

POLA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA ONLINE SHOP CAMILLE BEAUTE)

Desrara Widyadhari Harnisna Rahmadhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

Surabaya

Email: desraraw@gmail.com

ABSTRAK

Pasar bisnis di Indonesia, terutama online shop saat ini sangat diuntungkan karena keberadaan media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang mempunyai fungsi utama sebagai wadah bagi para penggunanya membagikan foto serta video yang diinginkan. Salah satu benefit dari kegunaan tersebut, Instagram sangat memudahkan orang-orang yang mempunyai bisnis untuk mempromosikan bisnis mereka menggunakan aplikasi ini. Satu diantaranya ialah Camille Beaute, online shop yang menggunakan Instagram sebagai media promosi utama mereka sampai saat ini. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk membahas tentang bagaimana Instagram mengiklankan produk Camille Beaute. Penelitian ini dilakukan menggunakan teori Uses and Gratifications untuk melihat bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi oleh Camille Beaute.

Kata Kunci: Instagram, Online Shop, Media Baru

ABSTRACT

The business market in Indonesia, especially online shops, is currently greatly benefiting from the existence of Instagram social media. Instagram is an application that has the main function of a place for users to share the desired photos and videos. One of the benefits of using Instagram is that it makes it very easy for people who have businesses to promote their business using this application. One of them is Camille Beaute, an online shop that uses Instagram as its main promotional medium to date. The research method that will be used in this study is a qualitative descriptive method. This study was conducted to discuss how Instagram advertises Camille Beaute products. This research was conducted using the Uses and Gratifications theory to see how Instagram is used as a promotional medium by Camille Beaute.

Keywords: Instagram, Online Shop, New Media

PENDAHULUAN

Selain kemajuan teknologi yang semakin meningkat, perusahaan-perusahaan Indonesia kini sangat diuntungkan dengan hadirnya media Instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Cara penggunaan yang mudah membuat aplikasi ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi informasi terkait kegiatan sehari-hari maupun untuk bisnis.

Camille Beaute adalah salah satu online shop yang menjual masker organik yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Camille Beaute menjual produk-produk Skin Care berupa masker organik dan body scrub.

Akun Instagram Camille Beaute setiap harinya mempromosikan produk melalui instastory foto dan video yang kemudian diunggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan promosi atau dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang berupa instastory foto atau video tersebut cukup menarik, maka para pengikutnya dapat memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut. Jumlah followers pada akun Instagram Camille Beaute terus bertambah, hal menjadi alasan bagi peneliti, bagaimanakah Instagram digunakan

sebagai media promosi?

KAJIAN PUSTAKA

New Media

Menurut buku Denis McQuail Theory of Mass Communication, fitur utama media baru adalah interoperabilitas, akses ke khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, dan sebagai karakter terbuka. Kegunaan ganda dan properti di mana-mana. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media baru memungkinkan percakapan antara banyak pemangku kepentingan, memungkinkan penerimaan simultan, modifikasi, mendistribusikan kembali kekayaan budaya, dan perilaku komunikasi dari lokasi-lokasi kunci di daerah-daerah yang membingungkan. Dengan mengabaikan keterbatasan model cetak dan siaran, hubungan dan modernitas yang memasok mesin peralatan jaringan dengan masalah modern / modern akhir dan menyediakan kontak global langsung.

Instagram

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook kita untuk mengikuti kita di akun media sosial Instagram kita. Popularitas Instagram yang semakin meningkat sebagai aplikasi berbagi foto telah membawa banyak pengguna ke dalam

bisnis sebagai akun sosial perusahaan, yang juga mempromosikan produk mereka melalui Instagram. (M Nisrina, 2015: 137)

Teori Komunikasi Pemasaran Online

Ada beberapa alasan sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce yaitu, (Morissan, 2010 : 336 – 337)

- a. dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
- b. dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
- c. dapat menjangkau target konsumen tertentu.
- d. lebih mudah menyampaikan perubahan informasi ASI seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- e. meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam tujuh hari seminggu.
- f. mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.
- g. merupakan saluran distribusi alternatif.
- h. menyediakan biaya penyebaran informasi merk yang efektif dan efisien.

Media Sosial dan Marketing

Media Sosial dan Pemasaran Salah satu aspek pemasaran atau marketing yang berkembang di era media sosial adalah periklanan. Menurut American Marketing Association, periklanan didefinisikan

sebagai pengumuman atau pesan persuasif dalam waktu atau ruang dengan menggunakan media massa oleh organisasi komersial, organisasi nirlaba, pemerintah atau individu untuk tujuan menginformasikan atau membujuk publik tentang suatu barang, jasa, organisasi atau ide sebagai target, pemasaran atau audiens. Yang perlu ditekankan dari pengertian ini adalah bahwa penggunaan media massa merupakan taktik kata kunci dalam praktik periklanan..

METODE

Berdasarkan konteks masalah, bentuk masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen, studi pustaka. Cek validitas data menggunakan Triangulasi sumber.

PEMBAHASAN

Pembahasan model periklanan Instagram Camille Beutte dalam penelitian ini terkait dengan teori media sosial dan pemasaran yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Camille Boat telah menyiapkan konten yang diposting ke Instagram melalui jejaring sosial Instagram sejak 2018. Untuk memudahkan penggambaran pola penggunaan media, sebaiknya kita mulai dengan menjelaskan apa yang dimaksud dengan pola tersebut.

Arti kata pola dalam kamus besar bahasa Indonesia dapat ditemukan sebagai berikut: Sebuah model tidak memiliki sistem atau cara kerja. Pola juga bisa berarti bentuk (struktur) yang tetap. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa pola dapat terbentuk dari keberadaan atau cara kerja suatu sistem, atau dari tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang. Tindakan berulang ini membentuk struktur atau pola yang tetap. Untuk menggambarkan model penggunaan media, misalnya, seseorang memilih dan menggunakan media berdasarkan motif tertentu untuk menggunakannya. Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih media yang akan digunakan. Ketika motivasi terpenuhi, Anda dapat melihat bagaimana orang tersebut menggunakan media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya.

HASIL

Bandingkan dengan hubungan yang ada di media sosial dimana semua pengguna yang ada di dalam jaringan terdekat memiliki interaksi dan komunikasi yang lebih intens. Dalam hal ini camille beaute dengan beragam bentuknya mulai dari situs jejaring sosial berbagai media atau berbagi opini memberikan media bagi pengguna atau followers camille untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan social virtual. Semakin lama dan sering terjadi interaksi diantara

camille dan followers-nya, semakin kuat ikatan relasi virtual yang terjadi di antara mereka. Karena itu camille beaute jauh lebih efektif apabila dipromosikan oleh penggunanya sendiri di media sosial. Selain adanya kedekatan interaksi antar camille beaute, followersnya dan juga berdasarkan pengalaman atau testimoni para penggunanya hubungan yang ada di media sosial antara camille dan followers-nya berdasarkan kepercayaan. Media sosial memberikan semacam kontak interaktif diantara pengguna atau followers Camille beaute yang memberikan kepuasan serta kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di antara kegiatan memproduksi serta distribusikan sebuah konten secara online. Secara garis besar pola penggunaan media sosial Instagram berhasil dalam membantu promosi online shop Camille Beaute. Hal tersebut dikarenakan sejak memiliki dan mengoperasikan akun Instagram @camille.beaute, produk Camille Beaute semakin dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di lingkup Jakarta timur saja, namun banyak dari daerah lain. Terdapat beberapa konsumen dan reseller juga diantaranya yang berasal dari Jakarta, Surabaya, Madura, Palu dan banyak lainnya. Selain itu terjadi peningkatan volume penjualan dari sebelum dan sesudah menggunakan sosial media Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti terkait pola penggunaan Instagram sebagai media promosi online shop Camille Beaute dengan menggunakan teori Media Sosial dan Marketing dapat disimpulkan bahwa:

Pola penggunaan Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti pemilihan konten, melakukan update instastory, konsistensi dalam penataan feed instagram adalah cara yang dilakukan oleh Camille Beaute agar membuat orang lain terkesan dengan apa yang dilakukan dan apa yang dihasilkan sehingga menarik konsumen untuk lebih interaktif dan melakukan repeat order pada Camille Beaute.

SARAN

Instagram merupakan sebuah wadah alternatif yang bisa dimanfaatkan dalam membangun sebuah promosi yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian, nantinya penelitian ini mampu dijadikan sebagai bahan ajar ataupun pertimbangan dalam kajian ilmu komunikasi terutama untuk konsentrasi new media terkait dengan media promosi berbasis aplikasi dan mampu memperluas ilmu pengetahuan terkait membangun promosi dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi. Selain itu hasil pembahasan yang dilakukan peneliti diharapkan online shop-online shop lain bisa dapat lebih

memaksimalkan penggunaan Instagram untuk bisnis. Selain itu diharapkan suatu hari nanti Camille Beaute mampu berkembang lebih baik, yang lebih sesuai dengan identitas Camille Beaute.

DAFTAR PUSTAKA

- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta:Serambi Ilmu Semesta
- Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, I(3):117-128
- Hutahayan, B. (2019). *Peran Kepemimpinan Spiritual Dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda Di Gereja Batak Karo Protestan (GBKP) Cililitan*. Yogyakarta: Deepublish
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public*

Relations Perspektif Barat & Lokal:
Aplikasi Penelitian & Praktik.
Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial
Perspektif Komunikasi, Budaya,
dan Sosioteknologi. Bandung:
Simbiosis Rekatama Media

Salbino, S. (2013). Buku Pintar Gadget
Android untuk Pemula: Jakarta:
Kunci Komunikasi.

Lubis, Billqis Efriza. (2019). Pola
Penggunaan Instagram di Kalangan
Siswa-Siswi SMA Negeri 7 Medan:
Medan: Universitas Sumatera Utara

Rakanda, Damas Rambatian. (2020).
Penggunaan Media Sosial
Instagram Dalam Pembentukan
Identitas Diri Generasi Z atau
Igeneration di Desa Cawas:
Yogyakarta: Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran"
Yogyakarta

Syahreza, M. Fachri. (2018). Motif dan
Pola Penggunaan Media Sosial
Instagram di Kalangan Mahasiswa
Program Studi Pendidikan Ekonomi
Unimed: Sumatera: Jurnal Ilmu
Komunikasi Universitas
Muhammaditah Sumatera Utara

Prihatiningsih, Witanti. (2017). Motif
Pengguna Media Sosial Instagram
di Kalangan Remaja: Jakarta: Jurnal
Ilmu Komunikasi UPN Veteran
Jakarta..