pradana, B. C. S. A. (2019). Persepsi Musisi Folk Surabaya Berlabel Independen Terhadap Media Baru Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Representamen*, 5(01), 65–74.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Rahmawan, G., & Warno. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *Ekonomi, Manajemen*, 2(2), 1–13.
- Rakanda, D. R., Rochayanti, C., & Arofah, K. (2020). Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 24(1), 478. <https://doi.org/10.31315/paradigma.v24i1.5020>
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 141. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Valiant, V. (2020). Instagram sebagai Media Eksistensi Diri. *Universitas Persda Indonesia*, 1(1), 1–79.
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, II(1), 91–95.