

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Usaha Kain Tenun Kainnesia)**



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:

Mahardika Setya Wibawa

NIM 18107030022

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

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahardika Setya Wibawa

NIM : 18107030022

Program Studi : 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, 29 Desember 2022

Saya Menyatakan,


Mahardika Setya Wibawa
NIM. 18107030022

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Mahardika Setya Wibawa
NIM : 18107030022
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Usaha Kain Tenun Kainnesia)

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 terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Desember 2022
Pembimbing

Achmad Zunri, M.I.Kom
NIP. 19900111 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-80/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada
Usaha Kain Tenun Kainnesia)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAHARDIKA SETYA WIBAWA
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030022
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Achmad Zuhrri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 63d07928e9def



Penguji I
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63ce1f9992b58



Penguji II
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63d06b7bad5bf



Yogyakarta, 11 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63d084be7714f

HALAMAN MOTTO

“Semua pada akhirnya akan baik-baik saja. Namun jika tidak baik-baik saja itu bukanlah akhir”

“Hidup adalah pilihan dan tiap pilihan pasti ada harga yang harus dibayar”

(Mahardika SW)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**Almamater Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta petunjuk-Nya, sehingga dengan itu semua peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa sallam yang telah menjadi suri teladan bagi umatnya, serta semoga di hari akhir nanti kita termasuk golongan umatnya yang mendapat syafa'at dari Beliau, Aamiin.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, perkenankan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah meluangkan waktunya, mencurahkan pikiran, arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung baik berupa doa, moral, serta material selama kegiatan perkuliahan.
9. Orang-orang terdekat yaitu Atika, Bagas, dan Raka yang selalu memberikan dukungan dan menemani peneliti dalam menyusun skripsi ini.
10. Mas Salam selaku *owner* Kainnesia yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan skripsi.
11. Mas Lintang Noviantara yang bersedia meluangkan waktunya sebagai informan triangulasi.
12. *Last but not least*, kepada saya sendiri yang telah berhasil hingga pada titik ini setelah melewati banyak halangan dan rintangan. Terima kasih kepada diri saya yang sudah bekerja keras selama ini. *I'm very proud of myself for this.*

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan kepada semua pihak tersebut, semoga menjadi amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

Yogyakarta, 28 Desember 2022
Peneliti

Mahardika Setya Wibawa
NIM. 18107030022



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	9
G. Kerangka Berpikir.....	23
H. Metodologi Penelitian	24
BAB II	31
GAMBARAN UMUM	31
A. Sejarah Kainnesia.....	31
B. Produk Kainnesia	36
C. Visi Misi Kainnesia.....	38
D. Struktur Kainnesia.....	39
E. Instagram Kainnesia.....	39
BAB III.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Keputusan Mendasar Kainnesia dalam Meningkatkan Penjualan	41
B. Keputusan Pelaksanaan Kainnesia dalam Meningkatkan Penjualan	47
C. Evaluasi Program Kainnesia dalam Meningkatkan Penjualan.....	77
BAB VI.....	81
PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Kainnesia	31
Gambar 2 Produk Blanket Tenun.....	36
Gambar 3 Produk Pakaian Tenun	37
Gambar 4 Produk Tas Tenun	38
Gambar 5 Produk Aksesoris Tenun	38
Gambar 6 Akun Instagram @kainnesia	39
Gambar 7 Fitur Instagram Shopping.....	51
Gambar 8 Fitur Tag Product	53
Gambar 9 Fitur Carousel Kainnesia	54
Gambar 10 Konten Referensi Outfit Kantor, Kafe, dan Liburan.....	56
Gambar 11 Fitur Instagram Stories Kainnesia	57
Gambar 12 Fitur Highlight Stories Kainnesia.....	59
Gambar 13 Fitur Reels Kainnesia	61
Gambar 14 Fitur Live Streaming	63
Gambar 15 Fitur Direct Message	65
Gambar 16 Fitur Komentar	66
Gambar 17 Fitur Geolocation.....	67
Gambar 18 Fitur Hashtagh	67
Gambar 19 Fitur Caption	68
Gambar 20 Fitur Bio Instagram	70
Gambar 21 Instagram Ads Feed dan Stories.....	72
Gambar 22 Paid Promote Kainnesia	75
Gambar 23 Dokumentasi Wawancara dengan Nanda.....	86
Gambar 24 Dokumentasi Wawancara dengan Lintang.....	86
Gambar 25 Dokumentasi Wawancara dengan Nur Salam.....	86

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Currently, there are many MSMEs whose businesses have gone digital. However, many MSMEs fail due to a lack of marketing planning that impacts sales. Kainnesia experienced a lack of marketing communication planning. This is exacerbated by the Covid-19 pandemic, so Kainnesia's sales have decreased. Kainnesia is one of the affected MSMEs. This study aims to explain how the utilization of Instagram as a marketing communication media in an effort to increase sales carried out by Kainnesia. The method used in this research is descriptive qualitative method. In addition, this research also uses in-depth interview techniques, observation, and documentation. The results of this study show that in increasing sales, Kainnesia determines planning decisions. In its implementation, Kainnesia uses Instagram as its marketing communication media. Finally, Kainnesia conducts marketing evaluation. By using Instagram, Kainnesia can attract consumers and increase sales. However, there are some features that may not be fully utilized, so they need to be improved.

Keywords: *Instagram, Marketing Communications, Selling, MSMEs*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majunya teknologi komunikasi dan informasi saat ini mengubah berbagai sektor dalam kehidupan, salah satunya adalah munculnya *new media* yang menggantikan media konvensional. Munculnya *new media* disebabkan adanya internet yang dapat menghubungkan berbagai pengguna yang ada di seluruh dunia dalam suatu jaringan tanpa ada batasan waktu dan tempat. Perkembangan internet menjadi penanda bahwa telah masuknya era industri 4.0, era di mana media konvensional mulai berganti menjadi media digital. Selain mempermudah mencari informasi produk, adanya internet juga mempermudah para konsumen untuk bertransaksi, karena melalui internet konsumen dapat membeli produk yang dibutuhkan tanpa harus datang ke toko langsung, hal ini dapat dilihat dengan munculnya berbagai *e-commerce* di internet yang menyediakan tempat kepada pedagang dengan konsumen untuk melakukan jual beli secara *online*.

Adanya berbagai kemudahan yang bisa dilakukan dengan internet pada akhirnya membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet. Menurut data berdasarkan *Indonesia Digital Report 2022* yang dikeluarkan oleh Hootsuite (*We Are Social*) menyatakan per Februari 2022 pengguna internet di Indonesia berjumlah 204,7 juta (Kemp, 2022). Meningkatnya pengguna internet akan menjadi peluang baru untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai *platform* yang tepat untuk mempromosikan

produknya secara digital (Risidiana, 2020). Adanya peluang pasar di digital yang besar ini pada akhirnya menyebabkan banyak UMKM yang mulai beralih ke digital.

Selain itu, fenomena beralihnya UMKM ke digital menjadi semakin meningkat semenjak adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut disebabkan adanya perubahan *consumer behavior* yang mengubah cara belanja masyarakat dari belanja langsung ke toko menjadi belanja secara *online* hingga saat ini. Adanya perubahan *consumer behavior* ke belanja *online* memaksa UMKM atau usaha untuk mengubah cara berjualannya juga menjadi digital. Ketua Umum Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) yaitu Bima Laga, mengatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 jumlah UMKM yang beralih ke digital sebanyak 9,2 juta UMKM (Setyowati, 2022). Sehingga, berdasarkan data dari idEA, jumlah total UMKM yang telah terhubung ke digital per Oktober 2022 mencapai 20,5 juta, jumlah ini akan semakin meningkat sejalan dengan adanya program pemerintah yang menargetkan 30 juta UMKM agar beralih ke digital pada tahun 2024 (Waseso, 2022).

Adanya peluang pasar di digital dan perubahan *consumer behavior* ke digital seharusnya bisa dimanfaatkan oleh UMKM atau pemilik usaha untuk mempromosikan produknya untuk meningkatkan penjualan melalui komunikasi pemasaran dengan media digital. Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki tujuan yaitu meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi salah satunya melakukan promosi. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk

meningkatkan jumlah penjualan, di sisi lain terdapat juga tujuan dari promosi yaitu menjual lebih cepat suatu barang atau jasa. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana keadaan di mana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk atau jasa. Saat ini di tengah berkembangnya internet, salah satu *platform* digital yang banyak digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah media sosial.

Meningkatnya pengguna internet juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Saat ini pengguna media sosial aktif di Indonesia berjumlah 191,4 juta (Kemp, 2022). Ini menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peluang yang sangat besar bagi pengusaha untuk memasarkan produknya. Dengan melalui *branding* maksimal melalui media sosial, perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu di dalam pengambilan keputusan (Hamdan et al., 2017). Media sosial juga memungkinkan konsumen memberikan tanggapan atau *review* antar konsumen lain tentang produk yang pernah mereka gunakan. Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh pemilik bisnis untuk melakukan pemasaran. Hal ini karena Instagram media sosial yang khusus untuk menampilkan konten visual untuk seperti gambar, foto, dan video sehingga jika promosi dilakukan di Instagram akan dapat lebih menarik konsumen. Menurut Hootsuite, Instagram juga menjadi media sosial yang

paling banyak digunakan dan terfavorit ke dua setelah Whatsapp per Februari 2022. Hal ini menjadikan *platform* Instagram sebagai media yang efektif sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran secara digital. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Rustandi (2018) mengatakan bahwa pemasaran digital khususnya di Instagram akan mempengaruhi peningkatan penjualan jika branding melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial dilakukan secara maksimal (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Namun pada kenyataannya, tidak semua UMKM berhasil melakukan komunikasi pemasaran digital. Hal ini disebabkan karena pemasaran yang dilakukan oleh UMKM cenderung terjadi secara spontan, apa adanya, tidak terarah, dan tidak terlalu memikirkan perencanaan yang matang (Saraswati, 2020). Bahkan, dikutip dari Bukalapak Blog, menurut statistik dari Forbes, sekitar 80% bisnis *online* sering mengalami kegagalan di tahun pertama (Bukalapak, 2021). Ini mengakibatkan penjualan yang dilakukan tidak bisa optimal bahkan menurun. Tidak mudah dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital karena harus banyak yang dipersiapkan seperti menentukan target pasar, tujuan, bauran promosi, pemilihan media, hingga evaluasi.

Dalam Islam, Allah Subhanahu wa ta'ala juga menghalalkan jual beli atau pemasaran sesuai dalam firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (QS. An-Nisa ayat 29).

Dari ayat di atas, ditafsirkan oleh Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah/Markaz Ta'dzhim al-Qur'an, bahwa Allah telah menghalalkan harta yang didapatkan dari hasil berdagang dan pekerjaan muamalat yang sesuai dengan syariat Islam dengan atas suka sama suka. Sehingga dari ayat tersebut, pemasaran yang dilakukan dengan sesuai syariat Islam akan diridhoi oleh Allah.

Terdapat usaha kain tenun yang ada di Yogyakarta yang juga menggunakan Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digitalnya, yaitu Kainnesia. Dengan menggunakan nama akun Instagram @kainnesia, Kainnesia mulai memanfaatkan Instagram untuk komunikasi pemasaran sejak tahun 2017. Kainnesia menyediakan berbagai produk fungsional tenun antara lain, blanket tenun, tas tenun, *outer* tenun, topi tenun, aksesoris tenun hingga *hampers* yang berisi produk tenun, namun Kainnesia dalam penjualannya lebih banyak berfokus pada produk fesyen kain tenun. Kainnesia sebagai usaha di bidang kain tenun hingga saat ini mampu bertahan dari awal berdirinya usaha. Hal ini karena perencanaan Kainnesia dalam melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagramnya cukup berhasil. Hingga tulisan ini dibuat, pengikut Instagram Kainnesia mencapai 164.000 pengikut. Walaupun mempunyai *offline store*, namun penjualan terbesarnya berasal dari penjualan *online*. *Owner* Kainnesia mengatakan 85% hingga 90% lebih dari seluruh

penjualannya berasal dari penjualan *online* dengan omset rata-rata 80 juta hingga 100 juta per bulan atau lebih yang didapatkan dari audiens Instagram dan diarahkan ke *marketplace* atau untuk pembeliannya. Namun saat awal munculnya pandemi Covid-19, menyebabkan penjualan Kainnesia mengalami penurunan hingga omset penjuak yang di dapat hanya 20 juta per bulan. Hal ini membuat Kainnesia harus memikirkan lebih matang lagi komunikasi pemasarannya di Instagram untuk meningkatkan omset penjualan.

Dari masalah di atas, sangat menarik untuk diteliti lebih dalam bagaimana Kainnesia sebagai *brand* kain tenun mampu meningkatkan penjualan dengan menerapkan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Harapannya dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan wawasan baru bagi pengusaha atau UMKM yang baru merintis usahanya dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk lebih mengembangkan usahanya, khususnya untuk pengusaha atau UMKM kain tenun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan oleh Kainnesia?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan oleh Kainnesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan saran terhadap akademisi dan perkembangan Ilmu Komunikasi. Khususnya bagi penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kainnesia, penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan, saran, dan evaluasi dalam penerapan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dalam upaya meningkatkan penjualan
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan bisa digunakan menjadi bahan referensi untuk masyarakat luas yang ingin membangun dan memiliki usaha, khususnya usaha kain tenun, dalam penerapan komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam rangka menambah referensi dan informasi, serta untuk menunjang penelitian ini, peneliti telah menyiapkan beberapa telaah Pustaka dari penelitian sebelumnya terkait komunikasi pemasaran melalui Instagram. Berikut beberapa telaah pustaka yang peneliti gunakan.

Pertama adalah jurnal penelitian dengan judul “Peran Instagram Sebagai Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik ATBM Klaten” yang dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas pada tahun 2020 (Pradiatiningtyas, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih peram Instagram sebagai media *digital*

marketing yang memiliki potensi untuk dimanfaatkan oleh perajin lurik ATBM di Klaten. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan sebuah solusi dalam pemasaran kain tenun dengan memanfaatkan fitur-fiturnya.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada pembahasannya di mana hanya membahas peran Instagram, sedangkan peneliti mengkaji fitur Instagramnya hingga proses komunikasi pemasarannya dari perencanaan hingga evaluasi. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengkaji mengenai pemanfaatan Instagram pada suatu usaha.

Kedua, penelitian yang berjudul “MELIRIK STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN SUTRA KARANG BUNCING JINENGDALEM PADA MASA PANDEMI COVID-19) (Ayu & Meitari, 2022). Penelitian ini dilakukan oleh I Gusti Ayu dan DEA Meitari pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasar yang dilakukan dan mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha tenun sutra karang buncing di masa pandemic Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan masih belum optimal dan dengan menggunakan marketing mix 4P, strategi pemasaran menjadi lebih optimal.

Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, pada penelitian ini objeknya adalah Kerajinan Tenun Sutra Karang Buncing Jinengdalem sedangkan objek peneliti adalah Usaha Kain Tenun Kainnesia. Selain itu, penelitian ini lebih mengkaji pada *Marketing Mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih

mengarah ke program komunikasi pemasaran dan pemanfaatan fitur Instagram. Ada pun persamaannya adalah sama-sama sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama mengkaji tentang pemasaran usaha kain tenun di masa pandemi Covid-19.

Terakhir adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh Amalina Mubarokah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto pada 2022 dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)” (Mubarokah et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini lebih mengkaji pada komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih mengarah ke program komunikasi pemasaran dan pemanfaatan fitur Instagram. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama mengkaji media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini memiliki kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok di dalamnya yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berasal dari bahas latin *communis* yang diartikan “milik bersama” sehingga dapat diartikan sebagai proses untuk menciptakan kesamaan (*commonness*) pemikiran atau persepsi antara pengirim dan penerima (Shimp, 2014). Sedangkan menurut Philip Kotler (2004) (dalam Widyastuti, 2017) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Sehingga dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi suatu individu/kelompok yaitu antara penjual dan pembeli, agar mencapai keputusan bersama dibidang pemasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep harga, promosi, distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan bagi individu dan organisasi (Widyastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan dapat menyampaikan dan memperlihatkan *value* yang dimiliki kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan

perusahaan untuk menghubungkan *brand* mereka dengan orang, tempat, pengalaman, perasaan dan lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam benak orang dan menciptakan citra, serta meningkatkan penjualan dan hingga mempengaruhi nilai saham (Kotler & Keller, 2014).

b. Program Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A Shimp (Shimp, 2014) menyatakan bahwa terdapat tiga program komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Keputusan Mendasar

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi pemasaran yaitu

a) Penargetan

Penargetan (*targeting*) memungkinkan komunikator pemasaran untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih akurat dan menghindari upaya yang sia-sia pada orang-orang

di luar audiens yang mereka tuju. Menentukan target pasar adalah tahap yang sangat penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan mengidentifikasi target pasar potensial seperti demografi, gaya hidup, pola penggunaan produk, dan berbagai pertimbangan geografis.

b) Pemosisian

Pemosisian (*positioning*) pada suatu merek menggambarkan fitur utama, manfaat, dan citra merek yang ingin ditanamkan dalam benak target audiens. *Brand communicator* dan tim pemasaran harus menetapkan *brand positioning* yang akan menjadi gagasan utama dalam merangkum makna sebuah merek dan yang membedakan merek tersebut dengan merek-merek kompetitor pada produk serupa.

c) Penetapan tujuan

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau capaian yang harus dicapai dalam sebuah merek. Terdapat berbagai isi dari tujuan yang akan dicapai tergantung pada bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. Misalnya, iklan media sosial lebih cocok untuk membangun kesadaran merek pada konsumen, namun komunikasi pada tempat pembelian (*point of purchase*) akan lebih cocok dalam mempengaruhi konsumen ketika sedang berada di dalam toko. Sama juga dengan penjualan personal (*personal selling*), akan tidak paralel ketika digunakan untuk menginformasikan pelanggan dan pengecer mengenai perbaikan.

d) Penganggaran

Sumber daya finansial dianggarkan untuk elemen-elemen komunikasi pemasaran agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan mempunyai prosedur penganggaran yang berbeda-beda dalam mengalokasikan dana manajer komunikasi pemasaran dan unit-unit organisasi lainnya.

2) Keputusan Pelaksanaan

Keputusan-keputusan mendasar komunikasi pemasaran sifatnya konseptual dan strategis. Sementara itu, keputusan pelaksanaan komunikasi pemasaran bersifat praktis dan taktis, yaitu memilih bagaimana cara terbaik untuk mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan ke arah konsumen. Selanjutnya menentukan jenis pesan dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan produk kepada konsumen.

a) Pembauran Elemen

Hal yang utama bagi penjual adalah mengalokasikan sumber daya di antara berbagai sarana komunikasi pemasaran. Hal ini merupakan hal yang penting karena berkaitan dengan penganggaran seperti surat langsung, pemasaran *online*, pameran dagang iklan merek, dan telemarketing. Dalam hal ini, pembauran elemen bisa terbagi menjadi dua yaitu iklan dan promosi.

b) Membuat Pesan

Yaitu pembuatan pesan-pesan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, rilis publisitas, promosi, desain paket dan lainnya. Dalam membuat pesan-pesan bisa dengan menekankan isu-isu spesifik terkait dengan sarana-sarana komunikasi pemasaran. Lebih lanjut bahwa pada titik ini pengambilan keputusan sistematis mensyaratkan isi pesan ditentukan oleh strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk audiens target yang ditunjuk

c) Pemilihan Media

Media sangat dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran untuk melakukan transmisi pesan. Meskipun terminologi media biasanya diaplikasikan pada iklan (televisi, majalah, radio dan internet). Konsep media relevan untuk semua sarana komunikasi pemasaran. Misalnya, pesan dalam penjualan personal dapat disampaikan melalui komunikasi tatap muka atau dengan telemarketing.

3) Evaluasi Program

Setelah tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dibuat, elemen-elemen komunikasi dipilih dan dibaurkan, pesan-pesan dan media dipilih, dan program-program dilaksanakan dan mungkin juga dipertahankan, maka evaluasi program harus dilakukan. Evaluasi

dilakukan dengan mengukur hasil dari upaya-upaya komunikasi pemasaran atas tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sangat penting untuk mengukur hasil dari program komunikasi yang telah dijalankan. Ketika terjadi kegagalan dalam mencapai target maka perlu Tindakan koreksi. Tindakan koreksi mungkin akan membutuhkan investasi yang lebih besar, suatu kombinasi elemen-elemen komunikasi yang berbeda, revisi strategi kreatif, alokasi-alokasi media yang berbeda. Hanya dengan menetapkan tujuan dan mengukur hasil secara sistematis, akan dapat mengetahui apakah program komunikasi pemasaran dijalankan sesuai yang diinginkan dan bagaimana upaya di masa depan dapat meningkatkan kinerja masa lalu.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah hal penting bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai dari merek, sehingga diperlukan sebuah strategi komunikasi agar apa yang ingin disampaikan kepada konsumen agar suksesnya pemasaran. Strategi komunikasi pada dasarnya dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen agar bisa mencapai suatu tujuan. Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah acuan dalam melakukan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan (Effendy, 2015). Strategi komunikasi tidak akan lepas antara tujuan yang ingin dicapai dengan risiko-risiko yang akan dihadapi yang mana

semua itu harus diperhitungkan. Dari hal tersebut kemudian mulai merencanakan untuk mencapai konsekuensi tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan poin yang sangat penting dalam menciptakan pesan dalam pemasaran, karena terdapat empat peran utama komunikasi dalam pemasaran yaitu (Sarastuti, 2017):

- 1) Memberikan informasi agar calon konsumen mengetahui penawaran yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Komunikasi bisa mempengaruhi pada keinginan konsumen, baik itu calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan pembelian.
- 3) Komunikasi akan menambah pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Mengingatkan kembali kelebihan produk yang dibeli akan menambah keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk membeli lagi produk tersebut.
- 4) Komunikasi sebagai pembeda di antara produk dan merek lain yang ada di pasaran, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dari *brand equity* yang dibangun oleh produk atau merek tersebut.

2. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari gabungan dua kata yaitu “instan” atau “insta” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yang mempunyai fungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Seperti dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Sehingga Instagram merupakan gabungan dari kata “instan” dan “telegram” (Atmoko, 2012)

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko, 2012)

Sedangkan menurut (Willya et al., 2018) Instagram merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi cerita dan pengalaman melalui foto disertai *caption* yang sesuai dengan keinginan si pemilik akun Instagram.

b. Fitur-fitur Instagram

Instagram memiliki berbagai fitur unggulan yang mendukung penggunanya dalam melakukan aktivitas di Instagram, salah satunya melakukan komunikasi pemasaran. Dari banyaknya fitur yang terdapat dalam Instagram, terdapat fitur utama yang akan

memudahkan penggunaan Instagram dalam menerapkan komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Follow*

Follow (mengikuti) adalah fitur pertemanan yang ada pada Instagram. Agar dapat menjalin komunikasi antar pengguna harus mengikuti akun Instagram lainnya.

2) *Like*

Like (menyukai) merupakan fitur untuk menyukai unggahan akun lain. *Like* mempunyai logo hati yang jika diklik pemilik akun akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan bahwa ada yang menyukai unggahannya.

3) *Comment*

Comment (komentar) ialah fitur yang digunakan untuk melakukan interaksi seperti merespons, memberi masukan, tanya jawab, hingga apresiasi kepada pengunggah konten.

4) *Share*

Share (berbagi), fitur ini berguna untuk mempermudah pengguna Instagram membagikan unggahan Instagram ke antar pengguna lainnya. Bisa juga membagikannya ke media sosial yang lain seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, dan media sosial lainnya.

5) *Geolocation*

Geolocation (lokasi) merupakan fitur yang digunakan untuk memberi suatu informasi lokasi geografis dalam suatu unggahan yang diunggah. Fitur ini akan membuat pengguna Instagram lainnya mengetahui di mana isi unggahan tersebut dibuat.

6) Instagram Stories

Instagram stories adalah fitur yang bisa digunakan pengguna untuk membuat foto atau video pendek yang bersisi kegiatan atau cerita yang kemudian dibagikan dengan akun pengguna lain, Instagram stories ini akan hilang setelah 24 jam diunggah.

7) Hashtag (#)

Hashtag berfungsi untuk mempermudah pengguna menemukan kata kunci tertentu pada pencarian. Hashtag juga digunakan untuk mempermudah mencari unggahan dalam kategori tertentu.

8) *Mention* (@)

Mention (@) adalah fitur yang dapat menautkan pengguna Instagram lain dengan cara menambahkan simbol atau tanda *arroba* (@) yang dilanjutkan dengan memasukkan *username* Instagram pengguna lain. Fitur ini dapat digunakan pada kolom deskripsi, kolom komentar, dan Instagram stories.

9) Bio Instagram

Bio Instagram merupakan fitur yang dapat menampilkan deskripsi singkat mengenai pemilik akun atau bisnis. Di Bio

pengguna dapat mencantumkan informasi mengenai bisnisnya seperti deskripsi singkat tentang bisnis/perusahaan, informasi kontak, hingga tautan *website*.

10) *Caption*

Caption atau deskripsi unggahan adalah kolom yang digunakan untuk menambahkan keterangan atau deskripsi pada unggahan yang akan diunggah. Pada *caption*, pengguna dapat menambahkan hashtag dan dan memention akun pengguna Instagram lain.

11) *Highlight Stories*

Highlight Stories (sorotan cerita) fitur yang berguna untuk mengelompokkan atau/dan mengarsipkan Stories yang telah diunggah serta akan ditampilkan pada profil penggunanya. Pengguna dapat menambahkan nama atau keterangan pada Stories yang telah dikelompokkan atau dikategorikan.

12) *Direct Message (DM)*

Dikutip dari Business Instagram, *Direct message (DM)* adalah fitur yang memungkinkan penggunaan untuk mengirim suatu pesan, unggahan, gambar, foto, video, dan cerita kepada pengguna lain secara langsung dengan satu orang atau lebih. Melalui DM ini dapat digunakan untuk memperkuat hubungan, dan mendorong penjualan lewat hubungan personal

13) *Multiple Post/Carousel*

Multiple post/Carousel merupakan fitur Instagram yang dapat mengunggah unggahan dengan beberapa foto sekaligus. Biasanya pemilik bisnis memanfaatkan fitur ini untuk membuat konten informatif berupa *microblog*.

14) *Live Streaming*

Live Streaming atau siaran langsung adalah fitur untuk pengguna Instagram yang ingin melakukan siaran langsung dan bisa disaksikan secara langsung oleh *follower*. Terdapat beberapa fitur di *live streaming* yaitu kolom komentar dan *like*, sehingga *follower* dapat memberikan tanggapan secara langsung. *Live Streaming* ini juga biasa digunakan oleh sebuah bisnis untuk berjualan atau bisa disebut Live Shopping.

15) Reels

Reels merupakan fitur terbaru dari Instagram khusus untuk video dengan durasi pendek, yaitu maksimal satu menit. Terdapat berbagai *tools* kreatif yang bisa digunakan dalam Reels agar video lebih menarik dan kreatif. Reels mempunyai sistem seperti TikTok yaitu menggunakan sistem *For You Page* (FYP) yang dapat membagikan video sesuai dengan ketertarikan konten pengguna.

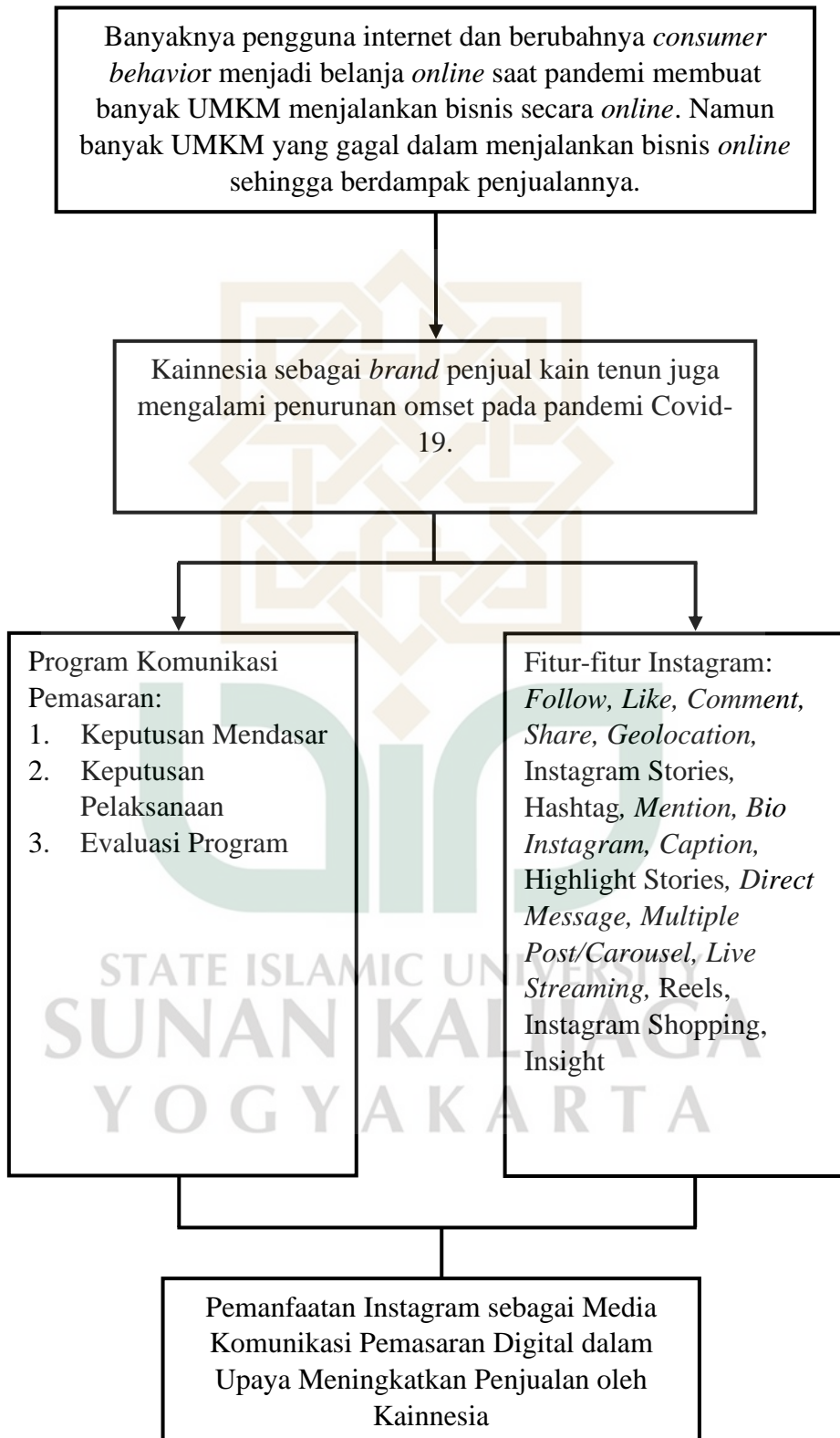
16) *Instagram Shopping*

Menurut Business Instagram, Instagram Shopping merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui foto atau pun video di Instagram.

17) *Insight*

Insight adalah fitur yang hanya ada pada akun *creator* atau akun bisnis. Terdapat beberapa fitur lengkap untuk menganalisis perkembangan akun dan unggahan di Instagram. *Insight* Instagram akan memberikan informasi akun Instagram seperti *follower count, reach account, impression, profile activity, account engaged, audience insight*. Semua informasi tersebut dapat digunakan untuk membantu dalam membuat strategi pemasaran.

G. Kerangka Berpikir



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada umumnya metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, dan memiliki suatu tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Disebut sebagai “kegiatan ilmiah” karena penelitian menggunakan aspek ilmu pengetahuan dan teori. Disebut juga “Terencana” karena penelitian harus direncanakan dan dipersiapkan dengan mencermati waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengamati, mengetahui, mengumpulkan, dan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kainnesia dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam dengan cara pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, jika dirasa data yang terkumpul sudah cukup untuk menjelaskan secara mendalam dan dapat menjelaskan suatu fenomena yang diteliti, maka tidak perlu lagi mencari *sampling* lainnya. Dalam penelitian kualitatif, data yang didapatkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka. Data tersebut bisa didapatkan melalui wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2013).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dapat didefinisikan sebagai benda, orang, dan tempat dalam memperoleh informasi atau keterangan penelitian yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih adalah CEO sekaligus Digital Marketer Kainnesia dan Social Media Specialist Kainnesia.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi pokok pembahasan yang kemudian akan dibahas dan dianalisis oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sesuai dengan objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kainnesia dalam upaya meningkatkan penjualan.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang digunakan untuk penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk mendukung data primer.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara oleh subjek penelitian. Pada penelitian ini, data primer diambil dari CEO sekaligus Digital Marketer Kainnesia dan Social Media Specialist Kainnesia.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur, dokumentasi, maupun media lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jurnal, buku mengenai komunikasi pemasaran, menggunakan isi media digital oleh Kainnesia, dan dokumen lainnya untuk melengkapi data sebagai pendukung dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tindakan yang strategis dalam penelitian melakukan penelitian, karena yang paling utama dalam penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, di mana penelitian kualitatif harus mengumpulkan data secara mendalam. Oleh karena itu, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka.

1) Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati secara langsung suatu objek untuk melihat kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut. Menurut Marshall (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa

“through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior”. Dari definisi tersebut dapat diartikan dalam bahwa dalam observasi peneliti harus mempelajari tentang perilaku serta makna dari perilaku itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipasi, yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut terlibat langsung dalam kegiatan atau berperan serta. Hal ini bertujuan agar peneliti mendalami mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kainnesia dalam meningkatkan penjualan. Dengan observasi partisipatif ini, data yang akan didapatkan bisa lebih lengkap, mendetail, hingga mengetahui tingkat makna dari setiap perilaku yang terlihat (Sugiyono, 2013)

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dari dua orang untuk saling bertukar pikiran dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diinstruksikan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2013).

Wawancara bertujuan untuk memperoleh suatu informasi yang kemudian akan diolah lagi oleh peneliti. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media

komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Kainnesia dalam upaya meningkatkan penjualan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan suatu kejadian yang telah lampau (Sugiyono, 2013). Dokumen dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya dari seseorang. Studi dokumen merupakan data pelengkap dari observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif dalam menganalisis dan menginterpretasi data.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses dalam mencari dan mengatur serta menempatkan data secara berurutan dan sistematis yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan analisis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan yang dapat dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Miles dan Huberman mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

a. Reduksi Data

Data yang masih mentah dan jumlahnya banyak masih perlu untuk difokuskan lagi sesuai dengan tujuan penelitian. Reduksi data bertujuan untuk memilih, menggolongkan, merangkum, dan

membuang data yang tidak perlu serta mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga mencapai kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bisa dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, *flow chart* dan lain-lain. Hal ini akan memudahkan dalam menganalisis data.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Penarikan kesimpulan diperoleh dari data yang telah dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi yang akan diolah dan dianalisis menjadi sebuah informasi yang kredibel.

5. Metode Keabsahan Data

Pada pengujian keabsahan data, peneliti akan melakukan pengumpulan dari berbagai data untuk dibandingkan agar mendapatkan informasi yang sevalid mungkin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber. Dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber, di mana data yang telah diperoleh dari berbagai sumber akan dicocokkan dan dibandingkan yang kemudian akan dikategorikan berdasarkan pandangan yang sama atau tidak. Adapun narasumber untuk triangulasi sumber ini adalah Lintang Noviantara. Lintang Noviantara merupakan praktisi di bidang *branding* dan *marketing* yang telah menangani berbagai *brand* dalam membantu *branding* dan *marketing*. Lintang Noviantara merupakan pendiri sekaligus menjadi Brand Strategist pada salah satu *branding agency* di Yogyakarta yaitu Akar Mula.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis penelitian mengenai bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan, dapat dinyatakan bahwa pada proses komunikasi pemasaran melalui Instagram, Kainnesia memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Comment, Share, Geolocation, Instagram Stories, Hashtag, Mention, Bio Instagram, Caption, Highlight Stories, Direct Message, Multiple Post/Carousel, Live Streaming, Reels, Insight*. Dari pemanfaatan fitur-fitur tersebut Kainnesia berhasil meningkatkan omsetnya kembali yang sebelumnya saat awal pandemi Covid-19 hanya 20 juta per bulan, saat ini bisa meningkat kembali menjadi 100 juta per bulan.

B. Saran

1. Bagi Instagram Kainnesia

Kainnesia telah melakukan perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan baik, namun terdapat beberapa kekurangan yang masih bisa diperbaiki agar komunikasi pemasarannya lebih maksimal, hal tersebut akan peneliti tuangkan melalui saran berikut.

Agar membentuk *positioning* yang lebih kuat, Kainnesia dapat memperbanyak konten-konten yang bersifat edukasi tentang kain tenun. Karena saat ini, unggahan Instagram masih didominasi dengan konten foto produk saja tanpa ada *value* yang bisa diceritakan.

Dalam akan menjalankan suatu kampanye pemasaran atau suatu kegiatan pemasaran, akan lebih baik jika dibahas lebih dalam bersama karyawan atau tim Kainnesia, khususnya pada tim konten dan *marketing*. Hal ini penting dilakukan agar semua tim satu suara pada ide dan gagasan, sehingga dalam eksekusi tidak ada kesalahan sehingga harus membuat lagi.

Selain itu, terdapat beberapa fitur Instagram yang dalam pemanfaatannya masih belum maksimal, seperti *hashtag*, *geotagging*, dan *caption*. Sehingga untuk ke depannya fitur tersebut bisa dimaksimalkan untuk berinteraksi dan menjangkau audiens lebih banyak lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat menggali informasi lebih dalam lagi mengenai komunikasi pemasaran, khususnya melalui Instagram. Karena Instagram akan selalu mengalami perkembangan baik dari fitur maupun algoritma dari waktu ke waktu, sehingga perlu adanya pembaharuan atau penyempurnaan pada penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia.
- Almanhaj. (n.d.). *Bersama Orang Yang Jujur*. Almanhaj. https://almanhaj.or.id/5712-bersama-orang-yang-jujur.html#_ftn2
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Ayu, I. G., & Meitari, D. (2022). *MELIRIK STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN TENUN SUTRA KARANG BUNCING JINENGDALEM PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 6(2).
- Bukalapak. (2021). *Hindari Kegagalan Bisnis Online dengan 5 Cara Ini*. <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/115297-hindari-kegagalan-bisnis-online-dengan-5-cara-ini>
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi* No Title. PT. Citra Aditia Bakti.
- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Inter Komunika*, 2(2), 108–113.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia February 2022* (pp. 24–84). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Femi, Oktavianai Rustandi, Diki*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Pradiatingtyas, D. (2020). *Peran Instagram Sebagai Pemasaran Digital Kain Tenun Lurik ATBM Klaten*. 12(1), 1–7.
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah. *Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi

- UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Setyowati, D. (2022). *Hampir 10 Juta UMKM RI Beralih ke Digital saat Pandemi Covid-19*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62061b6c8b264/hampir-10-juta-umkm-ri-beralih-ke-digital-saat-pandemi-covid-19>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Waseso, R. (2022). *Menkop UKM Ungkap 20,5 Juta UMKM Telah Go Digital dari Target 30 Juta di 2024*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/menkop-ukm-ungkap-205-juta-umkm-telah-go-digital-dari-target-30-juta-di-2024>
- Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: Solusi Menembus Hati Pelanggan* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press.
- Willya, E., Rumondor, P., & Busran. (2018). *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*. Deepublish.