

**ANALISIS AKUN PENGGUNAAN INSTAGRAM @wear.tsugua SEBAGAI MEDIA  
DIGITAL STRATEGI MARKETING**

**TECHNOPRENEURSHIP dan DIGITAL CONTENT – A**

**Supangat, M.Kom., ITIL..., COBIT.**



**Oleh**

**RANA FATIN RAMADHANA**

**1151800148**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

# **BAB I PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan berkembang setiap harinya, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat aktivitas komunikasi menjadi lebih mudah. Teknologi yang telah ada diciptakan untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi dengan waktu yang singkat. Salah-satu bentuk komunikasi yang sering terjadi yaitu promosi. Menurut Stanton (1993), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Tujuan dari promosi yaitu mengubah tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Rangkuti, 2009:51).

Dengan menggunakan Instagram untuk berbisnis, Instagram memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media online. Dengan adanya media sosial Instagram, para pelaku bisnis online juga dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya untuk menarik perhatian konsumen.

Instagram merupakan salah-satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Aplikasi yang memungkinkan kita berbagi foto dan video dengan pengikut atau followers. Adapun kelebihan adalah pengguna dapat berbagi foto menggunakan filter yang tersedia. Instagram juga menawarkan fitur instan yang memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita selama 24 jam. Online shop merupakan salah-satu perusahaan yang menerapkan strategi pemanfaatan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Baik remaja maupun dewasa dapat berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun jenis barang yang diperjualbelikan oleh toko online biasanya berupa jasa dan produk fashion, mainan, dan lain sebagainya.

Desain dan struktur yang website yang dibuat bersifat satu arah berdasarkan ide dari web developer tanpa memperhatikan aspek pengguna, karena kualitas website telah menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan pengguna (Kasus et al., 2016). Dampak dari desain dan struktur atau content dapat berpengaruh untuk menjaring strategi marketing di sosial media terutama di instagram.

Dimana instagram dapat mengambil foto, video maupun filter digital.instagram ini dapat diakses melalui berbagai melalui perangkat apapun, baik itu android,ios, maupun windows.

Salah satu jejaring sosial yang digunakan sebagai sarana berjualan online yakni Instagram.Dengan berbagai ketersediaannya fitur Instagram yang memungkinkan pelaku bisnis dapat berbagi foto dan video serta memberikan keterangan/caption, banyak para pebisnis menerapkan strategi mereka dengan menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Instagram ini dapat menghubungkan bisnis dengan konsumen. Dan salah-satu online shop yang telah menerapkan strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran adalah akun Instagram wear.tsugua.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tips komunikasi pemasaran di media sosial instagram?
2. Apa saja manfaat dari strategi marketing dalam media instagram?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat

Untuk mengetahui bagaimana cara untuk melakukan strategi marketing dengan menggunakan media instagram dalam salah-satu online shop @wear.tsugua.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sebuah media dimana sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang akan dijual.

Menurut Shimp dalam Prisgunanto (2014:144) Komunikasi Pemasaran merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan bagian dari marketing mix yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dalam bagian-bagian yang signifikan dari elemen-elemen pemasaran lainnya yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi dalam meningkatkan pembelian. Menurut Barnett dan Moriarty dalam Prisgunanto (2014:221).

#### **1.2 Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti instagram, twitter, tiktok, facebook, blog, dan yang lainnya yang banyak digunakan saat ini. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:1).

Menurut Thomas L. Friedman dalam Nasrullah (2015:1) *The world is flat*, yang mana setiap orang bisa mendapatkan informasi dari belahan dunia hanya dengan *handpone* kecil yang berada dalam genggam tangan. Media sosial sebagai *platform* media yang dapat menunjukkan eksistensi pengguna akun dan memfasilitasi dalam melakukan kegiatan maupun berkolaborasi. Untuk itu media sosial dapat dijadikan sebagai fasilitator yang dapat memperkuat hubungan antarpengguna dan ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah 2015:11).

#### **1.3 Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk 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. Dalam buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula (Salbino, 2014:47).

Instagram juga merupakan media aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan bisnis. Khususnya pada pengenalan produk dan strategi marketing pemasaran produk. Pemasar dapat mengunggah foto maupun video beserta deskripsi tentang produk, sehingga konsumen dapat melihat akun-akun instagram. Hal ini seperti melihat katalog pada pemasaran konvensional, hanya saja dalam hal ini katalog produk sudah masuk pada akun instagram. Pemasaran melalui instagram juga dapat dilakukan melalui Dm/pesan yang langsung dikirimkan kepada sasaran yang dituju.

Sebagaimana yang dimaksud oleh Nasrullah, Instagram termasuk ke dalam kategori media jejaring sosial. Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis foto dan video yang pertama kali dirilis di *Apple App Store* pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sejak bulan September 2012 pengguna Instagram sudah mencapai 100 juta dan telah dibeli oleh Facebook (Diamond 2013:295). Nilai lebih dari Instagram adalah dapat membagikan foto-foto ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter, email, flickr dan lainnya (Diamond 2013:196).

Strategi pemasaran instagram sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran, terdapat beberapa langkah bagaimana aplikasi instagram sebagai sarana penjualan. Menurut Politwika (2015:82) diantaranya sebagai berikut :

- Membuat profil instagram

Profil instagram harus dibuat dengan menggunakan username yang menarik dan mudah diingat oleh pengguna akun. Profil ini sebagai salah-satu branding bisnis.

- Logo Bisnis

Logo ini dapat dipajang sebagai display picture. Logo harus dibuat sebagus mungkin agar menarik para konsumen.

- Deskripsi pada profil

Deskripsi harus dibuat dengan sangat jelas akan tetapi tidak perlu terlalu panjang agar pembaca atau konsumen dengan cepat bisa memahami.

- Unggah foto atau video

Foto dan video tampilan yang kreatif dan menarik. Dalam cara posting foto dan video harus resolusi tinggi agar tampilan tidak pecah saat akan diunggah. Unggah foto dan video sesering mungkin pada jam yang tepat.

### **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Wear.tsugua merupakan salah-satu online shop yang berada di Jakarta dan bergerak di bidang fashion, dimana menjual produk pakaian.wear.tsugua sendiri baru saja dirintis pada bulan September kemarin. Online shop ini dirintis oleh Rofilah Layanah Akisah. Dalam hal ini, wear.tsugua menawarkan dan mempromosikan produknya melalui media Instagram. Alasan memilih media tersebut karena media dinilai mampu untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran.Walaupun akun online shopwear.tsugua baru dirintis, namun sudah memiliki sekitar 330 pengikut hingga detik ini, dimana rata-rata pengikut atau followers dari akun wear.tsugua ini didominasi oleh kaum remaja perempuan.

Wear.tsugua menggunakan media instagram untuk mempromosikan produknya, dimana wear.tsugua ini memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh instagram salah-satunya yakni mengunggah foto dan video dari produk wear.tsugua dan membuat cerita atau instastory tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan caption atau kata-kata yang menarik.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penyajian diatas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak wear.tsugua, dapat diambil kesimpulan bahwa :

#### 1. Strategi media

Strategi media yang pertama yaitu pemilihan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dalam hal ini wear.tsugua sudah tepat memilih media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. mengingat Instagram dapat merepresentasikan produk dan target pasar yang ditentukan juga pengguna media sosial Instagram. wear.tsugua juga sudah memaksimalkan dalam memanfaatkan fitur Instagram.

#### 2. Strategi pesan

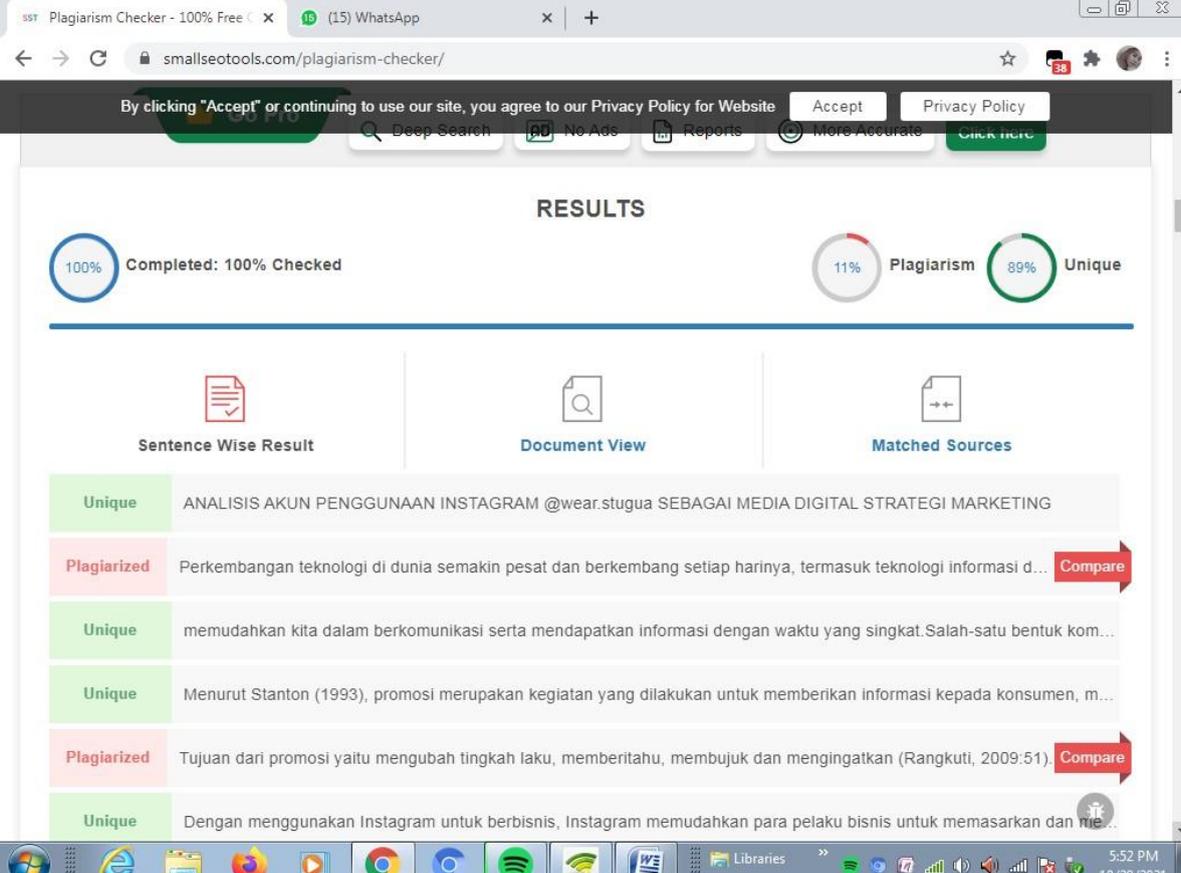
Strategi pesan yang pertama yakni isi informai, dimana akun wear.tsugua menyampaikan informasinya melalui caption. Dalam menyampaikan informasi wear.tsugua menggunakan bahasa informal dan juga santai. Caption yang berisikan mengenai informasi produk, harga yang ditawarkan, spesifikasi produk, dan lain sebagainya.wear.tsugua sendiri ingin dilihat sebagai produk yang nyaman dengan harga yang terjangkau. Jenis kedua dari strategi pesan adalah bentuk kreatif pesan yang terbagi menjadi pesan melalui daya tarik informasional dan pesan dengan daya tarik emosional. Untuk saat ini, wear.tsugua hanya menyampaikan pesan dengan daya tarik informasional dan belum mencoba menyampaikan pesan dengan daya tarik emosional. Dalam menyampaikan pesan dengan daya tarik informasional, wear.tsugua tidak hanya menyampaikan selling product akan tetapi juga membagikan informasi seputar produk wear.tsugua. Dalam menyampaikan informasinya wear.tsugua mengunggah foto dan video produk dengan kriteria dan tone warna sendiri. Selain itu juga akun wear.tsugua ini mengunggah beberapa testimoni dari konsumen, me-repost foto konsumen.

Dalam hal ini, dapat diketahui bahwasanya memasarkan produk di media sosial sangatlah efektif dan efisien. Target penjualan akan terpenuhi dengan adanya strategi marketing, melakukan strategi marketing dengan baik dan benar akan menghasilkan omset yang maksimal dan produk yang ditawarkan akan lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat atau atau konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

(Wibawa 2019)Wibawa, M.A. 2019. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Infinito Culinary." 7(2): 5136–45.

S. Supangat, "PENGUNAAN WEBQUAL UNTUK PENENTUAN TINGKAT KEBERGUNAAN PADA WEBSITE (STUDI KASUS PADA TEKNIK SIPIL UNTAG SURABAYA),"KONFERGENSI,2016,doi: 10.30996/konv.v12i2.1315.



The screenshot displays the 'RESULTS' page of a plagiarism checker. At the top, it shows '100% Completed: 100% Checked' and '11% Plagiarism 89% Unique'. Below this, there are three tabs: 'Sentence Wise Result', 'Document View', and 'Matched Sources'. The 'Matched Sources' tab is active, showing a list of text snippets with their corresponding status (Unique or Plagiarized) and a 'Compare' button for each match.

Status	Text Snippet	Action
Unique	ANALISIS AKUN PENGGUNAAN INSTAGRAM @wear.stugua SEBAGAI MEDIA DIGITAL STRATEGI MARKETING	
Plagiarized	Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat dan berkembang setiap harinya, termasuk teknologi informasi d...	Compare
Unique	memudahkan kita dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi dengan waktu yang singkat.Salah-satu bentuk kom...	
Unique	Menurut Stanton (1993), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen, m...	
Plagiarized	Tujuan dari promosi yaitu mengubah tingkah laku, memberitahu, membujuk dan mengingatkan (Rangkuti, 2009:51).	Compare
Unique	Dengan menggunakan Instagram untuk berbisnis, Instagram memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan m...	



6 y c lick ing A c epl ar c an tinui ng to use aur siie y au a gree la aur Pri. a \ P alic for Yl ebsi ie

- Unique Strategi pesan yang perlama yakni isi infomai, dimana akun wear.tsugua menyampaikan informasinya melalui caption.D...
- Unique ditawarkan, spesifikasi produk, dan lain sebagainya.wear.Bugua sendiri ingin dilihat sebagai produK yang nyaman aenga...
- Unique Jenis kedua dari strategi pesan adalah bentuK kreatif pesan yang terbagi menjadi pesan melalui daya tarik infomasional...
- Unique dngan daya tarik infomasional dan belum mencoba menyampaikan pesan dengan daya tarik emosional.
- Unique Dlam menyampaikan pesan dengan day a tarik infomasional, wear.tsugua tidak hanya menyampaikan selling product aka...
- Unique Dalam menyampaikan informasinya wear.tsugua rnengunggah foto dan video produk dengan kriteria dan tone wanna sen...
- Unique Selain itu juga akun wear.Bugua ini rnengunggah beberapa testimoni dari konsumen, me-repost foto konsumen.
- Unique Dalam hal ini, dapat diketahui bahwasanya memasarkan produK di media sosial sangatlah efektif dan efisien.
- Unique Target penjualan akan terpenuhi dengan adanya strategi marketing, melakukan strategi marketing dengan baik dan bena...
- "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Infinito Culinary." 7(2): 51...
- Un+que (Kasus, S., Teknis P. & Unlag, S., 2016)



Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Home About Statistics Visitor Statistics Browse

Logged in UNTAG Repository a 11518t 1148 Rana Fatin Ramadhana | [Mana e depmih](#) | [Pmfile](#) | [Saved s\\*arh\\*s](#) | [Logo\\*it](#)

Search

View Item: [ANALISIS AKUN PENGGUNAAN INSTAGRAM /@wear stugua SEBAGAI MEDIA DIGITAL STRATEGY MARKE1NG](#)

Item has been deposited.

This item is in review. It will not appear in the repository until it has been checked by an editor.

[Preview](#)

[Details](#)

[Actions](#)

[History](#)

Rana Fatin Razia, Rama ANILIS/5 ATLTN PENGGUNAAN INSTAGRA 'l @aear.slugna SEftAGd/ fiilEDIA DIGITAL STR4TEG/ MdrKET//VG. ANALISIS AKUN PENGGUNAAN INSTAGRAM @ sk/gua SEBAGAI MEDIA DIGITAL STRATEGI MARKETING (Unpublished)



Text

uts technopreneurship rana fatin.pdf

Download (446kB)

Item Type: Article

