

JURNAL

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE PADA AKUN

@NAJWAPROJECT

Penulis:**Jumai Latte****Rusmini Artina****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun @najwaproject.

Bahwa sosial media menyediakan biaya informasi yang efektif dan efisien khususnya media instagram, hanya dengan waktu yang singkat dapat menyebarkan berbagai macam informasi maupun melakukan promosi, dan dengan memanfaatkan fitur-fitur isntagram yang ada pada instagram sangat memudahkan dalam penyebaran informasi dan sarana promosi.

Bahwa dengan memanfaatkan media instagram dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses 24 jam, dan pelayanan pun bisa dilakukan di mana saja. Kata kunci : Instagram, Pemasaran Online

Latar Belakang

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Menurut Kotler (2002:34). Pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok, proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia. Indonesia juga didaulat sebagai negara dengan pengguna instagram paling besar di Asia Pasifik. Maka tak heran, apabila dalam kancah Internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram yang terbesar di dunia, dengan 700 juta pengguna aktifnya, berdasarkan data internal per april 2017. Para pengguna aktif Instagram di Indonesia banyak memanfaatkan fitur Instagram Story, sejak diluncurkan

pada tanggal lalu, baik untuk menunjukkan eksistensi di social media, ataupun untuk kepentingan bisnis. Sosial Media Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal inipun menempatkan Indonesia dalam lima besar negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis bersama Amerika, Brazil, Rusia, dan Inggris Raya. (Di akses pada 5 Juni 2021 pukul 20:00 WIB)

Berdasarkan informasi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya saat ini, Instagram merupakan social media yang sangat di gandrungi oleh masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram yang menjadi daya tarik tentunya adalah foto, video, dan fitur Instagram Story, dengan berbagai efek animasi yang tersedia dalam fitur tersebut. Berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram, memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis.

Butik Najwa @najwaproject memanfaatkan media Instagram sebagai sarana pemasaran produknya secara online. Butik Najwa menjual macam-macam pakaian wanita, mulai dari celana, baju, rok, kerudung, dan lain-lain. Butik Najwa juga ada menjual baju import dengan kualitas yang bagus.

Instagram sebagai alat untuk menjaring khalayak konsumen sebanyak-banyaknya. Perspektif mendasar memilih Butik Najwa @najwaproject, adalah ditinjau dari segi *followers*, akun instagram @najwaproject mempunyai banyak *followers*, yaitu sebanyak 100000+ *followers*, dibandingkan dengan akun butik-butik lainnya. Perbandingan persaingan minat khalayak dan dinamika jumlah *followers* tersebut dapat dilihat pada beberapa akun Instagram butik lainnya, seperti @houseofadeeva.id (5000+ *followers*), @annur_shop (3400+ *followers*), @novilla.store (4000+ *followers*), dan @vheshop.id (5000+ *followers*).

Pada segmentasi tema produk yang dipasarkan Butik Najwa @najwaproject tentang pakaian wanita yang sedang trend saat ini, dan selalu menyediakan pakaian-pakaian yang sedang trend. Pemilihan ide tersebut berasal dari pemilik Butik Najwa itu sendiri, dengan segala kemudahan akses yang ada, Butik Najwa senantiasa memposting beragam jenis pakaian untuk kalangan remaja maupun dewasa masa kini. Model dan motif pakaian yang disuplai oleh Butik Najwa cenderung diperuntukkan khusus untuk wanita remaja maupun dewasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemanfaatan Media Sosial

Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara 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:

- Dapat menjangkau *audiencesi* di seluruh dunia.
- Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- Dapat menjangkau target konsumen tertentu.

- Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
- Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- Merupakan saluran distribusi alternatif
- Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

Media Instagram

Media Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto ataupun video tersebut. Instagram dan Facebook saling berhubungan. Instagram memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun *Facebook*. Saat ini Instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnisnya lewat Instagram.

Instagram menjadi salah satu sosial media yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Suatu akun dapat mengunggah foto atau video (durasi maksimal 60 detik) sehingga konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan hingga promosi yang tengah berlangsung. Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh halayak. Sistem sosial pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Fitur-fitur Instagram

Fitur instagram memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan sosial media lainnya. Berikut beberapa fitur yang digunakan di Instagram;

- 1) Unggah foto dan video, filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.
- 2) *Insight*, fitur terbaru ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini. Misalnya, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis adalah 18-30 tahun, yang tinggal di sekitar Jabodetabek. *Insight* ini sangat bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Rentang usia juga bisa dijadikan patokan untuk melihat perkembangan trend.

- 3) *Stories*, di Indonesia, fitur terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut *Instagram*, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories Creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram Stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*.
- 4) Siaran Langsung (*Live*), fitur terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah *Instagram Live*. *Instagram* beranggapan bahwa bisnis yang melakukan *Live* mendapat like lebih banyak daripada mereka yang tidak *Live*. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan.
- 5) *Caption*, adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.
- 6) Komentar, fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.
- 7) *Hashtags*, adalah tanda pagar pada *instagram* memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar #pashminacerutimurah, maka foto atau video akan otomatis mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.
- 8) *Like*, suatu fitur *instagram* yang bertujuan untuk member *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga bisa men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.
- 9) *Direct Message (DM)*, fitur ini merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.
- 10) *Geotagging (Tag Lokasi)*, adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi dimana foto tersebut diambil.
- 11) *Explore*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.
- 12) *Face Filter*, yaitu merupakan salah satu fitur terbaru *instagram* yang diadopsi dari fitur yang sudah lama ada di *Snapchat*. Fitur ini memberika efek lucu saat kamera menghadap ke wajah seseorang.
- 13) Simpan atau *Bookmark*, *instagram* memang tidak menyediakan fitur untuk mendownload gambar/video untuk digunakan ditempat lain. Namun, apabila pengguna menyukai postingan tertentu dan ingin melihat lagi di lain waktu, fitur *Bookmark* bisa digunakan khusus untuk hal tersebut. Sama seperti fitur yang terdapat di *Pinterest* yakni *Pin-it*, anda juga bisa membuat koleksi berupa foto dengan tema tertentu yang sudah di *bookmark* di akun *instagram*.
- 14) *Story archive* dan *Story Highligh*, *instagram* sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat diupload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi.

Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-permanen menghapus foto/video yang sudah sempat diupload dengan cara memasukkannya ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula. Instagram *story* pun kini dilengkapi dengan fitur serupa lewat fitur *story archive*.

- 15) IGTV, yaitu salah satu fitur yang sebenarnya tidak jauh beda dengan IG *story* namun bedanya dikemas dengan sangat struktural bahkan pengguna bisa mengupload video hingga satu jam. IG TV memungkinkan pengguna untuk mengupload video dengan durasi yang sangat panjang sehingga fitur ini sangat bermanfaat bagi pengguna yang ingin membagikan video dengan durasi lebih dari satu menit.

Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan, dimana kinerja tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet (Amstrong dan Kottler, 2004: 74).

Pemasaran ini memiliki manfaat yang beragam dan berbeda – beda bagi pihak yang berbeda – beda pula. Berikut manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak. (Hermawan, 2012:

186 – 187):

- 1) Bagi Konsumen Produk Eceran:
 - a) Aktivitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.
 - b) Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
 - c) Dapat memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.
- 2) Bagi Konsumen Produk Industri:
 - a) Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
 - b) Terjadi personalisasi dimana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya, selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat.
- 3) Bagi Penjual:
 - a) Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik.
 - b) Dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - c) Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
 - d) Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan (*readable*) yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas berminat.
 - e) Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dari segi biaya.
 - f) Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat oleh pesaing.
 - g) Dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye mana yang paling menguntungkan.

- h) Penjual dapat berkonsentrasi pada konsumen yang di layaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalamdalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data. (Kriyantono, 2006: 58)

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian ini peneliti ingin memberikan gambaran serinci mungkin secara sistematis dan meyeluruh tentang pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran online pada Akun @najwaproject.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Butik Najwa Barabai, yang berada pada daerah seputaran kota Barabai, Jl. Keramat Manjang, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kalimantan Selatan.

Informasi Penelitian

Penelitian ini mengambil informasi penelitian pada:

1. Pemilik Butik Najwa Barabai
2. Karyawan Butik Najwa Barabai

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dan teknik pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data utama, yaitu:

1. Data Primer
Keseluruhan data yang hasil penelitian diperoleh melalui wawancara serta observasi langsung ke lapangan.

- Wawancara, yaitu berupa tanya jawab antara penulis dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan, guna mencapai data yang jelas sehingga penulis lebih mudah untuk menganalisis dan mengembangkan data yang dihasilkan dari wawancara tersebut. - Observasi (Pengamatan), yaitu dengan cara mengamati secara langsung tentang polapola perilaku yang sebagaimana adanya. Memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku manusia yang mungkin tidak ditemukan dalam teori.
2. Data Sekunder
Data yang diperoleh dari studi litelatur sserta dalam data-data resmi mengenai objek yang diteliti, yaitu berasal dari literatur yang relevan dengan judul penelitian.

Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008: 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a. Reduksi Data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap.
 - 1) Tahap pertama yaitu editing, pengelompokan dan peringkasan data.
 - 2) Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data.
 - 3) Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.
- b. Penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *data display* yang telah disusun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjangkau Audiensi diseluruh Dunia

Pemanfaatan media untuk menjangkau audiensi di seluruh dunia, dengan menggunakan media instagram Butik Najwa dapat menjangkau banyak pengguna akun istagram baik dari dalam daerah maupun luar daerah, sehingga Butik Najwa sudah lebih banyak dikenal oleh banyak orang.

Menyediakan Media Penyebaran Informasi yang Efektif dan Efesien

Sosial media menyediakan biaya informasi yang efektif dan efesien khususnya media instagram, hanya dengan waktu yang singkat dapat menyebarkan berbagai macam informasi maupun melakukan promosi, dan dengan memanfaatkan fitur-fitur isntagram yang ada pada instagram sangat memudahkan dalam penyebaran informasi dan sarana promosi.

Meningkatkan Pelayanan Kepada Pelanggan Karena Tersedia Akses 24 Jam

Memanfaatkan media instagram dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena memang tersedia akses 24 jam, dan pelayanan pun bisa dilakukan di mana saja, asalkan yang memegang akun instagram selalu memantau dengan baik akun instagramnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan intagram sebagai media pemasaran online pada akun @najwaproject dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media untuk menjangkau audienciesi di seluruh dunia, dengan menggunakan media instagram Butik Najwa dapat menjangkau banyak pengguna akun istagram baik dari dalam daerah maupun luar daerah, sehingga Butik Najwa @najwaproject sudah lebih banyak dikenal oleh banyak orang.
2. Bahwa sosial media menyediakan biaya informasi yang efektif dan efesien khususnya media instagram, hanya dengan waktu yang singkat dapat menyebarkan berbagai macam informasi

maupun melakukan promosi, dan dengan memanfaatkan fitur-fitur isntagram yang ada pada instagram sangat memudahkan dalam penyebaran informasi dan sarana promosi.

3. Bahwa dengan memanfaatkan media instagram dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena memang tersedia akses 24 jam, dan pelayanan pun bisa dilakukan di mana saja, asalkan yang memegang akun instagram selalu memantau dengan baik akun instagramnya.

5.2 **Saran**

1. Untuk Butik Najwa Barabai @najwaproject

- a. Perlu lebih mengembangkan lagi pengetahuan para karyawan tentang pemasaran online.
- b. Lebih memperhatikan lagi bagaimana baiknya menggunakan media instagram dalam sarana promosi.
- c. Ada baiknya dalam hal pelayanan melalui media instagram memiliki jam pelayanan tertentu dan terbilang konsisten.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Perlu lebih menambah pengetahuan tentang bagaimana pemasaran online dengan menggunakan media instagram.
- b. Perlu meningkatkan efektifitas atau kemudahan dari pertanyaan yang akan ditanyakan agar responden dapat memahami apa yang sebenarnya kita tanyakan.
- c. Perlu bersikap baik dan sopan dalam melakukan penelitian baik dalam memperoleh informasi fisik maupun non fisik.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.

Kotler, Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Amstrong (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta : Pelangi Aksara.