

**PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

DEWI RAHMAWATI

11730043

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dewi Rahmawati
NIM : 11730043
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Januari 2016

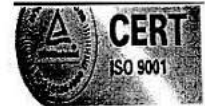
Yang menyatakan,



Dewi Rahmawati
NIM. 11730043



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dewi Rahmawati
NIM : 11730043
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada akun instagram @freezybrowniezz)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 14 Maret 2016

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

NIP :19600323 199103 1 002



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/44/2016

Tugas Akhir dengan judul : PEMILIHAN DAN PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@FreezyBrowniezz)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DEWI RAHMAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730043
Telah diujikan pada : Rabu, 24 Februari 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji II

Drs Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 24 Februari 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Jika Anda ingin mencapai tujuan yang sangat besar,

Anda harus belajar untuk

Jatuh cinta pada kerja keras.

-Merry Riana-

“Sesempit apapun waktu yang kau punya tetepilah berusaha,

Jangan pernah melihat sisa waktu yang ada,

Tapi kerjakan semampumu,

Andai gagal setidaknya kau sudah berusaha

Untuk jadi yang terbaik.”

-Dewi Rahmawati-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk
Almamater tercinta
Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Orang Tua ku Tercinta
Serta orang-orang yang selalu berdiri di belakangku

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil' alamin Ya Allah atas segala rahmat, karunia, kuasa, dan bimbingan-Mu, peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun Instagram @Freezybrowniezz)”. *Allahumma shalli wasallim 'ala sayyidinaa Muhammad wa' alaa aali Muhammad* Shalawat kita senandungkan kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang banyak sekali berjasa selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan mengajarkan peneliti banyak hal untuk menghadapi kehidupan yang akan datang.
5. Bapak Mahfud, Bapak Rama, Bapak Iqbal, Bapak Alip, Bapak Iswandi, Ibu Marfuah, Ibu Fatma, Mbak Rika, dan segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Mbak Dian dan Mas Endro Pemilik Usaha dari freezybrowniezz, selaku narasumber utama yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kerepotannya untuk memberikan informasi tentang Freezy Browniezz.
7. Mbak Ratu sebagai narasumber triangulasi dan segenap orang-orang yang telah membantu
8. Temen-temen seperjuangan Anin, Mbak ika, Tami, Molly, Ikom 2011 lainnya yang gak bisa di sebutin satu persatu dan Mbak Ninda, thanks buat kalian semua yang udah saling nyemangatin satu sama lain. Love You All.
9. Buat kakak-kakakku tersayang Mas Tanto, Mbak Tri, Mbak Lia, Mbak Putri, Mbak Ayu, thanks you very much. Kalian orang-orang yang gak pernah capek buat selalu nyemangatin dikala peneliti sedang down.
10. Buat sahabatku yang jauh disana Arras, Ook, Nico, Wahyu, Kakek, makasih untuk arti persahabatan yang udah kalian kasih selama ini, dari kita semua masih kecil dan sampai nanti kita meraih sukses masing-masing. Love You All Forever.
11. Dan semua pihak yang sudah turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya do'a yang dapat peneliti berikan semoga segala kebaikan dan perhatian, mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT, aamiin.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, Februari 2016

Peneliti



Dewi Rahmawati

11730043



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori	15
G. Kerangka berfikir	37
H. Metode Penelitian	38

BAB II. GAMBARAN UMUM	44
A. Sejarah Berdirinya Freezy Browniezz	44
B. Visi dan Misi Freezy Browniezz	47
C. Logo Freezy Browniezz	48
D. Kontak Freezy Browniezz	48
E. Gambaran Produk	49
BAB III. PEMBAHASAN	55
A. Pemanfaatan Fitur Instagram yang Berkaitan dengan Pemilihan Media	56
1. <i>Followers</i> (Pengikut)	56
2. <i>Upload</i> foto (mengunggah foto)	70
3. Judul foto	80
4. <i>Arroba</i> (@)	95
5. <i>Geotagging</i>	99
6. Jejaring sosial	105
7. Tanda suka (<i>Like</i>)	112
BAB IV. PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Model Komunikasi Pemasaran	17
Bagan 2. Kerangka Pemikiran	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Freezy Browniezz	48
Gambar 2. Browniezz in jar	50
Gambar 3. Browniezz Beku	52
Gambar 4. Browniezz Panggang	53
Gambar 5. Birthday Cake	54
Gambar 6. Jumlah Followers (10 Desember 2015)	56
Gambar 7 & 8. Followers Freezy Browniezz	57
Gambar 9. Brownies pasir jar	66
Gambar 10. Brownies beku oreo melted cheese	67
Gambar 11. Judul foto	80
Gambar 12. Pesan singkat yang disampaikan	86
Gambar 13. Pesan yang disampaikan fokus pada tujuan	89
Gambar 14. Promo	93
Gambar 15. Hastag	95
Gambar 16. Tanda arroba pada postingan foto	96
Gambar 17. Geotagging	100
Gambar 18. Tampilan Fitur jejaring sosial	107
Gambar 19. Jumlah like	114

ABSTRACT

The presence of smartphones facilitate the businessmen sell their goods online, not only via Web, but also through social networks such as Facebook, Twitter, and Instagram. This research is focused in Instagram as a social network that is being widely used by the public to do business online, especially in Indonesia. Freezy Browniezz is the one of online business that sells food products that have been running for about three years which use Instagram as a media of online marketing communications to help in promotion side.

This study was to determine the factors Instagram media selection as a media campaign. The method used is descriptive qualitative method. The theory that will be used is a theory of online marketing communications and selection of media.

In utilizing and selection of media Instagram as a media of online marketing communications, Freezy Browniezz-stages pass through several stages namely; determine the purpose of marketing communication through modern marketing communication model, the selection of media to recognize how the customer's brain. There is a linkages Instagram with online marketing communications that can be viewed through the four components in marketing.

Keyword: marketing communications, selection of media, online business, online shop, social media, Instagram.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana,

dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiensi. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiensi. Menghibur/ entertain/ joyfull, media komunikasi

berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audiencesi*. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial.

Dewasa ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (dalam Nasrullah, 2015: 11):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to-be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs media sosial pertama, yaitu Sixdegreess.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial Lunarstorm, Live Journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, Friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain, menyusul kemunculan Friendster, Flickr R, YouTube, Myspace hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti – tidak mengikuti (*follow – unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*). Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Mereka punya 100 juta pengguna. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg.

Saat ini, banyak sekali orang yang menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. iPhone merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh Apple Inc. Instagram juga dapat digunakan pada iPad, iPod Touch dan Android, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna *smartphone* selain iPhone menggunakan media Instagram ini. Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada *spam* diantara para pengguna dan aktifitas dari para pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada disatu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan “*iGers*”. Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak

followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun

Facebook. Simply Measured menemukan bahwa 60 persen foto Instagram disaring secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook. (<http://www.beritateknologi.com>).

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Pelaku bisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram *online shop* dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *online shop* yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas. Karena tampilan

Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang.

Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56).

Ketentuan mengenai jual beli sebenarnya juga telah dijelaskan dalam Al Quran surah Al- Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (البقرة: ٢٧٥)

Artinya: Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Pada surat tersebut terkandung makna bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Dalam hal ini, melakukan hal jual beli sangat dianjurkan untuk menjalin silaturahmi sesama manusia.

Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah “Freezy Browniezz”. Akun tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 56.682 *Followers*. Freezy Browniezz ini, merupakan brownies pasir yang dikemas dalam kemasan unik di dalam botol dan sedang disenangi dikalangan remaja ataupun orang dewasa khususnya daerah Jakarta. Karena keunikan kemasannya yang dibuat berbeda ini, menjadikan daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner untuk menikmatinya.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce*.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan Freezy Browniezz yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan

produk dan menarik konsumen. Media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi *online*.

Fenomena yang mengherankan adalah disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih Instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Ini pula yang menjadi salah satu alasan Dian sebagai pemilik usaha brownies yang menamakan akun Instagramnya dengan nama Freezy

Browniezz. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap fotonya yang di-*upload*, tapi justru gambar-gambar foto yang menjadi andalannya, untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingan foto-foto browniesnya.

Ekspansi *online shop* ke Instagram ini, yang menarik minat peneliti mengulik lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan para pengusaha *online* memanfaatkan dan memilih media sosial Instagram untuk media promosinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Freezy Browniezz?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi oleh Freezy Browniezz.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *online* pada media Instagram.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* pada media Instagram.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan penelitian yang akan dilakukannya dengan penelitian-penelitian tersebut. Telaah pustaka yang digunakan peneliti adalah penelitian-penelitian yang mengkaji komunikasi pemasaran *online*. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

1. Skripsi berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter)* ,” yang ditulis oleh Anastasia Lindaningsih mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta, tahun 2012.

Fokus penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran *online* yang digunakan Maicih dalam membentuk *co-creation* terdapat pada strategi pesan dan strategi media. Penggunaan konsep keluarga ini didukung dengan Twitter sebagai saluran komunikasi yang bersifat komunikasi dua arah membuat *co-creation* yang dibuat dapat tercipta. Hasil dari *co-creation*, konsumen memberikan saran untuk inovasi produk Maicih selanjutnya. Kolaborasi berdasarkan pengalaman, konsumen yang telah mengkonsumsi produk Maicih akan memberikan komentar dan berfoto di Twitter Maicih atau terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh Maicih tentang kepedulian akan budaya dan lingkungan.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian adalah terletak pada fokus penelitian. Penelitian di atas terfokus pada strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan Maicih melalui Twitter dalam membentuk *co-creation*, sedangkan peneliti berfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

2. **Skripsi berjudul “Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk),” yang ditulis oleh Husni Mubarak mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2014.**

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah terletak pada unit analisis. Pada penelitian ini unit analisisnya adalah media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Kedua persamaan itu membuat peneliti memilih skripsi ini sebagai telaah pustaka kedua. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada spesifikasi unit analisisnya yaitu aktifitas admin twitter @Kalimilk dalam mengkampanyekan positioning Kalimilk. Sedangkan pada penelitian ini, unit analisisnya terletak pada pemilihan dan pemanfaatan media promosi pada akun Instagram Freezy Browniezz.

3. **Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku_),” yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.**

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan saudara Rifqi dengan peneliti adalah terletak pada tujuan. Jika saudara Rifqi ingin mengetahui

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @tausiyahku melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan konsumen, berbeda dengan tujuan peneliti yakni mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media promosi. Sementara persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh saudara Rifqi dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi.

F. Landasan Teori

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana Instagram dipilih dan dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran *online*, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix*

yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006 : 8).

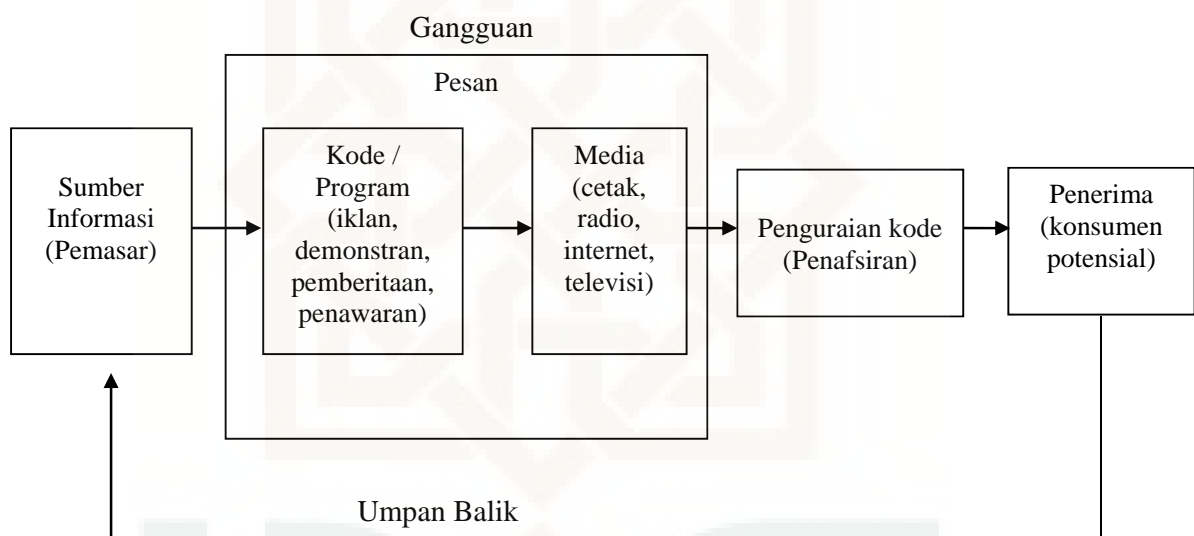
Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publik relation and publikity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006 : 126 – 127).

Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).

Dalam memasarkan produk barang/jasa kita harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sabagai media promosi produk yang ditawarkan. Melalui memasaran *online* seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana cara kita untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks,

pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Pada bagan berikut akan dijelaskan mengenai model komunikasi pemasaran:

Bagan 1. Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Machfoedz, Komunikasi Pemasaran Modern (2010 : 17)

Berikut uraian yang menjelaskan bagan tersebut menurut (Machfoedz, 2010 : 17-18) dalam buku komunikasi pemasaran modern:

- 1) Sumber informasi, adalah pihak yang mengirimkan pesan atau pemasar (perusahaan atau organisasi).
- 2) Kode/Program, proses pembentukan pesan atau ide kedalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi

penerima, Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk dan perusahaan.

- 3) Pesan, pesan adalah pelaksana strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya, presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.
- 4) Media, Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan seperti radio, televisi, media cetak, telepon, faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
- 5) Penguraian kode, penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
- 6) Penerima, pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
- 7) Umpan balik, *Respon* penerima terhadap pesan, yang dihadapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

b. Empat Komponen Pemasaran

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012 : 33). Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan (Morissan, 2010 : 75).

2) *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010 : 78).

3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010 : 80 - 81).

4) *Promotion* (promosi)

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

c. Komunikasi Pemasaran Online

Di era globalisasi sekarang ini, internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct*

selling) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. 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:

- 1) Dapat menjangkau *audiencesi* di seluruh dunia.
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- 3) Dapat menjangkau target konsumen tertentu.
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.
- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- 7) Merupakan saluran distribusi alternatif
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

d. Manfaat Pemasaran langsung

Pemasaran 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 dilayaninya, jika konsumen yang dijadikan sasaran didasarkan pada pilihan yang tepat.

2. Media

a. Pemilihan Media

Sebelum melangkah adalah merencanakan sebuah media untuk menjangkau konsumen alangkah baiknya produsen melihat apa isi kepala konsume. Dalam buku “*on Strategy*” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen

ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka (Kertamukti, 2015 : 118).

- 1) Kepala konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu, tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simple, sederhana dan mudah diingat.
- 2) Kepala konsumen membenci kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti.
- 3) Kepala konsumen cenderung ragu-ragu. Produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.
- 4) Kepala konsumen cenderung tidak berubah. Untuk mengubah keyakinan konsumen perlu terlebih dahulu menghilangkan keyakinan lamanya.
- 5) Kepala konsumen bisa kehilangan fokus. Jangan membuat banyak varian ekspansi produk yang membuat konsumen bingung. Sebab, semakin banyak variasi atas merek, otak konsumen akan kehilangan fokus dan lambat laun akan dilupakan orang.

b. Perencanaan Media

Sebelum menggunakan sebuah media untuk dijadikan komunikasi pemasaran, tentu saja akan ada langkah-langkah tentang

perencanaan media. Adapun perencanaan media menurut (Kertamukti, 2015 : 107):

1) Menentukan *Target Audiencesice*

Masing-masing suatu perencanaan media iklan perlu ketepatan. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesannya dan penempatan mediana. Kecenderungan pemasaran sekarang, justru banyak menganjurkan untuk memilih pasar dan menghasilkan produk yang sangat khusus untuk segmen pasar yang khusus pula. Dengan kata lain, kecenderungan sekarang adalah *niche marketing* (pemasaran yang diarahkan kepada yang spesifik).

2) Menentukan Tujuan

Suatu bentuk modifikasi dari proses periklanan, maka langkah tujuan diharapkan adalah:

- a) Menjangkau *target audiencesice* dalam jumlah besar
- b) Di tempat yang tepat
- c) Pasar saat yang tepat
- d) Dengan keefektifan terbesar dan tingkat efektif yang terbaik
- e) Dengan biaya yang ekonomis.

3) Menentukan Strategi Pemilihan Media

Dalam menyeleksi media yang tepat untuk mencapai orang yang tepat pada tempat, waktu dan pesan yang tepat, media harus memiliki dua faktor utama:

a) Kuantitatif

Jumlah orang yang tepat pada tempat yang tepat, yang dicapai melalui medium yang tepat pula.

b) Kualitatif

Meliputi dampak yang diberikan oleh medium terhadap pesan.

4) Menilai Jangkauan Kualitatif (Strategi)

Penilaian jangkauan kualitatif terhadap target group yang pertama-tama diperhatikan adalah kelompok media massa yang memiliki dampak terbesar serta jumlah faktor komunikasi yang terdapat pada suatu medium (suara, gerakan, warna, dan lain-lain). Semakin banyak faktor komunikasi suatu medium makin besar pula dampak pesannya.

5) Menilai Faktor Bahasa dan Intelektual, Pendidikan

Penilaian faktor bahasa kualitatif, intelektual dan pendidikan bisa kita peroleh dari hasil survey atau riset mengenai hal ini. Penilaian faktor bahasa komunikasi kualitatif, sebagian besar dari target group memahami bahasa nasional atau daerah atau dengan persentase terbesar mengerti keduanya.

6) Menilai Penggunaan Taktik

Media *planning* merupakan salah satu bagian dari departemen media dalam biro iklan yang mengurus masalah penempatan iklan dalam media-media sesuai dengan sasaran yang telah dibicarakan di atas. Perencanaan media melibatkan tiga aktifitas dasar yaitu:

menentukan masalah pemasaran, menerjemahkan kebutuhan pemasaran menjadi sasaran media yang dapat dilakukan dan menentukan pemecahan media dengan strategi-strategi media.

c. New Media

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang decade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan istilah *new media*. Pemahaman mengenai *new media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005 : 2). Artinya definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006 : 4).

Salah satu ciri khas yang menandai *new media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology*

(IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Terry Flew, 2005 : 2).

Selain beberapa ciri umum yang sudah disebutkan di atas, terdapat “Dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari *new media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*). Kedua karakteristik ini akan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Individualisation* atau individualisasi

Individualisasi mengacu pada adanya peluang yang lebih bagi pengguna internet dalam mengontrol arus informasi. Dengan adanya individualisasi ini artinya konsumen juga semakin terdemassifikasi atau terbagi ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik. Demassifikasi berarti bahwa control komunikasi telah berubah dari yang tadinya dikendalikan oleh pembuat pesan menjadi dikendalikan oleh si penerima pesan atau konsumen media (Everret M. Roger 1986 : 5) oleh karena itu, karakteristik demassifikasi dalam media interaktif disebut sebagai lawan dari media massa yang dikenal bersifat massif.

b. *Interactivity* atau interaktivitas

Interaktivitas diartikan sebagai kemampuan dari sistem komunikasi untuk balik berbicara (*talk-back*) dengan pengguna, hampir seperti individu-individu yang terlihat dalam percakapan tatap muka (Everret M. Roger 1986 : 5). Abrar menjelaskan ciri-ciri komunikasi interaktif secara sederhana, yaitu:

- 1) Orang yang terlihat bisa berinteraksi secara leluasa.
- 2) Umpan balik, baik yang bersifat positif maupun negatif segera bisa diketahui.
- 3) Penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar dan,
- 4) Menggunakan media interaktif. Dari penjelasan tersebut, maka inti dari interaktivitas adalah adanya *feed back* langsung dan komunikasi dua arah (Ana Nadhya Abrar, 2003 : 19).

Berdasarkan karakter-karakter tersebut, maka terdapat beberapa jenis media yang bisa dikategorikan sebagai media baru. Lance Bannet mengidentifikasi *new media* dalam bentuk *mobile phone*, internet, teknologi streaming, jaringan nir-kabel, serta *world wide web* (Lance Bannet, 2003). Dalam penelitian ini, maka objek *new media* hanya akan difokuskan pada jenis *new media* yang relevan sesuai dengan yang digunakan pada kampanye *online marketing* melalui Instagram Freezy Browniezz, yaitu *sosial media* sebagai salah satu fiktur berbasis teknologi internet.

3. Karakteristik Media Online

a. Media Interaktif

Media interaktif adalah teknologi yang menimbulkan perubahan dalam bagaimana konsumen akan menerima iklan media, apa yang akan diterima konsumen, dan bagaimana konsumen akan merespon pesan iklan tersebut. (Surmanek, 1996 : 131).

Sebagaimana interaktivitas meningkat, pelanggan menggunakan sebuah jasa layanan lebih dari sekali, meluangkan waktu untuk memahami kapabilitas dari jasa layanan, meningkatkan durasi dari aktivitas *online* mereka. Hal ini, menciptakan kesempatan untuk personalisasi, pembangunan komunitas, kesempatan lain akan pemasaran waktu nyata. Pada pemasaran tradisional meningkatnya kontak dengan konsumen menimbulkan biaya yang tinggi. Situasi ini berbalik dalam pemasaran *online*. Kontak pelanggan dapat digunakan oleh pemasar *online* untuk menghasilkan pendapatan, mengurangi biaya, menyediakan informasi personal, membantu dalam memperkenalkan produk baru, membangun komunitas, berpromosi, dan meningkatkan pembangunan merek. Kontak pelanggan adalah salah satu sumber yang paling berharga bagi pemasar *online*. Interaktivitas adalah sebuah faktor yang memacu ukuran jaringan. Interaktivitas tergantung pada (Hanson, 2005 : 97):

- 1) Komunikasi langsung, dialog memungkinkan ketika ada komunikasi langsung antara pemasar dan pelanggan.
- 2) Pilihan Individu, jaringan lebih dari sekedar media komunikasi. Hal itu juga adalah kendaraan bagi penggolongan, saran, pilihan, dan transaksi.
- 3) Teknologi yang bersahabat, internet dapat menjadi sebuah lingkungan yang sulit dan menantang bagi pengguna. Untuk

menyadari potensi media tersebut, perusahaan harus membuat internet bersahabat dan alat yang mudah digunakan.

Pemasaran *online* membutuhkan pemahaman yang hati-hati tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam sebuah dunia *online*. Seluruh pemasaran berkenaan dengan demografi pelanggan sekarang dan pelanggan potensial. Demografi menjadi lebih penting ketika usaha-usaha pemasaran dicampur dengan teknologi, jangkauan mengglobal, dan berbasis individu. Salah satu contoh dari *interactive media* adalah jejaring sosial.

b. Jejaring Sosial Instagram

Boyd dan Ellison (2008 : 11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe *et.al* (dalam Puntoadi, 2011 : 2) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal

dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

1) Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa fitur yang digunakan oleh @FREEZYBROWNIEZZ dalam menjalankan komunikasinya, fitur tersebut adalah:

a) *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut

Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

(b) *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

(c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk

foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

(d) Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

(e) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

(f) *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan

memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

(g) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

(h) *Jejaring Sosial*

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

(i) *Tanda suka (like)*

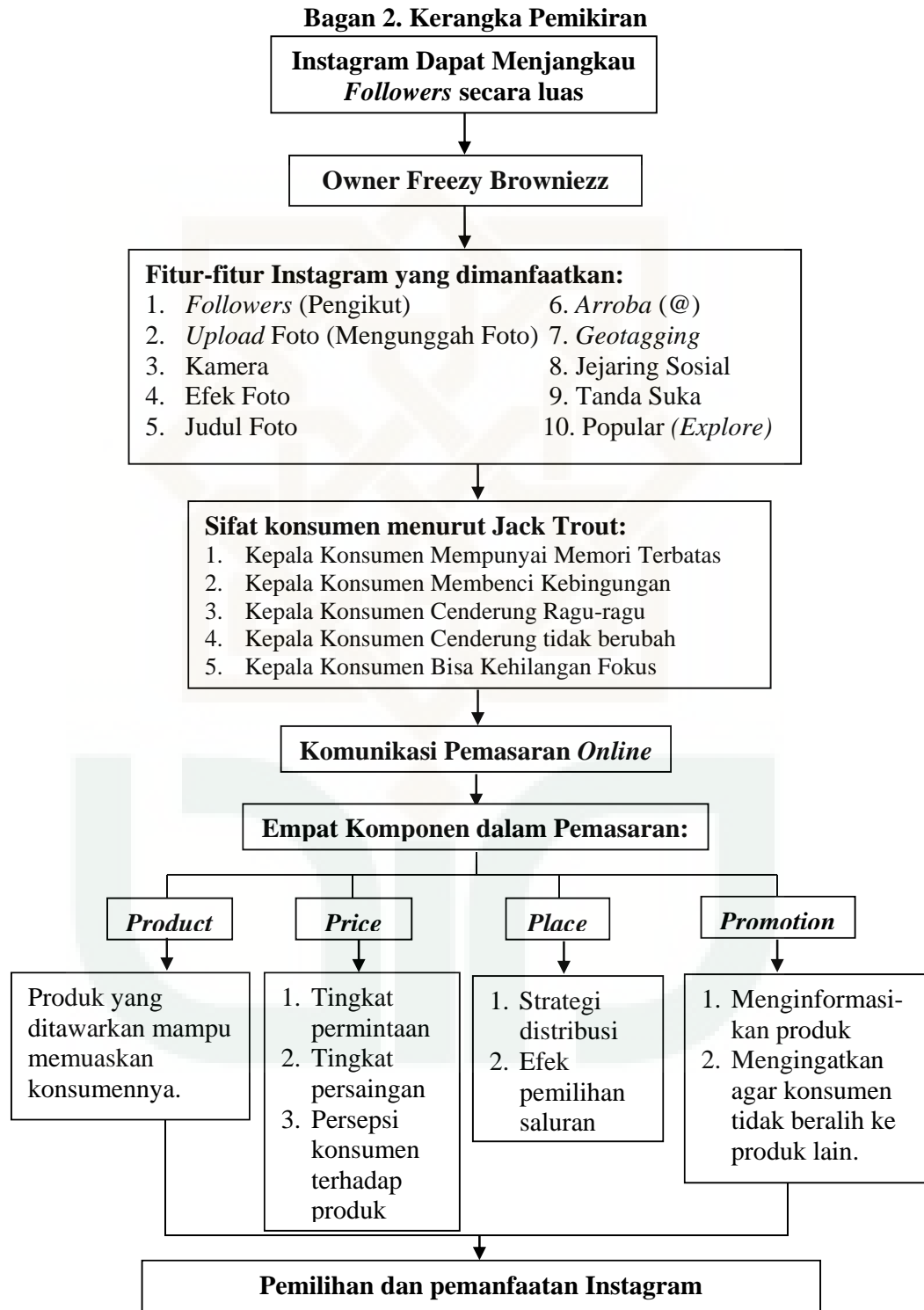
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook,

yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

(j) Popular (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008 : 83). Berikut ini adalah pemaparan metodologi penelitian, yang akan digunakan oleh peneliti.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008 : 24). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data (Kriyantono, 2006 : 58).

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan menjadi salah

satu media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variable-variable tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Amirin (dalam Idrus, 2009 : 91) menyebutkan bahwa subjek dari penelitian adalah seseorang atau sesuatu mengenaiya ingin diperoleh keterangan. Maka subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha Freezy Browniezz.

b. Objek penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka obyek penelitian pada penelitian ini adalah pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

3. Unit Analisis

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang situasi sosial dan objek penelitian. Unit analisis penelitian ini meliputi tiga komponen, menurut spradly (Sugiyono 2007 : 68) yaitu: pertama *Place* atau tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung, kedua *actor* atau pelaku yang sesuai dengan

objek penelitian tersebut. Tiga, *activity* atau kegiatan yang dilakukan *actor* dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Unit analisis membantu untuk melakukan wawancara, sebagai bahan dalam membuat penelitian. Unit penelitian dalam penelitian ini adalah pemilihan dan pemanfaatan media promosi pada akun Instagram Freezy Browniezz.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

a. *In-depth Interview* (wawancara, mendalam)

Wawancara, mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab seraya bertatap muka antara pewawancara, dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, (*interview guide*), yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti.

Perbedaan mendasar wawancara, mendalam dengan wawancara, lainnya adalah bahwa wawancara, mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi peneliti

(Bungin, 2007 : 108). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara, mendalam dengan subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dari Freezy Browniezz.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

5. Teknik 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 mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data *display* yang telah disusun.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan (Pawito, 2008 : 97).

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber (triangulasi data) adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda (Kriyantono, 2006 : 70-71). Proses triangulasi dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa

yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan (Bungin, 2007 : 252).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Freezy Browniezz)” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Freezy Browniezz memilih dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran *online*-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media pemasaran yang tepat. Dari hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

Dari beragam fitur pendukung bawaan Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan Freezy Browniezz adalah fitur *upload* foto, judul foto, dan *arroba* (@). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Freezy Browniezz. Seperti fitur *upload* foto, yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat di-*upload* setiap harinya. Dan melalui Instagram juga Freezy Browniezz dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena Instagram dapat menjangkau *audiencesis* secara luas. Tapi, dari beragam fitur yang dimiliki

Instagram terdapat pula fitur-fitur yang tidak digunakan oleh Freezy Browniezz, karena dirasa kurang maksimal.

Dari fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha itulah yang peneliti kaitankan dengan sifat media sosial, sifat konsumen menurut Jack Trout untuk membantu memilih media yang tepat, dan empat elemen dalam pemasaran yang disesuaikan dengan pemanfaatan dari masing-masing fitur.

Pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Freezy Browniezz. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan hasil dari penjelasan pemilik usaha, kurang lebih tiga tahun semenjak berdirinya Freezy Browniezz ini, peningkatan penjualan yang dialami Freezy Browniezz terus mengalami kenaikan sekitar 40 persen pada setiap harinya, setelah menggunakan akun media sosial Instagram. Ini membuktikan bahwa media sosial salah satu alat komunikasi pemasaran *online* yang tepat dalam sebuah penjualan *online*. Dalam akun Instagram, tentunya terdapat fitur-fitur yang mampu mendukung proses pemasaran *online* Freezy Browniezz menjadi lebih sempurna.

Penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pemilihan dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pemasaran *online*, terdapat keterkaitan antara fitur-fitur yang dimanfaatkan dengan proses pemilihan media yang tepat untuk Freezy Browniezz. Fitur yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha, peneliti analisis lebih mendalam kembali sehingga munculnya keterkaitan-keterkaitan tersebut.

Keterkaitan tersebut akan peneliti simpulkan secara singkat, sebagai berikut:

1. *Followers* (pengikut)

Pada fitur Instagram ini, peneliti melihat kaitan antara *followers* dengan sifat media yaitu media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu dan dapat menjangkau *audiencesis* diseluruh dunia. Banyaknya *followers* ini, juga mempengaruhi konsumen untuk mengikuti akun Instagram lain. Dalam hal ini peneliti mengaitkan dengan sifat konsumen menurut Jack Trout yaitu kepala konsumen cenderung ragu-ragu dan kepala konsumen cenderung tidak berubah.

2. *Upload* foto

Fitur ini, peneliti menjelaskan foto-foto produk yang di-*upload* setiap harinya dan tentang waktu *upload* foto. Peneliti mencoba untuk mengkaitkan dengan sifat konsumen bahwa kepala konsumen bisa kehilangan fokus apabila melihat banyaknya varian yang di-*upload* dan sifat media yaitu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu.

3. Judul foto (*caption*)

Dalam fitur judul foto (*caption*), pemilik usaha dapat menuliskan informasi produk yang ditawarkan. fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan konsumen, karena pada fitur ini tersedia kolom komentar yang dapat digunakan oleh konsumen. Ini juga yang peneliti kaitkan dengan sifat media bahwa, media sosial dapat melakukan

komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien dan dapat lebih mudah menyampaikan perubahan informasi.

Akan tetapi, dalam menulis *caption*, pemilik usaha harus memperhatikan bahasa yang digunakan karena ini mempengaruhi sifat konsumen bahwa kepala konsumen mempunyai memori terbatas dan kepala konsumen membenci kebingungan. Fitur ini juga menjelaskan, akan lebih baik informasi yang disampaikan langsung terfokus pada maksud tujuan seperti informasi harga promo. Karena dalam menentukan sebuah harga produk pasti pemilik usaha memiliki pertimbangan yang akan peneliti jelaskan dalam keterkaitan dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu *price* (harga).

4. *Arroba* (@)

Fitur *arroba* (@) dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk membantu penyebaran informasi yang dilakukan oleh para konsumen setianya. Tanda ini berfungsi untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa penyebaran informasi dengan menggunakan fitur ini tidak perlu menyediakan biaya yang mahal, dalam hal ini peneliti mengaitkannya dengan salah satu sifat media yaitu menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

5. *Geotagging*

Geotagging ini merupakan fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk menginformasikan lokasi. Pada fitur ini, peneliti

menjelaskan bahwa *geotagging* dapat disebut sebagai tempat distribusi. Melihat hal ini, peneliti mengaitkan antara analisis fitur *geotagging* dengan salah satu sifat media bahwa media sosial merupakan saluran distribusi alternatif dan mengaitkannya juga dengan salah satu dari empat elemen pemasaran yaitu *place* (tempat, termasuk juga distribusi).

6. Jejaring sosial

Fitur jejaring sosial ini merupakan salah satu fitur Instagram yang sangat membantu dalam hal promosi. karena melalui akun ini, penyebaran informasi akan terasa lebih mudah dan cepat. Dimana dalam fitur ini pemilik usaha dapat meng-*upload* foto dilebih satu media sosial. Oleh karena itu, peneliti mengaitkan fitur ini dengan salah satu dari elemen pemasaran yaitu *promotion* (promosi).

7. Tanda suka (*like*)

Fitur tanda suka ini memberi tahu kepada pemilik usaha seberapa besar respon yang diberikan oleh para konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, peneliti mengaitkannya dengan sifat media bahwa media sosial dapat menerima umpan balik segera dari konsumen.

Dalam hasil penelitian peneliti, terdapat keterkaitan Instagram dengan beberapa dari sifat media, sifat konsumen dan komunikasi pemasaran *online* yang dapat dilihat melalui empat komponen dalam pemasaran yang meliputi; *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat dan distribusi), *Promotion* (promosi).

Dari kesimpulan yang ditulis oleh peneliti diatas, apabila dilihat dari pembahasan pada Bab III dapat disimpulkan bahwa terjadi faktor-faktor pemilihan Instagram sebagai media pemasaran *online* pada akun Freezy Browniezz.

B. Saran

1. Bagi Freezy Browniezz

Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *online* sudah tepat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah pengenalan produk melalui sebuah foto yang menarik, sehingga mampu membuat konsumen menjadi penasaran. Tetapi, sangat disayangkan iklan *spam* pada waktu *paid promote* sangatlah mengganggu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan iklan *spam* pada akun Instagram Freezy Browniezz ini, supaya lebih sedikit agar *followers* Freezy Browniezz tidak merasa terganggu atau bahkan bisa berkurang karena banyaknya iklan *spam*. Atau untuk lebih efektifnya Freezy Browniezz membuat akun Instagram kedua yang khusus untuk koleksi foto produknya saja tanpa ada iklan *spam*.

2. Bagi Pebisnis *Online* yang menggunakan Media Sisoal

Saran untuk para pebisnis *online* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Diera yang serba digital ini, lebih baik para pebisnis bisa lebih bijak dalam pemilihan media sosial untuk dijadikan media pemasaran *online*. Oleh karena itu, para pebisnis *online*

harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang tepat, sebelum menggunakan media sosial sebagai media pemasaran *online*. Karena media sosial yang tepat akan mempengaruhi bagaimana sebuah produk dikenal atau tidaknya oleh para pengguna media sosial lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan 2010. Al Quran Madinah. Bandung. Hilal

Buku

- Abrar Nadhya Ana. 2003. *Teknologi Komunikasi Persepektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dewdney Anrew, Ride Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- Dharmmesta, BS, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Gao, Yua. 2005. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. Idea Group Publishing.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E, R, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Yogyakarta: Rajagrafindo Persada.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* Cetakan keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Porter, J. (2008). *Designing For The Social Web*. Berkeley: Peachpit Press.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Riset Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Roger M. Everett. 1986. *Communication Technology*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Terry Flew. 2005. *New Media an Introduction. Second Edition*. New York: Oxford University Press.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- West, Richard, dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komuniiasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.

Skripsi

Lindaningsih, Anastasia (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal pada Sosial Media dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter)*. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Mubarok, Husni (2014). *Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk)*. Program studi Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Septiawan, Akhmad Rifqi (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku_)*. Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet

<http://www.beritateknologi.com/54-persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan->

[Instagram](#) diakses pada tanggal 26 agustus 2015 pukul 01.07 WIB.



BIODATA PENELITI



Nama : Dewi Rahmawati
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 2 maret 1993
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Alamat Asal : Jalan Cilandak KKO, Gg. Pahala, Rt 011/05 No. 114
Jak-Sel 12550
Status Menikah : Belum Menikah
Agama : Islam
HP : 08999975224 / 085647675624
Email : rahma.ordinary@yahoo.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1998 – 1999 : TK Pangastuti, Jakarta Selatan
1999 – 2005 : SDN Ragunan 08 Pagi, Jakarta Selatan
2005 – 2008 : SMP Suluh, Jakarta Selatan
2008 – 2011 : SMA Suluh, Jakarta Selatan

INTERVIEW GUIDE

Identitas Diri Informan:

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. No. Hp :

Profil Usaha:

1. Ceritakan secara singkat tentang awal berdirinya Freezybrowniezz ?
2. Apa visi dan misi dari Freezybrowniezz ?
3. Dapatkah Anda jelaskan struktur organisasi Freezybrowniezz saat ini ?
4. Dapatkah Anda jelaskan gambaran produk Freezybrowniezz secara singkat ?

Komunikasi Pemasaran:

Product :

1. Apakah dari berbagai rasa yang ditawarkan Freezybrowniezz sudah mampu memuaskan keinginan konsumen ?
2. Apa saja varian produk yang ditawarkan oleh Freezybrowniezz ?
3. Berapa harga untuk setiap varian produk yang ditawarkan Freezybrowniezz?
4. Dari berbagai macam produk varian apa saja yang menjadi icon Freezybrowniezz?
5. Varian produk apa saja yang paling diminati oleh konsumen ?

6. Mengapa Anda memilih jar untuk pengemasan Freezybrowniezz ?

Price :

7. Apakah ada peningkatan penjualan produk Freezybrowniezz setelah Anda menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
8. Apakah ada penawaran khusus disetiap pembelian Freezybrowniezz? jika ada, jelaskan !
9. Faktor-faktor penentu apa saja yang mempengaruhi Anda dalam menentukan harga dalam persaingan penjualan ?
10. Efek atau respo apa yang diberikan konsumen terhadap produk Freezybrowniezz setelah mencobanya ?

Place :

11. Bagaimana strategi distribusi produk Anda?
12. Apakah Anda, mendistribusikan produk Freezybrowniezz diberbagai tempat atau hanya dapat diperoleh melalui Freezy house saja ?
13. Menurut Anda, efektif atau tidakkah penyebaran informasi melalui saluran media sosial ini ? berikan alasannya !

Promotion :

14. Adakah media promosi yang Anda gunakan sebelum menggunakan Instagram?
15. Apakah Anda mempunyai akun media sosial lain sebagai media promosi selain Instagram ? jika ada, sebutkan ?

16. Sejak kapan Anda menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
17. Apa yang menjadi alasan Anda dalam memilih Instagram untuk memasarkan produk ?
18. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi Anda dalam memilih Instagram sebagai media promosi ?
19. Menurut Anda apa kelebihan dan kekurangan Instagram dalam media pemasaran?
20. Apakah ada peningkatan penjualan produk Freezybrowniezz setelah Anda menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
21. Bagaimana cara Anda menarik perhatian konsumen agar tidak beralih ke produk lain ?

Pemanfaatan Fitur Instagram:

1. Fitur-fitur apa saja yang Anda ketahui di media sosial Instagram ?
2. Dari berbagai fitur-fitur yang tersedia, menurut Anda fitur mana saja yang paling menarik dan membantu Anda dalam kegiatan promosi Freezybrowniezz? Jelaskan!
3. Fitur-fitur apa saja yang paling sering Anda gunakan untuk kegiatan promosi?
4. Berapa jumlah follower Freezybrowniezz saat ini ?
5. Adakah peningkatan jumlah rata-rata follower Freezybrowniezz setiap harinya?
6. Berapa persen dari follower yang membeli Freezybrowniezz ?

7. Berapa jumlah foto produk yang Anda upload dalam satu hari ?
8. Foto varian produk apa yang paling sering Anda upload ?
9. Apa anda pernah menggunakan aplikasi kamera pada Instagram ?
10. Jenis kamera apa yang Anda gunakan untuk mengambil gambar produk Freezybrowniezz?
11. Lalu apa perbedaan antara kamera yang ada di aplikasi Instagram dengan kamera diluar aplikasi ?
12. Apakah Anda menggunakan efek pada foto yang Anda upload ? jika iya, jelaskan efek foto apa yang digunakan !
13. Apa efek yang sudah tersedia di aplikasi Instagram cukup memenuhi syarat untuk proses pengeditan foto Freezybrowniezz ?
14. Caption/judul foto (informasi) apa yang Anda berikan dalam mempromosikan produk ?
15. Apakah perlu menggunakan *arroba* (@) dalam setiap komentar di instagram Freezybrowniezz ?
16. Menurut Anda, apa fungsi dari tanda *arroba* (@) dalam proses pemasaran online bagi Freezybrowniezz ?
17. Apakah Anda pernah mengadakan kontes foto selfie produk ? jika iya, jelaskan seperti apa !
18. Geotagging (hastag) apa yang Anda gunakan di Instagram untuk mempermudah pencarian Freezybrowniezz?

19. Jejaring sosial apa yang Anda gunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen selain Instagram ?
20. Berapa jumlah rata-rata like untuk setiap foto yang Anda upload ?
21. Efek apa yang terjadi terhadap produk Anda, jika setiap foto mendapat like terbanyak ?



DOKUMENTASI WAWANCARA



