

Strategi Pengelolaan Akun Instagram @dodolan_second Dalam Melakukan Promosi

¹Jodhistira Ananda Wuryanto, ²Bambang Sigit Pramono, ³A.A.I. Prihandari Satvikadewi.

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

jodhistira@gmail.com

Abstract

Technological sophistication has developed rapidly so that it requires the internet. The internet itself is a medium that is often used by many people to find all the information they need, for example social media. One of the social media that is popular to use in this era is Instagram. Instagram itself is one of the media that can be managed for promotion. Therefore, when using an Instagram social media account, you must use a management strategy so that it is in accordance with planning. This research aims to explain: Instagram Account Management Strategy @dodolan_second in promoting thrift shops on Instagram, and Results of Instagram Account Management @dodolan_second. The research method used in this research uses a qualitative approach. The data collection techniques used are through interviews, observation and documentation. The informants for this research are the owner and admin of the @dodolan_second account, as well as consumers. The results of this research show that the @dodolan_second Instagram Account Management Strategy goes through the stages of planning, organizing, actuating, controlling and evaluating. After that, the results obtained through managing the @dodolan_second account were a significant increase in followers every month, and consumers who were very satisfied with the content presented attractively through the visual content displayed and consistency in uploading content every day.

Keywords: Strategy, Management, Thrift, Instagram, Promotion

Abstrak

Kecanggihan teknologi telah berkembang pesat sehingga membutuhkan internet. Internet sendiri adalah media yang seringkali dimanfaatkan oleh banyak masyarakat untuk mencari segala informasi yang dibutuhkan, contohnya adalah sosial media. Salah satu sosial media yang digemari untuk digunakan di era ini yaitu Instagram. *Instagram* sendiri menjadi salah satu media yang dapat dikelola untuk melakukan promosi. Oleh sebab itu, saat menggunakan akun sosial media Instagram harus menggunakan strategi pengelolaan agar dapat sesuai dengan perencanaan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan: Strategi Pengelolaan Akun Instagram @dodolan_second dalam mempromosikan *thrift* shop di *Instagram*, dan Hasil Pengelolaan Akun *Instagram* @dodolan_second. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu melalui Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Informan penelitian ini adalah owner dan admin akun @dodolan_second, serta konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pengelolaan Akun *Instagram* @dodolan_second yaitu melalui tahap *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Setelah itu, hasil yang didapat melalui pengelolaan akun @dodolan_second yaitu dengan adanya peningkatan *followers* yang cukup meningkat

setiap bulan, dan konsumen yang sangat puas dengan konten yang disajikan secara menarik melalui visual konten yang ditampilkan dan konsistensinya dalam *upload* konten setiap harinya.

Kata Kunci: *Strategi, Pengelolaan, Thrift, Instagram, Promosi*

Pendahuluan

Strategi sendiri merupakan rencana yang menggunakan fasilitas dalam peningkatan efisiensi pada target yang dilakukan dalam kegiatan. Umumnya, strategi berupa manajemen busur yang bertindak agar tujuan dapat tercapai sesuai yang diinginkan. (Johar Rahmah, Hanum Latifah, 2016 :1). Promosi penjualan adalah kegiatan dari suatu perusahaan untuk menjual produk yang dipromosikan sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen dan melalui cara menempatkan dan mengatur produk dapat menarik perhatian dari konsumen. (Tasruddin Ramsiah, 2015 :110).

Bisnis online di Indonesia kebanyakan telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Melalui konsumen hingga produsen, penyedia jasa semakin mengembangkan kemampuannya dengan berjualan online, dari perkembangan era digital saat ini juga terbilang cukup memberi dampak penurunan pada sektor belanja konvensional. (Rohimah, 2019 :94). Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan maju, terdapat banyak wirausaha yang berusaha menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan. Karena jika tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman di era teknologi maka tentu saja akan tertinggal jauh dan dapat kalah dalam hal bersaing dengan kompetitor. Jika pengusaha telah kalah dari kompetitor dalam hal bersaing, maka perusahaan tidak dapat berkembang. (Mashuri, 2019 :215-224).

Namun periklanan pada era saat ini cukup beda dibandingkan era pra digital, sehingga semakin pesatnya perkembangan zaman modern, strategi periklanan juga berubah ke arah modern, awalnya hanya menggunakan surat kabar, majalah, radio dan televisi, itu menggunakan teknologi yang disebut internet. Era digital juga memudahkan para pengusaha dalam menggunakan media digital untuk melakukan promosi. Contohnya adalah penggunaan media sosial sebagai media periklanan, Contohnya adalah Instagram, TikTok dan Facebook yang sering digunakan sebagai media periklanan. Tahap yang cukup efektif dalam mempromosikan suatu produk Anda. Menurut data *E-Marketer*, sebuah lembaga survei AS, 87,5% pengguna Indonesia mengakses *Facebook* melalui perangkat seluler, dan sebagian besar pengguna berusia 16-35 tahun. *Instagram* sekarang menjadi sosial media di peringkat kedua yang memiliki banyak pengguna sesudah *Facebook*, menurut pemasar digital. (*Emarketer*, 2016; Tresnawati Y & Prasetyo K, 2018 :102-119).

Instagram sendiri merupakan aplikasi yang memungkinkan untuk sharing foto maupun video. *Instagram* juga merupakan bagian dari Perusahaan *Facebook* yang membuat koneksi yang berada di *Facebook* dapat mengikuti pengguna akun di akun *Instagram* setiap pengguna. *Instagram* semakin populer. Sebagai aplikasi untuk sharing foto, *Instagram* telah memungkinkan setiap pengguna untuk memasuki bisnis online yang dapat membuat produk mereka dipasarkan dan dipromosikan dengan *Instagram*. (M Nisrina, 2015 :137). *Instagram* sebagai media promosi juga memiliki sifat yang universal dan dapat digunakan oleh siapapun untuk melakukan promosi, termasuk dalam bidang *fashion*. *Fashion* sendiri merupakan *style*

dalam berpakaian yang dapat dikatakan cukup populer melalui perkembangan zaman di era ini. Minat seseorang dalam *lifestyle* juga tidak dapat lepas dari tren *fashion* yang sedang berkembang (Saputro, 2018). Termasuk dalam *style Outfit Bekas/Thrift (Secondhand)*, yang dapat dibbilang cukup tren di era sekarang dengan sebutan fenomena *thrifting* atau dapat dibbilang sebagai perburuan pakaian *second* yang bersifat ori maupun memenuhi kriteria model saat ini. Kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk membeli dan mendapatkan barang *second* melainkan juga dapat merasakan sensasi tersendiri saat pembeli dapat membeli *outfit* yang terbilang cukup keren dan menjadi item *rare* dengan harga yang terbilang cukup murah (Ghea Sesaria Virginia, 2022). Dari sini perkembangan barang *secondhand* ini membuahkan hasil fenomena *lifestyle* baru yang cukup dikenal dalam kalangan remaja di Sidoarjo.

Thrifting pakaian bekas impor dapat dikatakan merugikan pelaku UMKM sehingga produsen *outfit* di Indonesia dikuasai oleh UMKM. Meskipun dilarang, *thrifting* banyak digemari Masyarakat karena dapat *fashionable* dengan harga yang cukup terjangkau. Tetapi dengan adanya peraturan dari pemerintah yang melarang untuk melakukan *thrifting*, banyak toko maupun akun sosial media yang menjual barang *thrifting* telah menutup usaha, dari sekian banyak yang menutup usaha *thrifting*, hanya sedikit yang masih beroperasi. Salah satunya yaitu toko yang memiliki akun *Instagram* @dodolan_second.

@dodolan_second sendiri merupakan sebuah toko pakaian *thrift* di Sidoarjo yang terbilang cukup terpercaya dan terkenal karena testimoninya yang cukup banyak, Toko ini memiliki *followers* yang meningkat seiring waktu karena kepercayaan dan ketertarikan konsumen dari melalui akun *Instagram* ini sendiri. Terhitung sejak November 2023 akun ini memiliki 53 ribu *followers* lebih di *Instagram* hingga sekarang. Akun @dodolan_second sendiri didirikan oleh Gigih Aji Prasetyo pada tahun 2016, akun ini didirikan dengan tujuan menjual barang dengan cara *reselling* yaitu membeli baju bekas dan menjualnya kembali dengan menggunakan media *Instagram* untuk promosi produk mereka. Akun ini juga memiliki toko *offline* yang terletak di Jl. Jagalan 1, Krian, Sidoarjo. Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan bagaimana cara pengelolaan akun media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pakaian *second thrifting* pada akun @dodolan_second di Sidoarjo.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan mendapat informasi yang cukup akurat pada permasalahan penelitian yaitu Strategi Pengelolaan Akun *Instagram* @dodolan_second Dalam Melakukan Promosi, yang pada akhirnya membuat peneliti terjun ke lapangan untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian studi deskriptif yang artinya memecahkan masalah yang sedang diteliti dengan menggambarkan suatu subjek dan objek penelitian dari individu, organisasi, dan sebagainya di kabar informasi yg nampak atau terlihat Nawawi (2001:63). Jenis penelitian yang digunakan ini menjelaskan dan memahami cara melakukan pengelolaan akun *Instagram*.

Dalam penelitian kualitatif keabsahan data menjadi bagian yang sangat penting untuk menguji validitas data penelitian yang telah dilakukan. Data yang dikumpulkan merupakan sebuah acuan dalam sebuah penelitian yang dianalisis dan digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan

triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip maupun dokumen yang lain. Tujuan triangulasi sendiri bukan untuk menggali kebenaran kasus sebuah fenomena, melainkan lebih fokus pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang sudah ditemukan (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan wawancara dengan informan, peneliti telah menerapkan semua teori yang telah disusun di awal. Peneliti telah mendapatkan hasil untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian ini

Pada *Teori Integrated Marketing Communication* yang menerapkan konsep *Marketing Mix 4P* peneliti telah mendapat hasil yaitu

Pertama, produk yang ditawarkan akun @dodolan_second sendiri beragam. Contohnya ada jaket, kaos polo, celana chinos, celana jeans, flanel dan sebagainya Produk yang ditawarkan sendiri juga terbilang *limited* atau terbatas karena barang *second* yang hanya ada satuan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut Produk yang dijual terbilang memenuhi kebutuhan calon konsumen. Menurut Armstrong dan Kotler (2004:56) produk merupakan suatu hal yang dipromosikan di pasar agar menarik perhatian dan dapat digunakan ataupun dikonsumsi sehingga konsumen dapat puas sesuai dengan kebutuhannya.

Kedua, Harga yang ditetapkan oleh pemilik toko @dodolan_second berdasarkan harga yang terbilang cukup terjangkau di pasaran. Sebab pemilik toko @dodolan_second tidak ingin mematok harga yang terlalu mahal. Ada juga promo yang ditawarkan pada *event* tertentu seperti *flash sale* atau harga *bundling*. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, harga terbilang relatif murah karena juga dikaitkan dengan pendapatan yang didapat pemilik toko. Seperti yang dijelaskan oleh Christopher Lovelock dalam Rahmawati (2016) Penetapan harga memiliki tujuan yang biasanya berkaitan dengan pendapatan dan keuntungan.

Ketiga, Tempat Toko @dodolan_second sendiri memiliki toko *offline* yang terletak di Jl. Jagalan I No. 105, Krian. Toko *offline* dari akun @dodolan_second berdiri pada November 2020. Toko *offline* sendiri didirikan untuk konsumen agar dapat memilih baju di lokasi dan sebagai bukti untuk menghindari adanya persepsi calon konsumen mengenai penipuan. Berdasarkan hasil wawancara, Toko @dodolan_second sendiri berdiri karena menarik calon konsumen untuk datang ke tempat secara langsung agar dapat menarik minat beli. Menurut Kasmir dalam Rahmawati (2016) dijelaskan bahwa lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen, juga dapat memiliki pengertian lain sebagai tempat untuk memamerkan barang yang akan dijual. Melalui toko konsumen juga dapat melihat secara langsung barang yang dibuat atau dijual, dari jenis, jumlah, maupun harganya.

Keempat, Promosi yang dilakukan pemilik akun @dodolan_second yaitu promosi secara *online* melalui *Instagram* dimana pengelola akun atau *admin* menawarkan produk melalui *vote* di *story*, *upload* konten di *feed* dan *reels* ataupun melakukan promosi dengan diskon atau *flash sale* besar-besaran saat ada *event* tertentu. Dengan adanya diskon dapat menarik calon konsumen untuk membeli barang. Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa melalui promosi dapat mengenalkan produk pada calon konsumen agar mengenal produk tersebut. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyati dalam Rahmawati (2016) Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi serta membuat konsumen yakin

terhadap manfaat produk tersebut. sehingga yang tadinya tidak mengetahui produk tersebut menjadi tau, dan akhirnya menjadi konsumen dan dapat mengingat produk tersebut.

Pada penelitian ini juga menggunakan teori pendukung yaitu Teori Manajemen Komunikasi yang telah menerapkan keempat poin yaitu

Pertama, ada *Planning* untuk menentukan konten yang akan dipromosikan sehari-harinya dapat berupa *feed* katalog *foto*, *reels*, maupun video. Yang menjadi perbedaan saat mempromosikan di konten lebih tertuju pada produk yang ditawarkan. Konten dari akun @dodolan_second sendiri menawarkan produk pakaian *thrifting* yang terbilang cukup bermerk dan murah. Lalu salah satu konten yang di *upload* oleh akun @dodolan_second sendiri juga salah satunya yaitu mengadakan *giveaway* yang bertujuan untuk berbagi dan menarik perhatian dari pengikut akun @dodolan_second agar para pengikut dapat menjalin hubungan dengan pemilik akun dan memiliki rasa kepercayaan juga terhadap pemilik akun dari toko tersebut. Lalu menentukan target sasaran dimulai dari usia remaja hingga dewasa. Berfokus pada penggemar yang secara khusus menyukai *fashion*. Target juga sesuai dengan budget yang sesuai dengan pendapatan Masyarakat.

Kedua, yaitu *Organizing* yang menggolongkan Marketing Mix 4P untuk melihat apa saja yang perlu dilakukan saat *Actuating* agar dapat tertata dengan rapi saat akan melaksanakan *Actuating*.

Ketiga, ada *Actuating* yang bertujuan untuk Menyusun pesan dari segi *setting visual* dan *caption* yang dibuat, lalu menyebarkan konten dengan cara menggunakan fitur dari *Instagram* berupa *feed* dan diposting ke beranda *Instagram*, tidak selesai disitu tetapi akun ini juga memanfaatkan berbagai fitur lain seperti mengadakan *vote* di *story* dan membuat video katalog beragam baju di *reels* yang meningkatkan keberhasilan dalam melakukan promosi dengan konten yang disampaikan. Untuk *upload* konten sendiri akun @dodolan_second memilih waktu untuk mengupload pada saat jam santai di sore hari.

Terakhir, ada *Controlling* yang dilakukan untuk mengetahui seberapa meningkatnya hasil yang didapat dari konten yang telah diunggah. Melalui pemantauan dapat dilakukan untuk melihat peningkatan dari *Like*, *Comment* dan *Followers*.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di lapangan. Strategi Pengelolaan Akun yang telah dilakukan oleh akun *Instagram* @dodolan_second dapat dibilang telah berhasil mencapai tujuan dengan menerapkan Teori IMC yang menggunakan konsep *Marketing Mix* 4P saat melakukan promosi. Strategi Pengelolaan Akun *Instagram* @dodolan_second sendiri terbilang berhasil dengan menggunakan rumusan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* dan memanfaatkan fitur *Instagram* seperti *Feed*, *Story* dan *Reels*.

Kemudian, dengan menggunakan Teori Manajemen Komunikasi dapat terbilang berhasil karena telah melakukan *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling* terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat membuat *reach* dari akun ini meningkat. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Akun *Instagram* @dodolan_second dengan menerapkan strategi pengelolaan melalui *Planning*, dengan cara menyusun pesan (*Encoding*) melalui penentuan konten yang mempromosikan produk *thrifting*, dan selanjutnya menentukan target sasaran yaitu dari kalangan remaja hingga dewasa dan juga orang yang menyukai *fashion* itu sendiri, lalu mempersiapkan semua hal yang dibutuhkan. Lalu *Organizing* yang

menggolongkan *Marketing Mix 4P* untuk melihat apa saja yang perlu dilakukan saat *Actuating*. Selanjutnya *Actuating*, dengan cara membuat konten promosi yang mengandalkan setting visual dan pembuatan *caption*, kemudian mengunggah konten promosi melalui fitur-fitur *Instagram*. Yang terakhir yaitu *Controlling*, dengan cara pemantauan *like*, *comment* dan *followers*. Evaluasi sendiri dilakukan dengan cara mengevaluasi isi konten dan juga peningkatan *like*, *comment* maupun *followers*.

Daftar Pustaka

- Amarudin, A. P., Nurfazriyanti, R., Mediana, T., & Sadida, Y. (2021). Strategi Promosi Urban Casual i Media Sosial Instagram. *Cebong Journal*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.35335/cebong.v1i1.6>
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PRofesi Humas*, 3(2), 237-254. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Clow, K.E., dan Baack, D. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson. Erlangga.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree. coDi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54-69.
- George R. Terry. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghea Sesaria Virginia. (2022). SURABAYA Oleh: GHEA SESARIA VIRGINA JURUSAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI SOSIOLOGI Januari 2022.
- Giantika, G. G. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram@ zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram@ zoyalovers). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 37- 42. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7467>
- Johar, R., & Hanum, L. (2016). *Strategi Belajar Mengajar*. Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana (ed.); 12th ed., p. 162). Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo. Kotler Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta:
- M Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Komunitas Bisnis Rizqia, D. (2019). STRATEGI PROMOSI ARAMI OUTFIT STORE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215-224.
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Morissan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group halaman:17
- Ricu, S., Najuah, Lukitoyo, P. S., & Sherin. (2019). *Strategi Belajar Mengajar Sejarah: Menjadi Guru Sukses*. Yayasan Kita Menulis.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100
- Salabila, A. A. (2022). Strategi Pengelolaan Akun Instagram @ariesskuliner Sebagai Media Komunikasi dalam Mempromosikan Kuliner di Ponorogo [IAIN Ponorogo]. In *IAIN Ponorogo*. www.aging-us.com
- Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *AntroUnairdotNet*, VII (3), 33
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, Ri. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), 51–61.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1)
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kulinerkika's catering di media sosial. *PROfesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Zahara, M. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@ reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(4).