

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Putri Suci Delima¹, Hendra Riofit²

delimaputri.pdp@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Abstrak

Untuk memperjelas permasalahan yang akan penulis teliti dalam penelitian ini Mengingat konteks di atas, masalahnya dinyatakan sebagai berikut. Apa saja digital marketing melalui media instagram. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, yang menempatkan fokus lebih besar pada susunan kata yang tepat dan sistematis dalam konteks ilmiah sambil membangun bahasa. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran melalui Instagram berhasil karena memungkinkan pesan dikomunikasikan langsung kepada pelanggan dengan menggunakan tiga fitur: mengunggah gambar dan video, Instagram Stories, dan Highlight.

Kata kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dari yang namanya komunikasi, manusia selalu berkomunikasi antar sesama, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk kita dalam menyampaikan informasi pesan dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi antar sesama manusia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya kebutuhan informasi, setiap orang pasti membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan maupun sebagai penunjang kegiatan.¹

Kemajuan teknologi saat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat, yaitu new media (media baru). New media (media baru) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antar teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi terhubung ke dalam jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang bisa menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Kemajuan teknologi saat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat, yaitu new media (media baru). New media (media baru) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antar teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi terhubung ke dalam jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang bisa menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi.

Perkembangan usaha saat ini semakin ketat karena banyaknya persaingan dalam menjual produk maupun jasa dalam suatu perusahaan. Dalam membangun dan memasarkan produk atau jasa dalam perusahaan hal yang paling utama untuk dilakukan adalah komunikasi. Komunikasi bertujuan memperkenalkan perusahaan dan berinteraksi dengan konsumen, dengan begitu diharapkan konsumen tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak dampak bagi kehidupan manusia, termasuk bisnis dalam internet, yaitu E-Commerce yang

¹ Dewi Rahmawati, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)," *Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2016.

menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk.² Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang/jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan langkah-langkah segmentasi, penetapan target dan positioning yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.³ Dengan hanya menggunakan perangkat komputer atau gadget yang terhubung ke internet, individu dapat menjalankan bisnis dengan menjual produk atau jasa secara online, dan konsumen dapat melakukan pemesanan dan transaksi jual-beli tanpa perlu bertatap muka langsung dengan calon konsumen.⁴

Selain smartphone, teknologi yang juga berkembang pesat adalah adanya internet. Pada era modern ini, penggunaan internet sangat berkembang. Bisa dikatakan manusia sangat bergantung dengan internet. Internet memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi kapan pun dan dimana pun tanpa batas. Semakin berkembang internet semakin berkembang pula fitur-fitur yang memberikan informasi secara cuma-cuma salah satunya adalah instagram.

Pemasaran melalui media sosial Instagram saat ini sedang marak dikalangan bisnis Indonesia. Banyak akun Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, kuliner dan tempat menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik para calon konsumennya. Para pemasar beramai-ramai untuk mempromosikan produknya melalui akun Instagram masing-masing. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, para pemasar dapat dengan mudah untuk mengelola akunnya sesuai yang mereka inginkan.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati orang, selain hanya untuk kepentingan pribadi, kini Instagram juga bisa dijadikan sebagai peluang bisnis bagi para penggunanya. Saat ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasinya untuk memasarkan dan menjual produk maupun tempat, dengan cara melalui share foto-foto produk di Instagram masing-masing.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi secara etimologi berasal dari bahasa latin yaitu cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, kata bilangan yaitu berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda communi, yang dalam bahasa inggris disebut dengan communion, yang bearti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan.⁵

Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan pesan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”.⁶ Jadi berdasarkan paradigma diatas, komunikasi adalah proses penyampaian

² 1 Erico Alfayed et al., “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP,” Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 1, no. 2 (2023): 195–201.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

⁴ Chici Imelda Sari et al., “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau,” Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 2 1, no. 3 (24AD): 73–80

⁵ Kidar Nurjaman & Khairul Umam, *Komunikasi Dan Public Relation* (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.⁷

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan sebuah produk, barang maupun jasa yang ditawarkan. Kita menawarkan sebuah produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bidang keilmuan yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu maupun organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

B. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:4-5), sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising) merupakan komunikasi massa melalui media, seperti televisi, majalah, radio dan lain sebagainya.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang sehingga terjadinya pembelian produk yang cepat atau pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relation) merupakan komunikasi yang terencana antar organisasi dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (Personal Selling) merupakan komunikasi langsung antar penjual dengan calon pembelinya.
5. Penjualan Langsung (Direct Selling) merupakan komunikasi secara langsung antar calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan

C. Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertiannya lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis.

Roger dalam Rahardjo (2011) mengungkapkan ciri-ciri internet adalah sebagai berikut:

1. Interactivity, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. Demassification, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. Asynchronous, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

⁷ A.W. Widjadja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).

D. New Media

New media (media baru) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi terhubung ke dalam jaringan. Media baru merupakan segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi.

Teori new media (media baru) yaitu teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, mengemukakan bahwa new media (media baru) merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. New media (media baru) yaitu teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (mainframe, PC, notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk bisa berinteraksi antar sesama pengguna atau dengan informasi yang diinginkan. Contoh dari new media yaitu, Internet, website, komputer multimedia, blog, sosial media dan aplikasi-aplikasi lainnya yang diakses melalui Internet.

Media sosial dapat berfungsi sebagai humas digital yang menjembatani dialog interaktif antara narasumber dan publik untuk mengubah opini yang disampaikan narasumber menjadi opini public.⁸ Dengan semakin menjamurnya penggunaan internet dan didukung dengan kemajuan di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi, terjadilah pemekaran (konvergensi) dari media-media yang sudah ada sebelumnya yang dikenal dengan new media atau media baru.

Secara lebih rinci, keberadaan internet memberikan beberapa manfaat bagi pelaku bisnis. Beberapa manfaat tersebut ialah:⁹

1. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk atau jasa yang dihasilkan dengan biaya relative murah dan daya jangkau yang luas (global).
2. Selain sebagai media promosi, bagi kalangan bisnis kehadiran internet juga sebagai media transaksi secara online (online shopping).
3. Kehadiran internet juga mempermudah system pembayaran transaksi dalam berbelanja online.
4. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung in.
5. Internet (warnet), telepon, internet, konsultasi telematika, dan desiner situs web.
6. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat.
7. Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (telekonfrensi) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berbeda di berbagai belahan dunia.

E. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kameran Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “insta-telegram”.¹⁰

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama,

⁸ Waldana Dimasadra Hendra Riofita, “Penguatan Kapabilitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Swasta,” *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)* 4, no. 2 (2022): 110–25.

⁹ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2006).

¹⁰ Dewi Endah Fajarina Dewi Untari, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram,” *Sekretari Dan Manajemen* 2 (2018).

yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukai postingan tersebut dengan meng "klik" ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada instagram antara lain:

1. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/ followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut.

2. Fitur Instagram Insight

Fitur Instagram terbaru ini akan membantu pengguna instagram bisnis untuk melihat siapa saja yang melihat profil bisnisnya. Informasi seperti usia, demografi, serta minat konsumen akan terlihat di fitur Instagram terbaru ini.

3. Fitur Instagram Stories

Di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories Creator terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight.

4. Fitur Siaran Langsung (Live)

Fitur Instagram terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram Live. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan Live mendapat like lebih banyak daripada mereka yang tidak Live. Konten yang ditampilkan bisa beragam. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan.

5. Caption

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut

6. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

7. Hashtags

Hashtags adalah tanda pagar pada instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema yang diinginkan

8. Like

Suatu fitur instagram yang bertujuan untuk member like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga bisa men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Whitney dalam Moleong (2012:201), metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena

Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku. Dalam metode ini terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis serta menginterpretasikan kondisi yang sekarang sedang terjadi. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang sedang terjadi (Mardalis, 1999:26). Menurut Rakhmat dalam Ardianto (2011:60) metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan baru selama penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan pengamatan terhadap objek penelitian wawancara secara mendalam kepada informan. Kemudian studi literature, Teknik pengumpulan data menggunakan studi literature ini dengan menjadikan buku-buku, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan kasus atau permasalahan dari penelitian sebagai referensi bertujuan untuk memperkuat dan menjadi dasar teori di dalam sebuah penelitian. Selanjutnya dokumentasi yang berasal dari catatan penting yang berasal dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2004:72).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan adalah keseluruhan proses memikirkan dan mengambil keputusan berdasarkan berbagai faktor yang akan terjadi dilaksanakan dimasa yang akan datang dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selama tahap perencanaan, pemasar mempersiapkan, memperjelas, dan memvalidasi tujuan yang ingin mereka capai.

Media sosial dapat berfungsi sebagai saluran koneksi, memungkinkan individu di seluruh dunia untuk berkomunikasi satu sama lain. Artinya, media sosial akan memungkinkan pelanggan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang dipromosikan, dan produsen, yang bertindak sebagai penjual, akan dapat memenuhi kebutuhan mereka sendiri dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial.¹¹

Temuan penelitian menunjukkan hal itu melalui penggunaan media dalam hal ini, internet adalah Instagram yang memungkinkan pengguna media menilai potensi pasarnya. Mengingat meningkatnya popularitas Internet, merupakan ide bagus untuk menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk memasarkan dan mempromosikan item media.¹²

Pemilik instagram memanfaatkan pesatnya perkembangan internet untuk mengiklankan barangnya secara online dan menggunakan Instagram dan media sosial lainnya untuk membuat rencana komunikasi pemasaran. Mengenai media Instagram, ia menawarkan sejumlah alat yang membantu proses promosi produk, seperti kemampuan

¹¹ Dewa & Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65–71.

¹² Diana Fitri Kusuma, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 18–33.

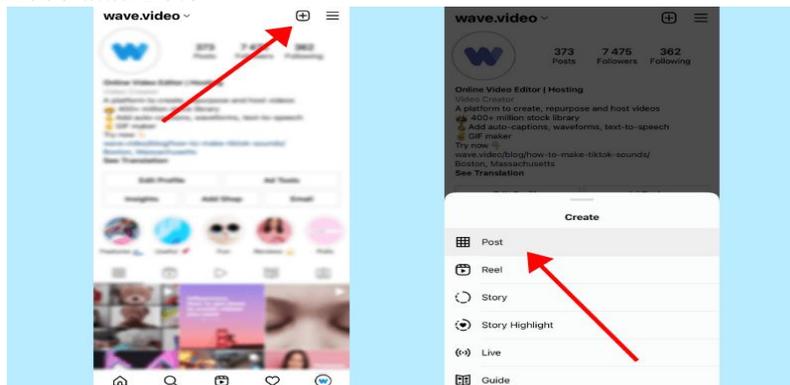
mengunggah gambar dan video, Instagram, Instagram Stories, siaran langsung, pesan langsung (DM), geotagging, explore, dan caption serta komentar.

1. Instastory



instastory Instagram adalah set foto atau video dari 24 jam terakhir yang tidak muncul di pengikut Anda memberi makan dan tidak tetap di profil Anda. Karena Instagram Stories memiliki batasan waktu dua puluh empat jam, pemilik Toko Online bisa memanfaatkannya untuk menarik banyak audiens dengan memberikan informasi sekilas tentang produk yang ditawarkan di toko dan status harian toko tersebut. Jika ingin berbagi dengan pengikut Anda apa yang terjadi dalam hidup Anda tanpa merasa seperti Anda berbagi terlalu banyak, Anda mungkin ingin mempertimbangkan untuk membuat Instagram Stories. Anda tidak akan memenuhi feed mereka dengan setiap gambar yang Anda unggah, namun profil Anda akan berada di urutan teratas untuk memperingatkan orang lain ketika Anda memiliki pembaruan. Mirip dengan bagaimana Snapchat mempromosikan spontanitas dan ekspresi yang lebih tidak dibatasi, instastory membebaskan Anda dari kecemasan bahwa postingan Instagram Anda akan muncul di kisi profil Anda atau menyinggung pengikut yang acuh tak acuh. Instastory di nstagram ini bisa menerapkan dua strategi. Ada dua cara menggunakan Instagram Stories: pertama menggunakan kemampuan kamera langsung dari aplikasinya, dan kedua menggunakan aplikasi Inshot untuk membuat video yang kemudian berisi audio. Salah satu program yang digunakan untuk mengedit video disebut Inshot.

2. Unggahan Video atau Foto



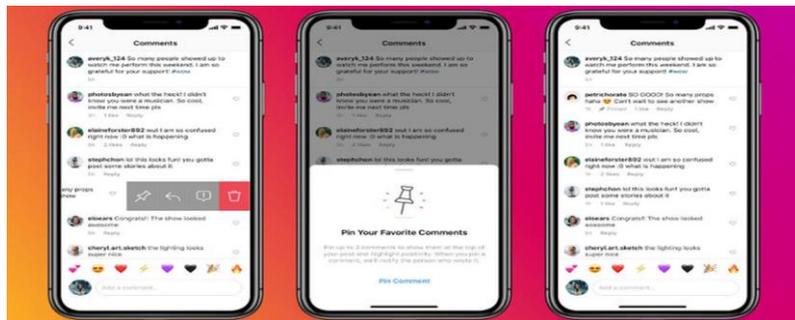
Gambar atau Video: Ini adalah konten visual utama yang ingin dibagikan oleh pengguna. Gambar atau video tersebut dapat menampilkan produk, kegiatan, pengalaman, atau apa pun yang ingin dikomunikasikan kepada pengikut. Toko Online juga mengunggah gambar produk terbarunya untuk menarik pelanggan dengan memastikan tata letaknya semenarik mungkin dan mengikuti kesatuan tema. Terkait unggahan video, digunakan untuk mengiklankan produk melalui promosi berbayar (PP) yang menjelaskan produk dari toko online lain. Posting gambar dan video ke Instagram untuk dijadikan semacam katalog produk tidak langsung.

3. Fitur caption



Teks yang ditambahkan ke postingan untuk memberikan konteks, detail, atau pesan kepada pengikut disebut deskripsi atau keterangan. Pengguna dapat memasukkan hashtag yang relevan, menyampaikan ide, memberikan arahan, dan memperjelas informasi dalam deskripsi mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna memilih dan menambahkan kalimat pada foto atau video yang telah dikirimkan. menggunakan kata-kata atau bahasa setiap hari pemilu, sesuaikan dengan gambar yang akan diunggah.

4. Komentar



Fungsi komentar digunakan ketika penonton atau pelanggan meninggalkan komentar pada suatu unggahan. Hal ini memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain dengan membalas komentar dalam putaran mobbing.

Instagram menawarkan kategori bisnis, itulah salah satu alasan pengguna instagram harus menggunakannya sebagai platform periklanan bisnis online. Biasanya kategori ini terdapat di bawah nama profil. Tersedianya kategori ini tentunya akan menunjukkan profesionalisme perusahaan. terutama jika perusahaan masih dalam tahap awal. pengguna instagram dapat memilih dari sejumlah alternatif kategori perusahaan sesuai dengan kebutuhan Anda. dimulai dengan kategori produk dan merek, bisnis lokal, film, acara TV, buku, majalah, dan lain sebagainya. Tentu akan lebih mudah bagi calon klien untuk menemukan bisnis dan melakukan pembelian jika mereka menggunakan kategori bisnis tersebut. Pengguna instagram ini akan menyadari bahwa Anda memiliki opsi untuk menambahkan elemen kontak dan alamat selain kategori bisnis. Pengguna dapat beralih ke akun bisnis.

Selain itu, Statistik penjualan bisa meningkat jika menggunakan media promosi bisnis Instagram, yang merupakan keuntungan tambahan. Hal ini disebabkan adanya fungsi di Instagram yang dapat membantu dalam hal ini. Fitur Instagram Checkout adalah salah satunya. Dengan menggunakan fungsi ini, pelanggan dapat membeli produk langsung dari Instagram. Oleh karena itu, pengguna tidak perlu menghadapi ketidaknyamanan karena harus keluar dari aplikasi untuk membeli produk apa pun. Tombol Ajakan Bertindak adalah fungsi tambahan. Penonton didorong untuk mengambil berbagai perilaku yang diinginkan oleh fitur ini. mulai dari pemesanan makanan, pembuatan janji temu,

pemesanan reservasi, pembelian tiket, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Strategi pemanfaatan media sosial di Instagram melibatkan postingan berbagai jenis konten, seperti foto, cerita, video, dan foto yang diberi tag pengguna dan kesuksesan akun tersebut juga mampu meningkatkan jumlah pengguna setiap harinya, terutama di akhir pekan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Raket Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, and Hendra Riofita. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 195–201.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram." *Sekretari Dan Manajemen* 2 (2018).
- Hendra Riofita, Waldana Dimasadra. "Penguatan Kapabilitas Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Swasta." *Jurnal Manajemen Islam Asia (AJIM)* 4, no. 2 (2022): 110–25.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kusuma, Diana Fitri. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2018): 18–33.
- Purwanto, Djoko. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Rahmawati, Dewi. "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)." *Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 2016.
- Safitri, Dewa &. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (2021): 65– 71.
- Sari, Chici Imelda, Dina Wiranda Jonson, Ilham Julianda, Miftahul Jannah, Solihin, and Hendra Riofita. "Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2 1, no. 3 (24AD): 73–80.
- Umam, Kidar Nurjaman & Khairul. *Komunikasi Dan Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Widjadja, A.W. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.