

# Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop @Shoppingin\_dong

Siti Hadarfiah<sup>1)</sup>, Satya Candrasari<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan, Kav.22, Jakarta, 13210

<sup>1)</sup> Email: Sitihadarfiah@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: satya.candrasari@kalbis.ac.id

**Abstract:** Social media is not only used to connect and interact with other people, but also to communicate online marketing efforts by businesses. Instagram is one of the most popular social media platforms for marketing communications, and the @Shoppingin\_dong account is one of the users who use Instagram for marketing communication purposes. The purpose of this research is to find out more about how @Shoppingin\_dong, an online retailer using Instagram, conducts its marketing communications. This study collects data by means of observation, in-depth interviews, and documentation. @Shoppingin\_dong utilizes Instagram post photos, comments, captions, hashtags, and business profiles for marketing communication purposes, as determined by data analysis.

**Keywords:** instagram, marketing communication, new media theory, online shop

**Abstrak:** Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga untuk mengkomunikasikan pemasaran yang dilakukan oleh para pebisnis internet. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran, dan akun @Shoppingin\_dong menggunakan fungsi Instagram untuk membantu dalam komunikasi pemasaran. Studi ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana @Shoppingin\_dong, pengecer online, menggunakan Instagram untuk tujuan komunikasi komersial. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan desain penelitian deskriptif. Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini. Peneliti memperoleh hasil penelitian melalui analisis data sebagai berikut, @Shoppingin\_dong memanfaatkan fitur upload foto, comment, caption, hastag dan profil bisnis di Instagram dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

**Kata Kunci:** instagram, komunikasi pemasaran, online shop, teori new media

## I. PENDAHULUAN

Sebelum adanya teknologi dan media sosial biasanya pedagang atau pembisnis hanya mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan secara tradisional yaitu dengan menjajahkan produknya di mall, toko maupun secara komunikasi langsung dengan calon konsumen. Namun karena perubahan teknologi yang telah mengubah cara kegiatan jual beli pada era sekarang menjadikan kegiatan ini berubah tempat merambah kedalam dunia maya, Instagram merupakan salah

satu dari beberapa jenis aplikasi media sosial dan jejaring sosial yang sedang populer dan populer di kalangan pengguna smartphone saat ini. Setelah debutnya pada tahun 2010, popularitas Instagram terus meningkat selama empat tahun terakhir, yaitu sejak 2012, ketika diluncurkan secara efektif untuk Android.

Sebagai platform yang diunggulkan Instagram, memiliki daya pikat tersendiri bagi pemilik perusahaan, selain distribusinya yang luas dan penargetan konsumen yang akurat, terbukti dari 66 persen responden

melaporkan bahwa Instagram membantu mereka menemukan pelanggan baru. Kemudian, 65% responden setuju bahwa Instagram membantu mereka dalam promosi produk. Sebanyak 63 persen responden meyakini Instagram telah mendekatkan mereka dengan konsumen. Akibatnya, 52 persen responden mengarahkan konsumen mereka ke profil bisnis Instagram mereka. Enam puluh enam persen responden percaya Instagram membantu mereka merekrut pelanggan dari kota atau negara lain. Dengan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram membantu pemilik bisnis dalam menjalin hubungan dengan konsumen, memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan mereka, dan mengarahkan mereka langsung ke akun bisnis mereka. Instagram juga berkontribusi pada kemampuan pemilik bisnis untuk memasarkan produk yang mereka jual. (2020, <https://katadata.co.id>)

Instagram merupakan salah satu dari beberapa aplikasi media sosial dan jejaring sosial yang populer dan banyak digunakan oleh pengguna smartphone. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, popularitas Instagram terus meningkat selama empat tahun terakhir, yaitu sejak tahun 2012, ketika versi Android dirilis.

66 persen responden menyatakan bahwa Instagram membantu mereka menemukan konsumen baru. Kemudian, 65% responden merasa Instagram bermanfaat untuk promosi produk. Sekitar 63% responden mengatakan Instagram telah membuat perusahaan lebih dekat dengan konsumennya. Akibatnya, 52% responden merekomendasikan pelanggan mereka ke profil perusahaan Instagram mereka. Enam puluh enam persen responden mengatakan Instagram membantu mereka menarik pelanggan dari kota atau negara lain. Informasi ini menunjukkan bahwa Instagram

membantu pemilik bisnis menjalin hubungan dengan konsumen, memudahkan konsumen berkomunikasi dengan mereka, dan mengarahkan konsumen ke akun bisnis mereka. Instagram juga berkontribusi pada kapasitas pemilik bisnis untuk memasarkan barang-barang mereka.

## II METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi” *online shop @shoppingin\_dong* menggunakan paradigma

Konstruktivistik, konstruktivistik melihat sesuai melalui fenomena sosial yang terjadi sebagai suatu makna dan memilih makna bagi subjek yang melakukannya. Dengan menggunakan Metode Kualitatif deskriptif, Metode kualitatif adalah subjek penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam arti apa yang dialami oleh penelitian secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam setting alam tertentu, dan dengan menggunakan prosedur ilmiah (Moleong, 2007:6). Dan penelitian kualitatif merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menemukan kebenaran dan dikategorikan sebagai penelitian ilmiah berdasarkan teori-teori fundamental yang berkembang dengan baik.

Teknik Pengumpulan data menggunakan tiga metode: (1) Dengan metode wawancara, metode ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang akan diteliti, dan juga jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden. siapa yang akan melakukan wawancara lebih mendalam, yaitu wawancara mendalam (Sugiyono, 2016: 137). Jika peneliti sudah mengetahui informasi apa yang akan dikumpulkan, wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data

(Sugiyono, 2016:138). Penelitian ini akan melakukan wawancara terstruktur dengan (1) Pemilik akun @Shoppingin dong (informan kunci), Admin @Shoppingin dong, dan Pelanggan @Shoppingin dong (informan pendukung), (2) observasi, menurut buku Rosady Ruslan Metode Penelitian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi (2013:38), observasi deskriptif erat kaitannya dengan pertanyaan deskriptif, yaitu observasi langsung di lapangan, tidak perlu merekam semua kejadian atau informasi secara detail, tetapi hanya garis-garis besar sesuai tema penelitian. Peneliti akan melakukan observasi di Instagram @Shoppingin dong dan toko fisik @Shoppingin dong. (3) Dokumentasi Menurut (Sugiyono, 2016: 240), dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu, yang dapat berupa teks, gambar, atau karya masif yang dibuat oleh seseorang. Pendokumentasian dilakukan di tempat tinggal peneliti. yaitu di Jalan Jend Basuki Rachmat no.21 rt.03 rw.01 Cipinang besar Utara Jakarta Timur dengan melakukan dokumentasi dengan cara *meng-screenshot* hasil- hasil yang didapat mengenai akun @shoppingin\_dong di instagram dengan menggunakan *smartphone*.

Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan teori pendukung diantaranya :

### 1. Komunikasi Promosi

Komunikasi pemasaran adalah penyebaran informasi tentang perusahaan dan penawarannya (penawaran) kepada khalayak sasaran. Menurut Uyung Sulaksana dalam (Priansa, 2017: 96), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi tentang suatu bisnis dan produk yang akan diberikan kepada khalayak sasarnya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau meyakinkan, dan mengaktifkan pasar sasaran bagi perusahaan dan pemasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan. Sesuai dengan Tjiptono (dalam Priansa, 2017: 96).

### 2. Pengetahuan tentang media sosial

Media sosial atau jejaring sosial merupakan salah satu media pemasaran langsung yang dapat menghasilkan tanggapan secara real time dari konsumen, artinya konsumen dan pemasaran dapat langsung berinteraksi dengan informasi yang disampaikan oleh pemasar dan dapat berinteraksi secara langsung sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen sesuai dengan yang diharapkan. dikomunikasikan secara efektif (Priansa , 2017:111)

### 3. Ciri-ciri Media Sosial Transparansi Kontemporer:

**Keterbukaan informasi** karena konten media sosial dimaksudkan untuk konsumsi publik atau kelompok. Dialog dan komunikasi: memanfaatkan berbagai elemen, interaksi dan komunikasi interaktif dikembangkan, misalnya antara "Merek Bisnis" dan "penggemarnya". Jejaring sosial: ikatan antar pengguna dianalogikan dengan web yang menjadi semakin rumit saat mereka berkomunikasi dan terus membentuk persahabatan. Komunitas jejaring sosial memiliki dampak signifikan pada audiens mereka (influencer) Setiap orang dengan dia memiliki argumen, dan mudah untuk menyuarakan pandangan seseorang. Informasi disampaikan dalam berbagai format dan saluran, termasuk siaran pers media sosial, siaran berita video, portal web, dan komponen lainnya. Media sosial dapat dilihat sebagai alat

yang menghasilkan peluang bagi organisasi untuk mencapai visi dan tujuannya. Sifat-sifat yang disebutkan di atas membutuhkan penipuan untuk dipromosikan. Tidak ada jaminan keuntungan perusahaan, tetapi organisasi dan orang-orang dapat mengantisipasi keuntungan pertumbuhan yang besar. (Sulianta, 2017:7)

#### 4. Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk jejaring sosial yang populer di seluruh dunia. Menurut angka tahun 2014, jumlah pengguna Instagram mencapai 200 juta, sedangkan jumlah foto yang diunggah mencapai 20 miliar. (Priyansa, 2017:370). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, menambahkan efek digital, dan terlibat dalam aktivitas jaringan lainnya. (mengunjungi [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) pada 28 April 2020)

#### 5. Fungsi Instagram

Fungsi Instagram Instagram memiliki karakteristik yang sama dengan media sosial lainnya (Soraya, Jurnal Komunikasi, 2017: 33-34):

Kamera Fitur kamera memungkinkan pengguna Instagram untuk mempublikasikan foto-foto dari kamera maupun galeri. Namun, Anda juga dapat memotret atau merekam situasi langsung dari dalam aplikasi, lalu mengedit, membubuhi keterangan, dan membagikannya.

Pengikut (Followers) dan selanjutnya (Followed) Sistem sosial Instagram melibatkan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram.

Unggah Foto Penggunaan utama Instagram adalah untuk berbagi foto dengan pengguna lain.

Suka (Suka) Selain itu, Instagram memiliki fungsi yang dikenal sebagai

suka, yang menunjukkan bahwa pengguna lain menikmati konten yang diunggah.

Dengan fitur ini, pengguna dapat saling berkomunikasi dengan menuliskan komentar di kolom komentar setiap foto yang diunggah.

**III** Model Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data untuk penyelidikan ini. Menurut Miles dan Huberman dalam Pujileksono (2015:152), analisis terdiri dari tiga tahapan kegiatan yang terjadi secara bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau pengungkit; (1) reduksi data, sebagai proses pemilihan data, penyederhanaan data, pemusatan pada apa yang penting, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang ditulis peneliti di lapangan dan kemudian disempurnakan; (2) penyajian data, sebagai proses penyajian data secara logis; Selama penelitian kualitatif, reduksi data dilakukan terus menerus dalam hal ini. Peneliti akan terus melakukan reduksi atau transformasi data hingga laporan akhir penelitian selesai dibuat; (2) penyajian data. Pada titik ini, Miles dan Huberman membatasi presentasi pada kumpulan data yang memungkinkan batasan dan tindakan.

**IV** Dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa penyajian data yang baik merupakan komponen penting dari analisis kualitatif yang sehat, yang mencakup berbagai matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dapat dibangun untuk mengintegrasikan informasi yang telah terstruktur dalam gaya yang logis dan dapat diakses; dan (3) menghasilkan kesimpulan dari konfigurasi yang tidak lengkap, menurut Miles & Huberman. Kesimpulan juga diambil

selama fase penelitian. Verifikasi dapat dianggap sebagai pemikiran ulang yang terjadi pada peneliti selama penelitian, gagasan ulang pada catatan lapangan, atau dengan mengamati kembali dan bertukar pikiran dengan pihak terkait mengenai suatu penemuan dalam kumpulan data. Untuk mendapatkan validitas data, interpretasi yang muncul dari data lain harus terlebih dahulu menjalani masa uji validitas, robustness, dan applicability. Kemudian, kesimpulan akhir yang dicapai oleh peneliti tidak hanya terjadi selama tahap pengumpulan data, tetapi juga melibatkan proses pemanfaatan agar penelitian dapat diselesaikan.

- V Dalam penelitian ini, teknik triangulasi digunakan untuk memilih teknik validitas data. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji data yang dihasilkan peneliti dengan membandingkan data dari beberapa sumber tambahan dengan temuan penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2016: 274). Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap data yang dikumpulkan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika mengkomunikasikan pemasaran produk di Instagram, @Shoppingin\_dong menggunakan fitur Instagram, @Shoppingin\_dong menyampaikan informasi produk, mempromosikan penjualan, dan membujuk konsumen dan calon konsumen untuk membeli sesuatu. Sebagaimana diketahui umum, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (informative communication), membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atau menarik minat konsumen (persuasive

communication), dan mendorong khalayak untuk melakukan pembelian ulang (repetition communication) (repurchase communication). (Priansa, 2017:96).

Menurut Soraya (Jurnal Ilmu Komunikasi, 2017:11-12) fitur Instagram terdiri dari *camera*, *followers (pengikut) & following (mengikuti)*, *upload foto*, *like (tanda suka)*, *comment (komentar)*. Selain itu terdapat fitur terbaru di Instagram menurut Atmuko (dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Rahim, Erawan, Alfando, 2018: 26-28) mengemukakan terdapat fitur lainnya yaitu judul atau *caption*, *hashtag*, dan *mention* atau *tag*. Dan terdapat penambahan fitur terbaru di Instagram menurut (Lies, Khairul, Rusmana, 2019: 234) yaitu *instastory* dan *story highlights*. akibat perkembangan teknologi Instagram menambahkan fitur-fitur terbarunya menurut (2020, Liputan6.com) yaitu *IGTV* atau Instagram televisi dan akun bisnis Instagram (2020, elitemarketer.id). dari berbagai fitur yang ada di Instagram @Shoppingin\_dong menggunakan beberapa fitur dalam mengkomunikasikan produknya baik untuk memberikan informasi, membujuk, dan memberikan komunikasi pemasaran produk yang dilakukannya. Diantaranya yaitu :

#### 1. *Camera*

Fungsi kamera dimanfaatkan oleh @Shoppingin\_dong untuk memposting cerita atau kegiatan secara langsung memanfaatkan kamera aplikasi Instagram, selain itu juga untuk berbagi cerita dan foto tanpa crop agar sesuai dengan dimensi foto Instagram. Maka hal ini memberikan hal secara *instant* dalam memberikan informasi baik produk maupun kegiatan komunikasi yang dilakukan.]

#### 2. *Followers (Pengikut) dan Following (Diikuti)*

Dalam menggunakan fitur

*following* (diikuti) @Shoppingin\_dong menggunakan untuk menjalin hubungan dekat dengan pelanggannya dengan mem*followback* mereka yang meminta untuk di *followback* dengan demikian pelanggan maupun calon pelanggan merasa dirinya terakui, selain itu jika memberikan *followback* akan mempermudah dalam membagikan informasi maupun pemasaran dengan *direct message*, @Shoppingin\_dong langsung dapat menawarkan secara langsung mengenai komunikasi pemasaran produk maupun menjalin hubungan dengan pelanggan. Terlihat bahwa @Shoppingin\_dong turut aktif dalam mengikuti beberapa dari *followers* (Pengikut).

Hampir dari 862 *following* (Diikuti) dari @Shoppingin\_dong merupakan calon pelanggan. Hal ini diakui pemilik akun @Shoppingin\_dong bahwa tujuan dari mem-*followback* sebagian dari *followers* (Pengikut) bertujuan untuk membangun keakraban dalam menjalin hubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan. Sehingga pada @Shoppingin\_dong mengunggah produk, akan memberikan kesadaran kepada seluruh pengikutnya mengenai produk yang dijual.

### 3. **Comment (Komentar)**

Fitur *comment* atau komentar digunakan @Shoppingin\_dong dalam berkomunikasi dengan para *followers* dan pelanggannya, hal ini digunakan untuk membangun hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan akunnya, selain untuk berinteraksi hal ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai seputar produk, jadi jika ada sesuatu yang ditanyakan oleh pengikut maupun bukan dari pengikut akun hal ini

akan membantu memberikan informasi mengenai produk. @Shoppingin\_dong memberikan respon dengan cara membalas komentar dari pengikutnya mengenai pertanyaan yang dilontarkan maupun balasan dari para pengikutnya, selain itu tidak jarang @Shoppingin\_dong menggunakan *emoji* untuk membalas komentar, Selain itu fitur komentar digunakan untuk mengajak seluruh pengikutnya untuk mengajak dan membujuk seluruh pengikutnya untuk berkomentar melalui bauran komunikasi pemasaran seperti *giveaway*.

Dengan adanya strategi ini @Shoppingin\_dong secara tidak langsung mengajak pengikutnya untuk berpartisipasi dengan menggunakan fitur komentar dan komunikasi pemasarannya berhasil karena banyaknya antusias dari pengikut yang telah komentar dalam aktivitas *giveaway*.

### 4. **Judul atau Caption**

Akun @Shoppingin\_dong memanfaatkan fitur Judul atau *caption* untuk memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya, baik berupa spesifikasi produk, *garansi*, kondisi, ketersediaan dan kekurangan dari produk yang dijual. Selain memberikan keterangan mengenai keseluruhan produk, @Shoppingin\_dong memberikan keterangan mengenai produk yang ditawarkan, kegiatan seputar @Shoppingin\_dong, edukasi mengenai informasi produk, dan bauran pemasaran yang dilakukan. dalam fitur judul atau *caption* sendiri biasanya @Shoppingin\_dong memberikan hal-hal yang tidak biasanya seperti akun *online shop* lainnya yang hanya menjual produk,

@Shoppingin\_dong memberikan informatif bukan hanya mengenai produknya saja, melainkan biasanya fitur judul dimanfaatkan untuk memberikan keterangan unggahan mengenai doa atas kejadian yang menimpa bumi ini yaitu adanya pandemi *covid-19* yang mengundang interaksi seluruh *followers* dari @Shoppingin\_dong untuk ikut berdoa bersama, selain itu fitur judul atau *caption* digunakan dalam mengunggah konten yang bersifat *entertainer* atau menghibur.

Fitur Judul atau *caption* memberikan manfaat terutama bagi *followers* maupun *following* dari @Shoppingin\_dong yaitu kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk maupun komunikasi pemasaran.

#### 5. **Upload Foto**

Fitur ini digunakan untuk mengunggah foto atau video mengenai kegiatan yang berhubungan dengan produk yang akan dikomunikasikan. Hal ini dilakukan setiap hari agar akun tetap terlihat aktif dan selalu muncul di *home* atau beranda para *followers* (pengikut), *following* (diikuti) maupun *explore*. Selain *upload foto* digunakan untuk mengunggah produk maupun kegiatan yang dilakukan sewaktu-waktu akun @Shoppingin\_dong membagikan foto atau video berupa kata-kata hiburan, informasi berupa edukasi, komunikasi pemasaran dan *testimoni* dari pembelian produk.

#### 6. **Hastag (Tagar)**

Fitur *hashtag* digunakan oleh akun @Shoppingin\_dong untuk memperkenalkan akun dengan menggunakan lima atau lebih dari *hashtag*, dengan spesifikasi pengelompokan *hashtag* memudahkan pengguna lain yang

belum mengetahui akun @Shoppingin\_dong menjadi tahu bahwa akun @Shoppingin\_dong adalah akun yang menjual jam tangan SWATCH dan jika *hashtag* yang diberikan sesuai dengan pencarian pengguna Instagram maka mereka akan mengikuti atau *memfollow*. Selain itu *hashtag* memudahkan dirinya dalam mengkomunikasikan promosi yang dilakukan baik berupa potongan harga dan *giveaway* dengan adanya *hashtag* akan memberikan penyebaran informasi menjadi luas dan pemberian *hashtag* merupakan cara efektif dalam mendapatkan *followers* baru *Mention* atau *Tag* Fitur *mention* digunakan sebagai media komunikasi interaktif antara pengguna instagram dengan akun @Shoppingin\_dong dalam bentuk tanya jawab dalam komentar.

#### 7. **Instagram Stories atau Instastory**

Fitur *instastory* dan *live* dimanfaatkan untuk menyampaikan foto atau video mengenai produk yang ditawarkan. @Shoppingin\_dong menggunakan *instastory* untuk memberikan *detail* video atau foto mengenai produk agar calon konsumen yang menonton *instastory* menjadi tahu, dengan memberikan detail produk di *instastory* dan berharap pelanggan atau calon pelanggan akan merasa tertarik akan produk yang dirinya tawarkan karena berupa foto atau video sesuai dengan aslinya. Selain itu fitur *live* dalam *instastory* digunakan @Shoppingin\_dong untuk mengumumkan pemenang dari komunikasi pemasarannya yaitu *giveaway*.

#### 8. **Story Highlights**

Akun @Shoppingin\_dong menggunakan fitur *Story Highlight*

untuk menyimpan foto maupun video yang berisikan testimoni pelanggan, testimoni pembayaran, dan mengenai katalog jam tangan. penggunaan fitur *Story Highlights* pada akun @Shoppingin\_dong mencakup dari karakteristik media sosial yaitu *Demasified* yaitu dimana kontrol terhadap informasi terletak pada pengguna bukan pada produser media tersebut, yaitu dimana fitur *highlights* memberikan kebebasan kepada pengguna untuk melihat informasi yang disajikan oleh akun @Shoppingin\_dong kapanpun dan pengguna memiliki kontrol atas apa yang akan dikehendaki mengenai informasi yang akan mereka dapatkan.

#### 9. Profil Bisnis Instagram

Adanya profil akun bisnis di Instagram memudahkan orang lain terutama konsumen untuk membedakan antara akun bisnis dengan akun pribadi selain membuat kesan profesional akun bisnis memudahkan konsumen untuk langsung *contact* hanya sekali *klik*. dalam akun bisnis dapat dilihat seberapa banyak *impression* atau tanggapan atas mereka yang telah mengunjungi akun @Shoppingin\_dong.

#### IV. SIMPULAN

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran @Shoppingin\_dong memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, fitur yang sering digunakan oleh @Shoppingin\_dong diantaranya yaitu :

##### **Following dan Followers**

@Shoppingin\_dong memfollow akun-akun konsumen agar terjalannya hubungan antara konsumen serta pemberian informasi secara langsung kepada seluruh *followersnya* serta agar

dikenal lebih luas.

##### **Upload Foto**

Fitur upload foto dimanfaatkan sebagai media pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan serta kegiatan yang mencakup komunikasi pemasaran yang dilakukan, selain itu unggahan yang diunggah tidak hanya produk saja melainkan, edukasi mengenai produk serta hiburan yang mengundang interaksi antara @Shoppingin\_dong dengan *followersnya*.

##### **Comment**

@Shoppingin\_dong menggunakan fitur komentar untuk menjalin hubungan dan interaksi dua arah dengan konsumen atau *followers*.

##### **Judul atau Caption**

Dibuat tidak monoton, memberikan informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan, tidak *mainstream (out of box)*, memberikan ide-ide baru yang segar, kreatif, unik, menarik dan menyenangkan bagi pembacanya.

##### **Hashtags**

*Posting selalu menyertakan hashtags. Hashtag populer, relevan, dan khusus digunakan.*

##### **Profil Bisnis Instagram**

Digunakan untuk menganalisis mengenai unggahan yang nantinya akan dijadikan konten komunikasi pemasaran seperti periklanan dan pemasaran interaktif.

Media sosial Instagram telah mencakup karakteristik dari teori new media yaitu *Transparancy, Determinited dan Asynchronous*.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Donni Juni Priansa, S. S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2017). *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya, dan*

- Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fitur Bisnis Instagram akan Segera Muncul untuk Bisnis Anda.*(2019). Retrieved from [elitemarketer.id](https://elitemarketer.id).  
(<https://katadata.co.id/berita/2019>, diakses pada tanggal 14 May 2020)
- (<https://www.suara.com/tekno>, diakses pada tanggal 14 may 2020)
- (<https://www.instagram.com/stories/highlights.com> diakses pada tanggal 20 may 2020)
- Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana pranadamedia group.
- Kusuma, D. F. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @DinoDonuts). *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Prof. Dr. Lexy J.Moleong, M. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.