

SKRIPSI

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

pada akun Instagram @oma.biru

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH:

PRATIDINA AUDRA (2010414120018)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN

TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2024



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram @oma.biru

A. Nama Mahasiswa : Pratidina Audra

NIM. : 2010414120018

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai (80) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada 12 November 2024.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd.,MA

NIP. 199202182019032020


(.....)

b. Sekretaris

Prof.Dr.Drs.H. Bachruddin Ali Akhmad, M.SI

NIP. 195912101988111001


(.....)

c. Anggota

Sri Astuty, S.Sos.,M.Si

NIP. 197806192008012008


(.....)

Banjarmasin, 20 Mei 2025

Ketua Pembimbing

Mengetahui,

Dekan FFSIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.

NIP.197301221998021001



Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd.,MA

NIP. 199202182019032020

ABSTRAK

Pratidina Audra, 2010414120018, 2024, Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram @oma.biru. Dibawah bimbingan Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.

Di era digital yang terus berkembang saat ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Salah satu pelaku usaha yang merespons perkembangan ini adalah Oma Biru, sebuah UMKM di bidang Food and Beverage yang berdiri sejak tahun 2018 di Kota Banjarbaru. Oma Biru secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen dan memperkuat eksistensi merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun @oma.biru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai komunikasi pemasaran digital yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @oma.biru telah memanfaatkan berbagai fitur pada platform Instagram secara aktif dalam mendukung kegiatan pemasaran digital untuk usaha mereka. Fitur-fitur yang digunakan antara lain Unggah Foto, Collab Post, Instagram Story, Hashtag, Reels, Caption, Highlight, Instagram Ads dan Insight.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Oma Biru.

ABSTRACT

Pratidina Audra, 2010414120018, 2024, Utilization of Instagram as a Digital Marketing Communication Media on Instagram accounts @oma.biru. Under the guidance of Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh.

In the increasingly developing digital era, business actors are required to adapt to changes in consumer behavior, which increasingly relies on online platforms to search for information and make purchases. One business actor that has responded to this development is Oma Biru, an MSME in the Food and Beverage sector established in 2018 in Banjarbaru City. Oma Biru actively utilizes Instagram as a digital marketing communication medium to reach consumers and strengthen brand presence.

This study aims to analyze the use of Instagram as a digital marketing communication medium through the @oma.biru account. The research method employed is a qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. Data is analyzed through the processes of data reduction, data presentation and drawing conclusions to obtain an in-depth understanding of the implemented digital marketing communication.

The results of the study show that the Instagram account @oma.biru has actively utilized various features on the platform to support the business's digital marketing activities. The features used include photo uploads, collab posts, Instagram Stories, hashtags, Reels, captions, highlights, Instagram Ads and Insights.

Keyword: *Utilization, Digital Marketing Communications, Instagram, Oma Biru.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan dalam menuntut ilmu dan memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir skripsi dengan judul “**Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun *Instagram* @oma.biru**” ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, disini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang mana berkat rahmat dan hidayah-Nya telah memberi penulis petunjuk, kemudahan dan kelancaran selama proses penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Sc selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
3. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Kepada Ibu Dr. Yuanita Setyastuti S.IP., M. Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Kepada Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, MA. selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing, mengarahkan serta mendampingi penulis dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

6. Kepada Bapak Prof. Dr. Drs. H. Bachruddin Ali Akhmad, M.SI dan Ibu Dr. Sri Astuty, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing serta membagikan ilmunya sehingga Penulis dapat menyusun tugas akhir Skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat beserta staff yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis sejak masa awal perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir skripsi.
8. Seluruh informan yang ada dalam skripsi penulis, yaitu Haliza Atma Aura selaku Owner dari usaha @Oma.Biru, serta 3 orang pengikut instagram @Oma.Biru selaku informan tambahan.
9. Bapak (Alm) Abdi Hidayat dan Ibu Lisda Nadia, S.Pd. MA, selaku orang tua penulis serta adik penulis, M. Harry Rastra, M. Abqant Marcell dan Adhyba Zettira Dyandra yang selalu mendukung, menyemangati, mendampingi dan mendoakan penulis.
10. Wawan Maulana Malik selaku partner penulis yang selalu mendukung, menemani, mengibur dan memberikan semangat serta bantuan kepada penulis.
11. Sahabat penulis semasa perkuliahan, Siti Maulidina Utami dan Putri Afifa Faika Ahmad yang telah bersama-sama saling menghibur, membantu dan menemani menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir skripsi.
12. Teman-teman satu angkatan Ilmu Komunikasi 2020.

13.Semua pihak yang turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat selesai sebagaimana mestinya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang Ilmu Komunikasi. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan proposal skripsi ini hingga penelitian nantinya.

Banjarmasin, November 2024
Penulis,

Pratidina Audra

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Sejenis	8
2.2 Tinjauan Konseptual	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.3 New Media	31
2.2.4 Sosial media	34
2.2.5 <i>Instagram</i>	36
2.3 Tinjauan Teoritis	40

2.3.1 Teori New Media	40
2.4 Kerangka Pemikiran	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Pendekatan Penelitian	45
3.2 Tipe Penelitian	46
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	46
3.4 Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Penelitian Pustaka	48
3.5.2 Penelitian Lapangan	48
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Pengumpulan Data	51
3.6.2 Reduksi Data	51
3.6.3 Penyajian Data	51
3.6.4 Penarikan Kesimpulan	52
3.8 Triangulasi Data	52
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2 Gambaran Umum Usaha Oma Biru.....	55
4.1.3 Gambaran Umum Akun Instagram @oma.biru.....	57
4.1.4 Struktur Organisasi Oma Biru	58

4.1.5 Produk Oma Biru.....	58
4.1.5 Proses Pemesanan Produk Oma Biru	63
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.5 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun Instagram @oma.biru.....	65
4.3 Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91
LAMPIRAN 1 PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA.....	92
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP HASIL WAWANCARA.....	95
LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI PENELITIAN	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Korean Bento Cake	1
Gambar 1.2 Akun <i>Instagram</i> Bento Cake Shop	3
Gambar 1.3 <i>Platform</i> Sosial Media Paling banyak digunakan di Indonesia	5
Gambar 1.4 Profile <i>Instagram</i> @oma.biru	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Skema Triangulasi Data	53
Gambar 4.1 Toko/ <i>Offline Store</i> Oma Biru	55
Gambar 4.2 Logo Oma Biru	56
Gambar 4.3 Profile <i>Instagram</i> @oma.biru	58
Gambar 4.4 <i>Feeds</i> <i>Instagram</i> @oma.biru	66
Gambar 4.5 Unggahan foto pada <i>Instagram</i> @oma.biru	68
Gambar 4.6 Kolaborasi Post pada <i>Instagram</i> @oma.biru	70
Gambar 4.7 <i>Instagram Story</i> @oma.biru	71
Gambar 4.8 Penggunaan <i>Hastag</i> pada <i>Instagram</i> @oma.biru	73
Gambar 4.9 <i>Instagram Reels</i> @oma.biru	74
Gambar 4.10 <i>Caption</i> unggahan <i>Instagram</i> @oma.biru	75
Gambar 4.11 <i>Highlight</i> <i>Instagram</i> @oma.biru	77
Gambar 4.12 <i>Insight Instagram Ads</i>	78
Gambar 4.13 <i>Insight Instagram</i> @oma.biru	74
Gambar 4.10 <i>Caption</i> unggahan <i>Instagram</i> @oma.biru	75
Gambar 4.11 <i>Highlight</i> <i>Instagram</i> @oma.biru	77

DAFTAR TABEL

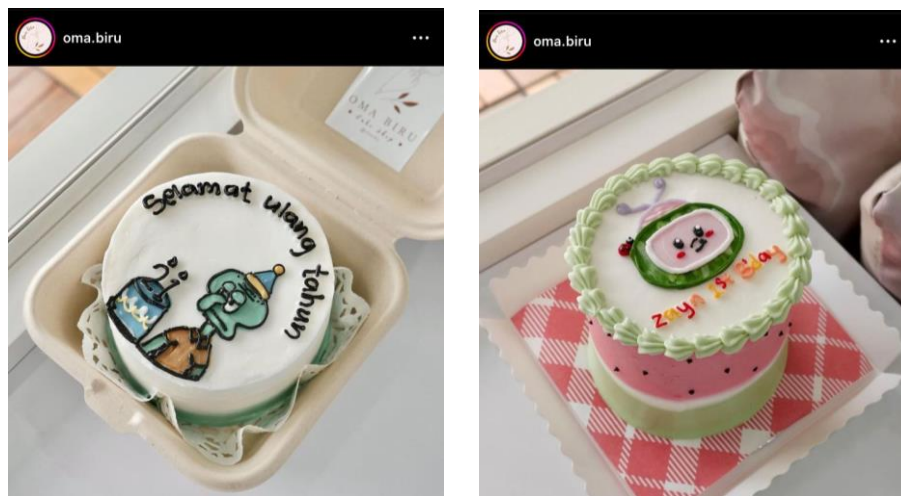
Tabel 1.1 Akun <i>Instagram</i> Bento Cake di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sejenis	10
Tabel 2.2 Konsep Bauran Pemasaran.....	29
Tabel 3.1 Karakteristik Informan	47
Tabel 4.1 Jenis Produk Kue Oma Biru	59

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Setelah mengalami masa pandemi yang cukup panjang, saat ini keberadaan bisnis UMKM mulai mengalami peningkatan. Seperti pada bidang kecantikan, fashion, hingga F&B atau kuliner. Masing - masing berhasil membawa berbagai trend baru. Salah satu trend yang paling menonjol adalah trend Korean *Bento Cake* dari bidang F&B. Korean *Bento Cake* atau yang juga disebut Dosirak Cake, merupakan olahan kue tart berdimensi kecil yang dihiasi oleh krim – krim kue dan dibentuk dengan sedemikian rupa serta didesain dengan cantik dan menarik.



Gambar 1.1 Korean *Bento Cake*
Sumber: <https://www.Instagram.com/oma.biru/>

Menurut salah seorang pengusaha *Bento Cake* asal Indonesia, Sari kepada *Kompas.com*, di Korea Selatan sendiri trend *Bento Cake* ini telah digemari sejak tahun 2019 silam. Trend *Bento Cake* tersebut bermula dari kebiasaan masyarakat Korea Selatan yang gemar menikmati makanan manis. Hal yang lumrah bagi mereka untuk memakan hidangan penutup yang manis setelah menikmati makanan

utama mereka. *Bento Cake* menjadi salah satu olahan manis yang paling digemari masyarakat setempat karena *Bento Cake* tersebut dasarnya ialah kue tart/bolu yang dilapisi oleh krim kue manis. *Bento Cake* juga kerap digunakan masyarakat Korea Selatan sebagai hadiah atau buah tangan karena praktis dan mudah didapatkan. Hal tersebut kemudian membuat Korea Selatan juga dikenal sebagai negara yang penduduknya banyak melakukan usaha toko dessert/hidangan manis.

Trend *Bento Cake* kemudian semakin menyebar luas setelah *public figure* Korea terlihat merayakan ulang tahun atau moment spesial mereka menggunakan Kue tart kecil dengan hiasan/desain yang menarik tersebut. Hal itu kemudian membuat banyak sekali penggemar yang tertarik dan ingin mencoba sehingga Trend *Bento Cake* semakin melejit, bahkan tidak hanya diminati oleh penduduk lokal Korea tetapi juga dari negara – negara lain.

Melansir dari YTN (Laman *Browsing* Korea Selatan) *Bento Cake* semakin populer saat pandemi, tepatnya pada Natal 2020. Trend *Bento Cake* ini kemudian sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Bermula dari dibatasinya interaksi secara langsung atau bertatap muka dengan orang lain, membuat masyarakat lebih memilih untuk mengirimkan *Bento Cake* tersebut sebagai hadiah atau buah tangan, bentuk ceremonial untuk momen – momen penting dan berharga. Dapat diberikan kepada orang terkasih, teman, kerabat maupun keluarga

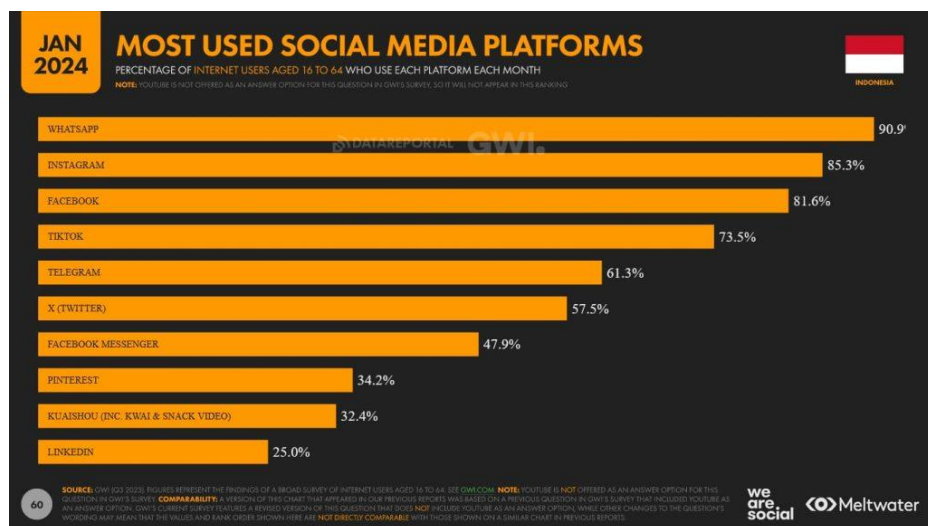
Tingginya minat beli tersebut kemudian membuka peluang usaha baru terutama bagi pelaku UMKM di Indonesia. Berkat modal yang tidak terlalu besar, mereka sudah bisa membangun usaha *Bento Cake*. Namun seperti yang kita ketahui, semakin tinggi peluang usaha semakin tinggi pula tingkat persaingan antar usaha.

Hingga saat ini sudah tidak terhitung berapa banyak pelaku usaha yang menjual *Bento Cake*. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha tersebut kemudian membuat para pelaku usaha harus mencari cara agar produk mereka tidak kalah dalam persaingan industri perdagangan. Salah satu cara yang paling banyak digunakan ialah dengan melakukan promosi pada sosial media. Sosial media telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini. Melalui sosial media, memungkinkan pemilik usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan media tradisional. Dari pembuatan konten yang konsisten serta strategi yang tepat, sosial media memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) maupun penjualan secara signifikan. Selain itu melalui sosial media, pemilik usaha juga dapat mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk mereka, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang lebih luas.

Terdapat lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang paling banyak digunakan. *Instagram* juga menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan berbagai fitur dan alat yang disediakan *Instagram*. *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* sosial media yang dinilai sangat efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan personal. Keunggulan visual, interaktivitas, serta kemudahan dalam menjalankan

aktivitas pemasaran menjadikan *Instagram* sebagai salah satu alat pemasaran digital yang sangat powerful, baik untuk usaha kecil maupun besar.

Berdasarkan data yang dibagikan oleh *We are Social* pada Januari 2024, *Instagram* merupakan sosial media dengan tingkat pengguna tertinggi kedua di Indonesia dengan total pengguna sebesar 85.3%. *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Seiring perkembangan perilaku masyarakat, kini *Instagram* juga dapat digunakan sebagai salah satu alat alternatif untuk melakukan aktivitas pemasaran digital bagi pelaku usaha.

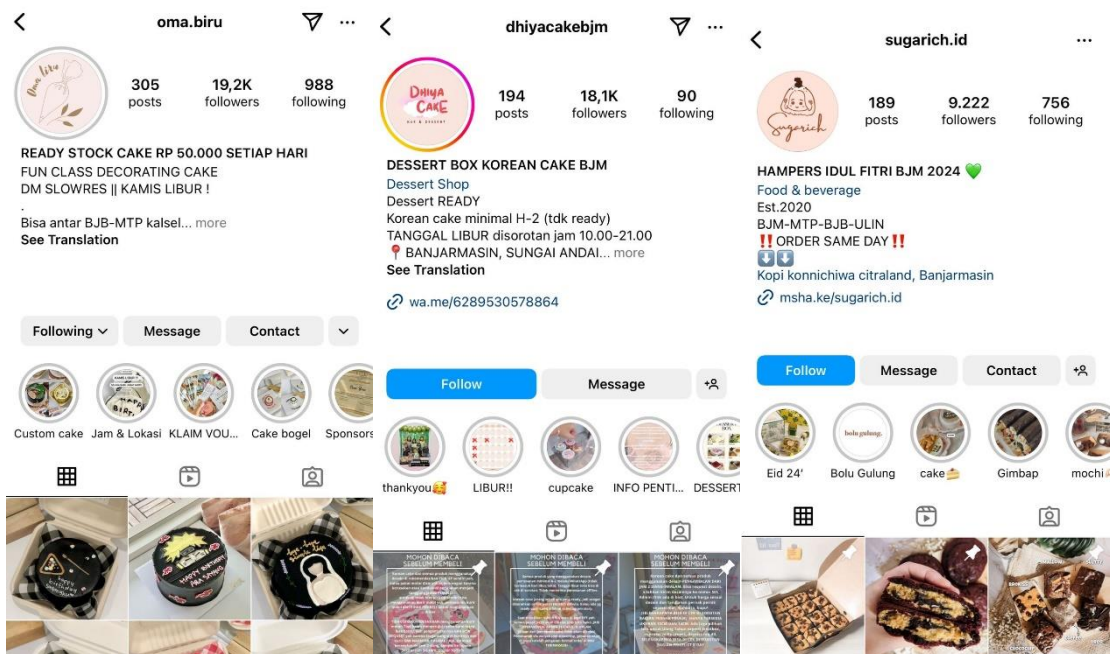


Gambar 1.2 Platform Sosial Media paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber: *We are social*

Tingginya tingkat pengguna *Instagram*, semakin meningkat pula jumlah pelaku usaha yang mulai memanfaatkan *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran digital sehingga menimbulkan sejumlah tantangan dan masalah yang perlu diatasi. Salah satunya yaitu persaingan yang ketat antar pelaku usaha di *platform* ini membuat pentingnya diferensiasi dan strategi pemasaran yang efektif.

Pada sisi lain, perubahan algoritma *Instagram* juga mempengaruhi visibilitas konten, membuat pemilik usaha perlu terus beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Provinsi Kalimantan Selatan sendiri tidak luput menjadi wilayah yang mengikuti trend *Bento Cake*. Hal tersebut sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti baik secara langsung maupun melalui sosial media terutama pada *Instagram*. Dapat dengan mudah ditemukan usaha – usaha *Bento Cake* tersebut melalui laman pencarian sosial media *Instagram*.



Gambar 1.2 Akun *Instagram* Bento Cake Shop

Sumber: <https://www.Instagram.com/>

Hal tersebut diperkuat dengan terdapatnya beberapa akun *Instagram* usaha Bento Cake yang berlokasi di sekitar kota Banjarbaru dan Banjarmasin.

Tabel 1.1 Akun *Instagram* Bento Cake di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin

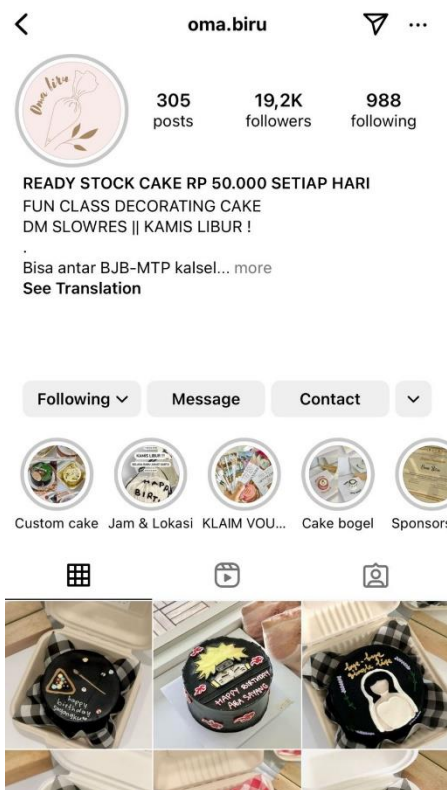
Nama Pengguna	Jumlah Followers	Lokasi
@oma.biru	19.200+	Banjarbaru
@dhiyacakebjm	18.100+	Banjarmasin
@sugarich.id	9.222	Banjarmasin
@yummyhomy	6.786	Banjarmasin
@thelicious.cake	4.973	Banjarbaru

Sumber: <https://Instagram.com/>

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat ditemukan bahwa pelaku usaha *Bento Cake* di sekitar kota Banjarmasin dan Banjarbaru, memanfaatkan *Instagram* untuk mengkomunikasikan produk usaha mereka guna menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam era digital yang semakin berkembang, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* online untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* sosial media yang paling populer, menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia, *Instagram* menjadi sarana efektif untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut hasil observasi peneliti, didapatkan bahwa Oma Biru merupakan salah satu UMKM pada bidang *Food and Beverage* yang didirikan sejak tahun 2018 di Kota Banjarbaru yang secara aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Akun *Instagram* @oma.biru menjadi salah satu

pelaku usaha *Bento Cake* dengan *followers Instagram* terbanyak, terutama pada lingkup kota Banjarbaru-Banjarmasin. Berdasarkan pengamatan terakhir yang dilakukan peneliti pada akun *Instagram @oma.biru* (Senin, 2 September 2024), akun tersebut telah memiliki pengikut/*followers* sebanyak 19.2K akun dan mengikuti/*following* sebanyak 988 akun serta telah membuat unggahan *feed* sebanyak 305 yang terdiri dari foto dan video.



Gambar 1.3 Profile *Instagram @oma.biru*
Sumber: <https://www.Instagram.com/oma.biru/>

Menurut Haliza Atma Aura selaku Owner/pemilik dari usaha @oma.biru, pemasaran melalui sosial media *Instagram* sangat membawa pengaruh besar bagi usahanya. Tidak sedikit konsumen yang mengetahui usahanya melalui *Instagram*.

Hal tersebut diungkapkannya dalam wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti pada 29 Agustus 2023 lalu.

“Promosi di *Instagram* tuh, ngaruh banget sih buat toko aku. Banyak customer yang tau @oma.biru dari *Instagram*. Bahkan lebih banyak yang order lewat *Online* daripada datang ke toko secara langsung. Ngeliat dari postingan kami di *Instagram* pun mereka udah suka dan jadi pengen order. Yang beli juga gak cuman dari Banjarbaru atau Banjarmasin, ada juga yang order dari luar kota buat ngirimin teman atau keluarga yang ada disini.”

Ia juga menambahkan;

“Kami rutin bikin *posting-an* di *Instagram story* setiap harinya. Biasanya kami upload tuh foto kue – kue yang sudah kami desain. Kami juga rutin *nge-posting* foto atau *reels* video di *feed* beberapa waktu sekali. Tapi yang di-*posting* juga gak sembarangan, sebisa mungkin kami bikin konten foto dan *reels* yang dibuat berkualitas, sekreatif dan semenarik mungkin. Tujuannya biar customer bisa menilai kualitas produk kami..”

Dari kutipan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa akun @oma.biru melakukan komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* pada usaha mereka. Hanya dengan melakukan pemasaran melalui sosial media *Instagram*, mereka mampu mencakup jangkauan konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bagaimana akun @oma.biru memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media guna mempertahankan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha lainnya walaupun menjual satu jenis produk yang sama. Pemasaran berbasis digital melalui *Instagram* yang dilakukan oleh @oma.biru tersebut kemudian mendorong peneliti untuk mengamati lebih dalam permasalahan yang ada, terutama bagaimana pelaku usaha memanfaatkan Sosial media *Instagram* dengan fitur – fitur yang ada didalamnya untuk mempertahankan usaha mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram* @oma.biru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram* @oma.biru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bacaan atau bahan acuan dalam bidang Ilmu Komunikasi ataupun bidang lainnya khususnya terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram* suatu brand/usaha.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan pengguna media sosial *Instagram* mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun *Instagram* @Oma.biru. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan saran dan referensi dalam upaya memanfaatkan *Instagram* sebagai sebuah media komunikasi pemasaran digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN SEJENIS

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang dinilai relevan serta sejalan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti. Beberapa penelitian terdahulu tersebut kemudian akan digunakan sebagai panduan, bahan bacaan serta referensi dalam melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Digital pada akun *Instagram* @oma.biru” yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil Penelitian
1	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Produk Thrifting (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun <i>Instagram</i> @elo.delicious14)	Muhammad Noor Fitriady (2022)	Metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.	<ul style="list-style-type: none">• @elo.delicious14 mengalokasikan waktu hampir 24 jam dalam sehari untuk melakukan aktivitas pemasaran produk-produknya di <i>Instagram</i>, waktu yang hampir 24 jam dalam sehari ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produknya

				<p>melalui fitur-fitur yang disediakan <i>Instagram</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • @elo.delicious14 menggunakan tipe akun bisnis untuk menganalisis konten pelaku usahaan melalui fitur <i>Insight</i>. • @elo.delicious14 memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh <i>Instagram</i> dalam memasarkan produk-produknya. • Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran digital memberikan pengaruh dampak positif pada pelaku usahaan produk di toko @elo.delicious14 yang mana pelaku usahaan melalui <i>Instagram</i> sangat menjunjang pendapatan dibandingkan pelaku
--	--	--	--	--

				<p>usaha secara konvensional dengan perbandingan 70% produk terjual di <i>Instagram</i> dan 30% produk terjual di offline store.</p>
2.	<p>Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada <i>Crème Pastry</i> di Denpasar Barat Tahun 2022</p>	<p>Putu Eka Rama Deva Yanthia, Ni Kadek Darmara Padma Nirmalab, Ni Putu Sintia Dewi (2022)</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.</p>	<p>Sosial media dapat menjadi salah satu media yang dapat mempercepat proses promosi dengan efektivitas yang baik, dengan adanya sosial media akan menghemat waktu, tenaga dan modal dari kegiatan promosi yang berlangsung antara pelaku usaha dan pembeli. Salah satu <i>seller pastry</i> yang terkenal di daerah Denpasar adalah <i>Crème Pastry</i>, dimana <i>Crème Pastry</i> ini menggunakan sosial media <i>Instagram</i> dalam hal mempromosikan produknya. Terbukti <i>Instagram Crème Pastry</i> akunnya selalu aktif dan rutin melakukan posting dalam membalas komentar dari konsumen maupun pengguna <i>Instagram</i>. Fitur yang dimanfaatkan <i>Crème Pastry</i></p>

				<p>dalam melakukan <i>maintenance</i> pada akun <i>Instagram Crème Pastry</i>: diantaranya fitur upload foto dan video merupakan fitur yang paling penting dalam <i>Instagram</i> dan fitur ini juga yang paling dimanfaatkan oleh <i>Crème Pastry</i> .</p> <p>Melalui foto dan video ini lah, <i>Crème Pastry</i> menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada khalayak serta mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa <i>Crème Pastry</i> dapat dinikmati kapan saja, di mana saja dan membawa keceriaan dalam kebersamaan, dengan cara memposting enam kategori yaitu berupa postingan informasi, promosi, <i>re-post</i> konsumen, <i>endorsement</i>, dan postingan hiburan.</p>
3.	STRATEGI PEMANFAATAN <i>INSTAGRAM</i>	Melawati, Dian Saputra,	Metode Penelitian Kualitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian maka dapat disimpulkan bahwa upaya

	<p>SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL BROWANDCOFF</p>	<p>Rifki Alfariz, Zikri Fachrul Nurhadi (2023)</p>	<p>Browandcoff dalam meningkatkan pelaku usahaan yaitu dengan mempromosikan produknya di <i>Instagram</i> dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Pada dimensi pengiriman pesan ada beberapa indikator yaitu sumber pesan, yang menjadi sumber pesan dalam menyampaikan pesan untuk menjalankan pengelolaan akun <i>Instagram</i> Browandcoff. Adapun dalam indikator pesan, Browandcoff memberikan bentuk pesan berupa gambar dan video produk berupa makanan, dan minuman serta video riview konsumen yang mampu meningkatkan pelaku usahaan. Adapun indikator media yaitu Browandcoff menggunakan fitur-fitur yang ada di media <i>Instagram</i> untuk memasarkan produknya, seperti feeds, story, reels, caption dan hastag. Pada dimensi penerimaan pesan, dalam indikator perhatian yaitu Browandcoff memberikan harga promo dan</p>
--	--	--	---

				<p>memberikan bonus untuk konsumen yang membeli beberapa produk browandcoff, selalu memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik. Pada dimensi pengolahan pesan, dalam aspek memori yaitu Browandcoff mengunggulkan rasa, kualitas dan pelayanan agar konsumen percaya dan mengingat produknya. Pada dimensi respons pelanggan, dalam aspek kepercayaan yaitu Browandcoff menyampaikan produk dengan jelas dan detail serta menerima masukan dari konsumen dan bertanggung jawab saat melakukan kesalahan agar konsumen percaya pada kualitas Browandcoff.</p>
4.	<p>Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button (Studi pada PT</p>	<p>Mira Hildayanti, Yulia Sariwaty (2020)</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif</p>	<p>Pemanfaatan dalam perkembangan sosial media dalam era digital yang bila dimanfaatkan dengan baik dan tepat, maka memberi hasil yang positif bagi para pelakunya, yang dalam</p>

	<p><i>Pinisi Terbang Menari)</i></p>		<p>penelitian ini adalah bidang fashion anak. <i>Instagram</i> adalah sosial media yang mempunyai fiturfitur dalam membantu pemasaran produk seperti halnya yang dilakukan oleh PT Pinisi Terbang Menari dalam mengikuti perkembangan trend di era digital ini. Pemanfaatan sosial media <i>Instagram</i> merupakan langkah yang mudah dan efektif. Dari uraian pembahasan di atas pada Orange Button dengan akunnya @orangebuttonkids telah menunjukkan bahwa media yang digunakan untuk sosial media dalam pemasaran ini memiliki manfaat dan keuntungan yang dibutuhkan oleh PT Pinisi Terbang Menari dalam pengambilan keputusan pemasaran produk sejak awal usaha hingga kondisi seperti saat pandemi sekarang ini. Jangkauan konsumenpun bisa meningkat dengan signifikan seperti yang terlihat dari data yang telah dipaparkan oleh pihak PT</p>
--	--------------------------------------	--	---

				<p>Pinisi Terbang Menari. Dari hasil penelitian terlihat juga jika PT Pinisi Terbang Menari harus lebih aktif dalam penggunaan sosial media <i>Instagram</i> agar lebih maju dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai seperti misi yang di buat agar bisa menjangkau seluruh daerah indonesia pada akhir tahun 2020.</p> <p>Oleh karena itu PT Pinisi Terbang Menari harus terus lebih giat dalam mengaktifkan pemasaran digital seperti menggunakan fitur iklan berbayar di <i>Instagram</i> yang jangkauan lebih luas lagi, dan mulai mencari influencer yang tepat untuk endorsment. Penggunaan sosial media selain <i>Instagram</i> pun perlu untuk dicoba dari mulai fitur iklan berbayar di Youtube. Penggunaan aktif di marketplace seperti halnya shopper, tokopedia, bukalapak pun harus dimulai dan lebih ditingkatkan, agar semakin luas menjangkau</p>
--	--	--	--	--

				pelanggan sehingga menarik kepercayaan pelanggan dan tidak menurunnya jangkauan konsumen.
5.	Strategi Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada akun <i>Instagram</i> @enowcustom	Feri Kurniawan, Bambang Srigati, Dian Resha Rahmayanti (2022)	Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus	Dari hasil pembahasan mengenai bauran pemasaran pada akun <i>Instagram</i> @enowcustom sebagai media komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media <i>Instagram</i> yang digunakan oleh owner online shop @enowcustom melalui promosi pada aplikasi <i>Instagram</i> . Dari beragam fitur pendukung bawaan <i>Instagram</i> , fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan highlights story. Dalam fitur instastory menggunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto Agung menggunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. Highlights Story

				<p>digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat shopee dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk @enowcustom, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah follower yang mencapai 15,1 ribu memudahkan @enowcustom dalam mempromosikan produk. Keunggulan online shop @enowcustom terletak pada tersampainya pesan kepada konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang ada pada <i>Instagram</i>, harga, dan produk pada setiap variasi produk. Dengan harga yang miring daripada online shop lain membuat konsumen datang dan membeli produk di @enowcustom, meskipun selisih dari online shop lain sedikit. Kelemahan pada saat proses sebelum produksi</p>
--	--	--	--	---

				<p>biasanya dibutuhkan waktu untuk desain karena @enowcustom banyak konsumen terkadang sampai overload diharuskan menunggu antrian desain saat itulah lama tidaknya produksi dikarenakan semua desain by request.</p>
--	--	--	--	---

2.2 TINJAUAN KONSEPTUAL

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses pengiriman pesan atau penyampaian informasi melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar dan lain-lain yang mengandung sebuah makna tertentu.

Menurut J. A Devito, komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan terdapat kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*).

Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.

Definisi dari komunikasi juga dikemukakan oleh Cangara (2018). Ia mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antar sesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu (Book, 1980).

Jenis & Kelly menyebutkan "Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam

bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

Kemudian Harold Lasswel (1960), mengatakan:

“Pada dasarnya, komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan ‘siapa’, ‘mengatakan apa’, ‘dengan saluran apa’, ‘kepada siapa’, dan ‘dengan akibat atau hasil apa’.(*Who? Says what? In which channer? To whom? With what effect?*).

Selain itu, berdasarkan pendapat Bachrudin Ali Akhmad (2018) Komunikasi dapat ditilik dari berbagai perspektif karena komunikasi sendiri merupakan suatu hal yang sangat kompleks. Komunikasi juga dapat dikatakan sebagai suatu aspek yang sangat penting, dimana pada dasarnya dalam kehidupan sehari hari manusia tidak pernah lepas dari proses komunikasi dengan manusia lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi ialah sebuah proses penyampain pesan atau informasi melalui kata, simbol, gambar dan lain lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Pesan atau informasi tersebut disampaikan oleh seorang komunikator kepada komunikan. Komunikasi akan efektif apabila komunikan dan komunikator memiliki kesamaan persepsi terhadap kata, simbol atau gambar yang digunakan dalam proses komunikasi tersebut.

2.2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi merupakan komponen dasar yang membentuk sebuah proses komunikasi. Terdapat lima unsur pokok dalam komunikasi berdasarkan paradigma Laswell, yaitu:

1. Pengirim pesan atau komunikator (Sender/Communicator)

Pengirim adalah individu atau entitas yang menginisiasi proses komunikasi dengan membuat pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Pengirim memutuskan pesan apa yang ingin disampaikan dan memilih media yang sesuai untuk mengirimkannya.

2. Pesan (Message)

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan bisa berupa teks, suara, gambar, atau kombinasi dari semuanya. Pesan harus dirancang sedemikian rupa agar bisa dimengerti oleh penerima.

3. Media Komunikasi (Communication Channel)

Media komunikasi adalah jalur fisik atau teknologi yang digunakan untuk mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima. Contohnya meliputi percakapan langsung, telepon, surat, email, sosial media, dan lain-lain.

4. Penerima atau komunikan (Receiver/Communicant)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan yang telah dikirimkan oleh pengirim. Penerima harus memiliki kemampuan untuk memahami pesan yang diterima.

5. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima dan memahami pesan. Umpan balik penting untuk memastikan bahwa pesan telah diterima dengan benar dan untuk mengevaluasi keberhasilan komunikasi.

2.2.1.3 Jenis – jenis Komunikasi

Berikut beberapa jenis komunikasi

1. Komunikasi berdasarkan cara penyampaian

Pengelompokkan komunikasi berdasarkan cara penyampaian ini didasari oleh keragaman keterampilan manusia sebagai makhluk sosial dalam menyampaikan atau membagikan informasi. Berikut dua jenis komunikasi berdasarkan cara penyampaian:

a. Komunikasi Verbal

Menurut Nurudin (2016), komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan pengirim pesan atau sumber kepada penerima pesan atau komunikan yang menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun secara tulisan.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata. Drs. Daryanto dan Dr. Muljo Rahardjo, M.Pd dalam bukunya Teori Komunikasi menjelaskan komunikasi nonverbal bisa dilihat dari berbagai hal mencakup postur, isyarat, mimik wajah dan mata, sentuhan bahkan hingga cara berpakaian.

2. Komunikasi berdasarkan Perilaku

a. Komunikasi Formal

Menurut Vince Tebay dalam buku Perilaku Organisasi (2021), komunikasi formal adalah proses komunikasi yang terjadi saat informasi dikirim dan ditransfer melalui pola hierarki kewenangan organisasi atau struktur organisasi.

b. Komunikasi Informal

Komunikasi informal adalah komunikasi yang berlangsung tanpa mengikuti aturan yang berlaku atau dengan kata lain tanpa adanya hierarki yang berlaku dan tidak mendapatkan aturan resmi dan juga tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi yang bersangkutan.

c. Komunikasi Nonformal

Komunikasi non formal adalah ketika komunikasi terjadi di antara komunikasi yang memiliki sifat formal serta informal. Yaitu ketika komunikasi tersebut berhubungan dengan pelaksanaan suatu tugas maupun pekerjaan dari organisasi serta pemilik usaha dengan kegiatan yang sifatnya adalah pribadi dari anggota dari organisasi atau pemilik usaha tersebut.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha (2009) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pendapat – pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen yang berpotensi. Pemasaran juga dapat menyebabkan naiknya tingkat pelaku usaha produk atau jasa yang dipasarkan.

2.2.2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah pemilik usaha tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Berikut adalah beberapa konsep pemasaran utama menurut Kotler dan Keller:

1. Orientasi Pelanggan:

Kotler dan Keller menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang sukses harus didasarkan pada riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP):

- Segmentasi: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa.
- Targeting: Memilih segmen mana yang akan dijadikan fokus utama untuk pemasaran.
- Positioning : Menentukan bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan di pasar dibandingkan dengan pesaing.

3. Pemasaran 4P:

Mereka mengembangkan dan menerapkan konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P:

- Product (Produk): Kualitas, desain, fitur, dan variasi produk yang ditawarkan.

- Price (Harga): Strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.
- Place (Tempat): Saluran distribusi dan lokasi di mana produk dijual.
- Promotion (Promosi): Aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk, termasuk periklanan, promosi pelaku usaha, dan public relations.

4. Pemasaran Berbasis Data:

Mereka juga menyoroti pentingnya menggunakan data untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik, memahami perilaku konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

5. Pemasaran Digital:

Dalam edisi terbaru bukunya, Kotler dan Keller membahas tentang dampak pemasaran digital dan pentingnya strategi online dalam mencapai konsumen modern.

6. Brand Equity (Ekuitas Merek):

Mereka menjelaskan konsep ekuitas merek, yaitu nilai yang ditambahkan pada produk atau layanan karena nama merek. Ekuitas merek yang kuat dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan keuntungan kompetitif.

Konsep-konsep ini membantu pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen. Jika ada aspek tertentu dari pemikiran Kotler dan Keller yang ingin kamu eksplorasi lebih lanjut, silakan beri tahu!

2.2.2.3 Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Komunikasi pemasaran ialah sarana pemilik usaha berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan pemilik usaha mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong pelaku usaha, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Sutisna (2002) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Terence A. Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting serta penentu dalam suksesnya pemasaran. Selanjutnya, ialah kegiatan yang bertujuan dalam pengambilan keputusan serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan.

Pada dasarnya, komunikasi pemasaran dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait suatu barang atau jasa yang dibuat oleh suatu pemilik usaha.

2.2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003) tujuan komunikasi pemasaran antara lain:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.
- 4) Memfasilitasi pembelian Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.

2.2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler (2005), menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran ialah penggabungan dari lima elemen komunikasi pemasaran, yaitu: Periklanan, promosi pelaku usaha, hubungan masyarakat, pelaku usaha pribadi serta pemasaran langsung dan interaktif pemilik usaha untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Kemudian, Kotler dan Keller (Nabilla: 2017) juga memaparkan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) merupakan sarana bagi pemilik usaha yang menginformasikan, membujuk

dan meningkatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung terhadap produk dan merek yang mereka jual.

Berikut komponen pada bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller:

a) Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan bentuk promosi tentang ide, pemikiran, dan pelayanan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen.

b) Promosi Pelaku Usaha (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan aktivitas yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam upaya untuk meningkatkan pelaku usaha dalam jangka pendek dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Sebuah program yang diciptakan oleh pemilik usaha dalam rangka membangun relasi internal dan eksternal agar citra pemilik usaha yang baik dapat terbentuk di pemikiran konsumen.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi yang dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha kepada target konsumennya dalam bentuk surat, telepon, fax, email, atau internet sebagai alat komunikasi.

e) Pelaku usaha Personal (*Personal Selling*)

Komunikasi yang dilakukan oleh tenaga pemasar secara individu dengan tujuan membahas permasalahan yang dialami oleh konsumen secara langsung melalui interaksi dua arah.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan breakdown dari teori Komunikasi Pemasaran. Komunikasi Pemasaran (*Marketing communications*) merupakan salah satu organ vital dalam pemilik usaha. Hal ini disebabkan oleh peranan komunikasi yang tidak hanya pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003). Menurut De Lozier (1994) komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide pemilik usaha saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (dalam Alifahmi, 2005).

2.2.2.5.1 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016) konsep bauran pemasaran meliputi; *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) atau dikenal sebagai Marketing Mix 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk ialah suatu hal, baik barang atau jasa guna yang dapat dijual ke khalayak mendapatkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen membeli produk tersebut dengan tujuan memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga atau *price* merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen terkait produk atau jasa yang mereka beli kepada pelaku usaha/produsen. Termasuk juga potongan harga, waktu pembayaran serta syarat pembayaran.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha/produsen dalam mengkomunikasikan atau memasarkan produk/jasa yang mereka jual kepada konsumen guna mendapatkan keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk mereka. Adapun alat-alat yang dapat digunakan sebagai promosi yaitu; periklanan, personal selling dan promosi pelaku usaha/publisitas.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau *Place* merupakan lokasi dimana konsumen dapat menemukan, membeli maupun menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha/produsen. Selain itu juga termasuk bagaimana pelaku usaha/produsen mengirimkan produk kepada konsumen.

Tabel 2.1 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

<i>Product</i> (Produk)	<i>Price</i> (Harga)	<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Place</i> (Tempat)
<ul style="list-style-type: none">• Keanekaragaman Produk• Kualitas• <i>Features</i> dan <i>Style</i>• Merek dan Kemasan• <i>Product Line</i>• Tingkat dan Pelayanan	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat Harga• Potongan Harga• Waktu Pembayaran• Syarat Pembayaran	<ul style="list-style-type: none">• Periklanan• <i>Personal Selling</i>• Promosi Pelaku usahaan• Publisitas	<ul style="list-style-type: none">• Saluran Distribusi• Jangkauan Distribusi• Lokasi Pelaku usahaan

Sumber: Dharnnesta dalam Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen (1997)

2.2.2.6 Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Kusuma & Sugandi (2018) komunikasi pemasaran digital merupakan kombinasi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital. Dimana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumen terkait produk atau jasa yang mereka jual melalui media digital seperti sosial media atau internet.

Selain itu, Sawicky (2017) mendefinisikan digital marketing sebagai suatu eksploitasi terhadap penggunaan teknologi digital guna menciptakan saluran untuk meraih penerimaan potensial yang bermanfaat demi mencapai tujuan pemilik usaha melalui kebutuhan konsumen yang dipenuhi secara lebih efektif.

Chaffey dan Chadwick (2016) memaparkan bahwa *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”*. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

2.2.3 *New Media*

2.2.3.1 Definisi *New Media*

New Media pertama kali dikembangkan oleh Pierre Levy.

“Media baru dideskripsikan sebagai produk teknologi komunikasi yang hadir bersamaan dengan komputer digital. Sebelum tahun 1980-an, media massa memaksimalkan penggunaan cetak dan model analog, seperti koran, televisi, sinema, dan radio. Namun sekarang hadir dengan bentuk digitalisasi”. (Creeber & Martin, 2009)

Dalam bukunya yang berjudul *The New Media Reader*, Lev Manovich juga memaparkan bahwa *New Media* atau media baru ialah objek budaya serta paradigma baru pada dunia media massa. Dalam perkembangannya, *New Media* menggunakan bantuan teknologi komputer serta data digital yang dikendalikan oleh suatu aplikasi tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa *New Media* ialah pembaruan teknik penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi.

Martin Lister dkk., dalam buku *New Media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa media baru ialah suatu terminologi atau kata-kata khusus yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, harfiah, konvensional dan budaya.

Dapat dikatakan bahwa *New Media* merujuk kepada *platform* berbasis teknologi digital yang muncul sebab adanya internet. Pada

dasarnya *New Media* berkembang dari berbagai inovasi media lama yang dinilai kurang relevan dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Inovasi media tersebut kemudian mengubah pola interaksi dan komunikasi manusia menjadi lebih terbuka terhadap partisipasi penggunanya serta tidak lepas dari pemanfaatan internet.

2.2.3.2 Karakteristik *New Media*

Berikut beberapa karakteristik utama dari *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy:

1. *Virtuality* (Virtualitas)

Lévy menganggap *New Media* sebagai media yang memiliki unsur virtualitas, yang berarti bahwa media ini melibatkan realitas maya atau dunia maya. Ini termasuk berbagai bentuk seperti situs web, dunia maya, dan komunitas virtual.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Pierre Lévy menekankan pentingnya interaktivitas dalam *New Media*. Media ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berkontribusi, dan berinteraksi dalam proses komunikasi dan konten.

3. *Collective Intelligence* (Intelejensi Kolektif):

Lévy juga menggambarkan *New Media* sebagai media yang mendukung pengembangan dan penyebaran pengetahuan melalui konsep "Intelejensi Kolektif." Dalam *New Media*, pengetahuan dapat

diperkaya dan disebarakan oleh kolaborasi dan partisipasi banyak individu.

4. *Telematics* (Telematika)

Telematika mengacu pada penggabungan teknologi komunikasi dan teknologi informasi dalam *New Media*. Ini mencakup jaringan komunikasi dan komputasi yang menghubungkan berbagai perangkat dan lokasi.

5. *Temporal Plasticity* (Plastisitas Waktu)

Lévy mengakui bahwa *New Media* memungkinkan manipulasi waktu dalam presentasi dan distribusi informasi. Hal ini terkait dengan kemampuan untuk merekam, menyimpan, dan mengakses informasi secara fleksibel.

6. *Collective Memory* (Ingatan Kolektif)

New Media memungkinkan pembentukan dan berbagi ingatan kolektif dalam komunitas online. Ini berarti bahwa pengguna dapat bersama-sama membentuk narasi dan warisan budaya dalam *New Media*.

2.2.4 Sosial media

2.2.4.1 Definisi Sosial media

Dalam buku berjudul “*Understanding Social Media*”, Varinder dan Kanwar (2012) menyampaikan bahwa sosial media ialah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pertukaran konten dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui situs – situs seperti blog, forum internet, komunitas online dan lain – lain. Kemudian menurut Gunelius (2011) sosial media ialah media penerbitan online dan gawai dialog yang dihasilkan melalui web 2.0 untuk menyajikan dialog, partisipasi dan interaksi.

Pada buku berjudul *Engage The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Solis mendefinisikan sosial media sebagai berikut:

- a) Sebuah *platform* untuk bersosialisasi
- b) Alat online yang memfasilitasi percakapan
- c) Koneksi antara teman, rekan- rekan dan influencer
- d) Kolaborasi
- e) Redistribusi pengaruh
- f) Sebuah panggilan untuk memanusiakan personal, penonton, dan cerita yang menghubungkan mereka bersama-sama
- g) Pengasih
- h) Kata- kata, gambar, video, obrolan, audio, dan juga pengalaman, pengamatan, opini berita, dan wawasan
- i) Kesempatan dan hak istimewa. (2010)

2.2.4.2 Bentuk – bentuk Sosial media

Bentuk – bentuk Sosial media menurut Kotler dan Keller (2015):

a) *Online Communities and Forums*

Komunitas online ialah sekumpulan individu yang berkumpul di satu tempat dan memiliki minat yang sama. Komunitas tersebut biasanya terdiri konsumen atau sekelompok tanpa campur tangan dari pemilik usaha atau merek, namun ada juga komunitas online yang disponsori langsung oleh pemilik usaha atau merek tertentu. Tujuan dibentuknya komunitas online adalah untuk menjadi perantara komunikasi dengan pemilik usaha mengenai produk atau jasa pemilik usaha atau merek terkait.

b) *Blogs*

Kemunculan blogs memungkinkan bagi pengguna internet untuk membuat sebuah artikel secara online, online journals atau membuat diari yang memungkinkan pengguna online lainnya dapat membaca secara online di jejaring web.

c) *Social Networks*

Hadirnya jejaring sosial memiliki tujuan untuk saling mempererat masing-masing individu. Serta dapat membantu menjadi salah satu alat untuk mengkomunikasikan pemilik usaha atau brand kepada pihak konsumen.

2.2.5 Instagram

2.2.5.1 Definisi Instagram

Atmoko (2012) mendefinisikan *Instagram* sebagai layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Ia juga mengatakan bahwa kata *Instagram* merupakan singkatan dari kata “instan” dan “telegram”. *Instagram* mampu memberikan inspirasi serta meningkatkan kreatifitas penggunanya karena *Instagram* didukung oleh berbagai fitur yang mampu meningkatkan nilai artistik. *Instagram* juga dinilai memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para penggunanya, melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lain sebagainya.

Nama *Instagram* sendiri diambil dari keseluruhan fungsi aplikasi tersebut. Kata “**Insta**” diambil dari kata “Instan” yang mana foto yang dapat diambil secara instan. Kemudian kata “**Gram**” berasal dari kata “Telegram” dimana telegram digunakan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat.

Menurut Macarthy (2015) *Instagram* adalah salah satu aplikasi sosial media yang didasari oleh ketertarikan seseorang terhadap dengan visual. Aplikasi tersebut juga didukung oleh fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

2.2.5.2 Fitur – fitur *Instagram*

Berikut beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi *Instagram* menurut Kustiyahningsih (2021):

1. *Followers/Following* (Pengikut)

Fitur *follower/following* menjadi salah satu fitur utama dari *Instagram* dimana kita bisa mengikuti aktivitas suatu akun *Instagram* yang kita ikuti sehingga nantinya akan terjadi interaksi satu akun dengan akun lainnya

2. *Feed*

Feed Instagram adalah tampilan utama atau halaman utama yang dilihat oleh pengguna ketika mereka membuka aplikasi *Instagram*. Ini adalah kolom berisi foto dan video yang diunggah oleh pengguna yang diikuti oleh pengguna tersebut. Satu baris *Instagram Feed* akan menampilkan tiga konten.

3. *Reels* (Unggahan Video)

Hampir sama dengan foto *feed*, *reels* ialah fitur mengunggah video yang diinginkan pengguna pada akun *Instagram* mereka.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

Caption atau keterangan ialah teks pendukung yang digunakan untuk memperkuat karakter unggahan foto atau video. *Caption* juga dapat berupa pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna. Fitur *caption* tersebut dapat diubah dan disunting.

5. **Direct Message**

Ialah fitur *Instagram* yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar pesan satu sama lain.

6. **Highlight (Sorotan)**

Keterbatasan durasi pada *Instagram Story* membuat *Instagram* membuat fitur *highlight/sorotan* dimana para pengguna dapat menyematkan *Instagram Story* yang mereka buat pada laman *profile* akun mereka.

7. **Like (Tanda Suka)**

Like adalah sebuah ikon yang digunakan pengguna untuk memberikan reaksi “suka” terhadap foto atau gambar yang diunggah.

8. **Insight**

Insight adalah fitur *Instagram* yang digunakan untuk menunjukkan grafik serta aktivitas yang terjadi pada akun penggunanya. Pada fitur *Insight* penggunanya dapat melihat jumlah interaksi dengan akun mereka dalam kurun waktu tertentu. Fitur ini hanya tersedia pada akun *Instagram* yang mengaktifkan mode *Instagram for creator* dan *Instagram for bussiness*.

9. **Hastag (Label Foto/#)**

Fitur *hastag* (#) digunakan untuk mengklasifikasikan unggahan agar pengguna lebih mudah untuk menemukan foto atau video sesuai dengan yang ingin mereka cari.

10. **Instagram Ads (Iklan)**

Instagram ads ialah fitur yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Umumnya fitur ini digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka.

11. **Live Streaming (Siaran Langsung)**

Live streaming ialah penayangan video secara *real time* kepada *followers*.

12. **Multiple Post (Unggahan gabungan Foto dan Video)**

Multiple post ialah fitur untuk mengunggah beberapa (maksimal 10) foto atau video secara bersamaan pada satu *feed* yang sama.

13. **Instagram for Business (Bisnis akun)**

Instagram for business merupakan fitur yang memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh *Instagram* pribadi seperti, fitur *Insight*, fitur *adtools*, *Instagram shopping* dan lain sebagainya.

14. **Tagging (Arroba/@)**

Pengguna dapat menandai orang dalam foto mereka dengan menambahkan tautan ke akun *Instagram* orang tersebut.

15. InstaStory (Cerita)

Instastory merupakan fitur yang memuat foto atau video singkat. Tidak seperti foto atau video yang diunggah pada bagian *feed*, Instastory bersifat sementara dan terbatas atau hanya bisa dilihat dalam kurun waktu maksimal 24 jam.

2.3 TINJAUAN TEORITIS

2.3.1 Teori *New Media*

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan konsep teori *New Media* atau Media Baru. Teori *New Media* atau teori media baru merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990). Melalui buku *New Media Teori dan Aplikasi* (2011) beliau mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Selain itu, Klaus Schwab (2016) juga menjelaskan bahwa *New Media* merupakan bagian integral dari revolusi industri keempat, yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital, kecerdasan buatan, dan Internet of Things (IoT). Schwab berpendapat bahwa perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga mengubah struktur ekonomi, sosial, dan budaya di seluruh dunia. Dengan adanya teknologi baru ini, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien, memungkinkan individu dan organisasi untuk terhubung secara global. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru, termasuk isu privasi, keamanan data, dan kesenjangan digital.

Media baru, faktanya, merupakan alternatif dari media tradisional, dan kekhususannya berada pada budaya digital. Media baru biasanya mencakup blog, *podcast*, penerbitan video dan layanan berbagi (Contoh: YouTube), jaringan sosial (Contoh: Facebook, microblogging (Twitter dan *Instagram*), konferensi video, sistem pesan instan (ICQ, AOL, dan Whatsapp) dan lainnya. Proses komunikasi di media baru dibedakan dengan kecepatannya dalam penyebaran informasi, keterbukaan dan singkat. Isi media tradisional dibuat oleh orang-orang dengan kompetensi profesional (wartawan dan penulis), yang menjamin keakuratan konteks dari teks. Media baru mengandaikan kehadiran pengguna yang tidak hanya dapat membuat konten multimedia sendiri, tetapi juga dapat mendistribusikannya.

Teori ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi salah satunya yaitu sosial media yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang populer. Dengan keberadaan sosial media sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan sosial media.

New Media kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Pengguna usia muda lebih banyak menggunakannya karena kemudahan akses dan sudah menjadi gaya hidup. Tidak seperti media tradisional, media baru seperti internet menyediakan karakteristik selektivitas yang memungkinkan seseorang menyesuaikan pesan pada kebutuhannya.

Karakteristik *New Media*

Denis Mc Quail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, menjelaskan 6 karakteristik *New Media*, sebagai berikut:

1. Digital

Semua data input diubah menjadi angka. Dalam hal komunikasi dan media representasional data seperti teks, grafik dan diagram, foto rekaman gambar bergerak, dan lain-lain diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi output dalam bentuk online, diska digital, atau memori drive yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi.

2. Interaktif

Media baru memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi aktif, saling memberikan maupun menerima informasi dan dapat memberikan *feedback* pada saat itu juga. Berbeda dengan media lama yang pasif dan sulit untuk mendapatkan feedback secara langsung

3. *Hypertextual*

Merupakan potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lainnya, atau dapat disebut juga dengan teks yang saling terhubung dengan teks lainnya.

4. Virtual

Virtual adalah 'maya' atau 'seolah-olah' nyata, semacam keadaan simulasi dari bentuk nyata. Virtual

merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan cyberspace atau ruang maya bersifat interaktif.

5. Simulasi

Simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Jadi menyajikan kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

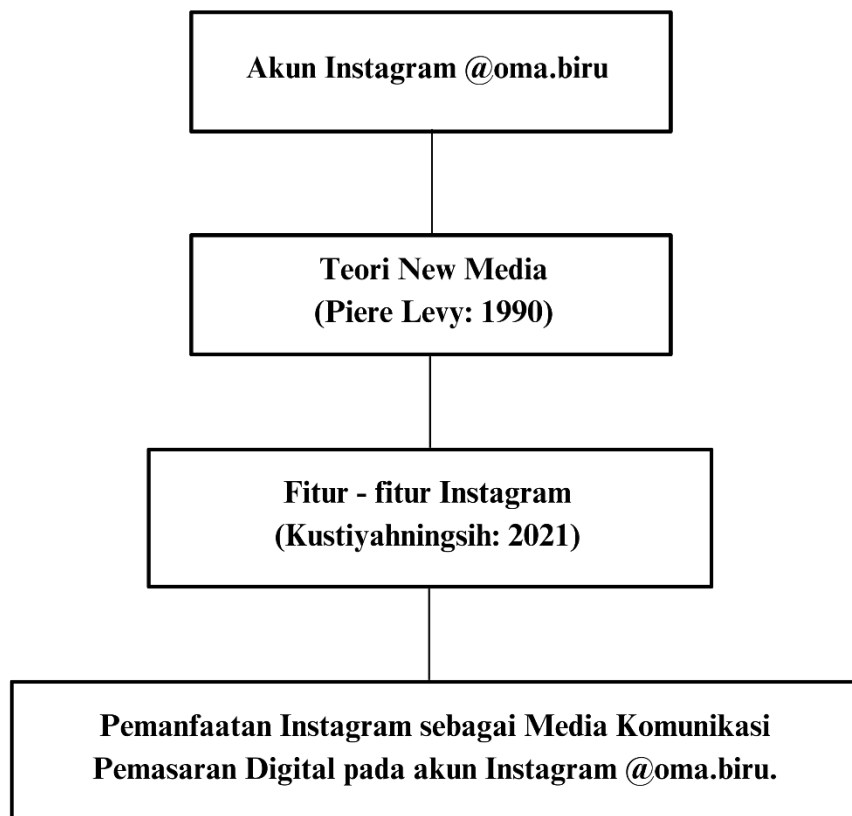
6. Jaringan

Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak terdapat user atau penggunanya. Dalam hal ini internet dapat menyebabkan sebuah hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Teori *New Media* sendiri dimanfaatkan untuk meningkatkan teknologi informasi dan komunikasi guna menyebarkan informasi, berinteraksi serta berkomunikasi dengan orang lain. Salah satu pemanfaatan Teori *New Media* yang paling sering digunakan ialah Sosial Media. Melalui sosial media kita dapat melakukan kegiatan komunikasi jarak jauh berbasis online, kampanye sosial hingga pemasaran digital.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memilih teori *New Media* sebagai teori yang digunakan dalam meneliti Komunikasi Pemasaran Digital pada akun *Instagram* @oma.biru dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Keberadaan teori *New Media* sebagai teori komunikasi, serta penggunaannya yang erat dengan teknologi digital dan internet dirasa sangat berkesinambungan dengan topik komunikasi pemasaran digital.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis serta mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

John W. Creswell (2016) memaparkan bahwa metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi langkah-langkah berupa dari asumsi-asumsi luas hingga metode-metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, konsep atau fenomena, masalah sosial, dan lain-lain.

Sehingga berdasarkan paparan diatas, penelitian terkait analisis pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram @oma.biru* dapat dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif.

3.2 TIPE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah tipe penelitian deskriptif. Suharsimi Arikunto (2013) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang telah disebutkan, yang hasil dari penelitiannya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian atau secara narasi. Penelitian deskriptif juga dimanfaatkan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian serta bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan keadaan dan menginterpretasi objek, peristiwa, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata berdasarkan kenyataan.

3.3 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pusat kegiatan penelitian atau juga dapat disebut sebagai segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian (Sugiyono, 2002). Objek penelitian pada penelitian ini akan berfokus pada permasalahan yang akan diteliti, yaitu pemanfaatan instangram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram* @oma.biru.

Sedangkan subjek penelitian ialah segala sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data (Arikunto, 2007). Pada penelitian ini, subjek penelitiannya ialah *owner* atau pemilik dari usaha @oma.biru yang juga mengatur

segala kegiatan marketing pada akun *Instagram* @oma.biru, serta 3 orang *followers*/pengikut akun *Instagram* @oma.biru.

Tabel 2.2 Karakteristik Informan

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Informan
1	Haliza Atma Aura	24	Wirausaha	Utama
2	Putri Afifa Faika	22	Mahasiswa	Pendukung 1
3	Siti Maulidina Utami	22	Mahasiswa	Pendukung 2
4	Alxena Putri	22	Karyawan	Pendukung 3

Sugiyono, (2016) Informan atau narasumber dalam penelitian merupakan seseorang yang memiliki informasi maupun data yang banyak terkait masalah dan objek yang sedang diteliti sehingga nantinya akan dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini informan terdiri dari 4 orang, 1 orang informan utama yaitu *owner*/pemilik dari usaha @oma.biru dan 3 orang *followers* akun *Instagram* @oma.biru yang pernah memperhatikan konten – konten marketing pada akun *Instagram* tersebut.

3.4 SUMBER DATA

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2013) “Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain”. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, catatan lapangan dan hasil dari observasi.

Sumber data dalam penelitian ini ialah pemilik @oma.biru dan beberapa orang pengikut akun *Instagram* @oma.biru.

3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut Sugiono (2005) Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang paling strategis dalam melakukan penelitian. Mengumpulkan data juga merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian karena sesuai dengan tujuan utama dari dilakukannya penelitian ialah untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Pada penelitian ini data akan dikumpulkan dari beberapa sumber yaitu diantaranya:

3.5.1 Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian Pustaka (*Library Research*) ialah kegiatan penelitian berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan cara mengimpun data dari berbagai literatur. Tidak hanya terpaku pada buku tetapi juga dapat bersumber dari jurnal, surat kabar serta bahan – bahan dokumentasi lainnya.

3.5.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Menurut Dedy Mulyana penelitian lapangan (*field Research*) adalah jenis penelitian yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah. Untuk itu, data primernya adalah data yang berasal dari lapangan. Sehingga data yang didapat benar-benar sesuai dengan realitas mengenai fenomena - fenomena yang ada di lokasi penelitian.

Data penelitian dengan teknik penelitian lapangan pada penelitian ini didapat melalui beberapa metode, diantaranya:

1. Observasi

Menurut Nawawi & Martini (1991), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian dengan metode observasi ialah penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengamati secara teliti dan sistematis. Pengamatan tersebut akan dilakukan secara langsung ke lapangan guna memperoleh data yang konkrit dari sumbernya sesuai dengan realitas yang ada.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung ke toko @oma.biru serta melakukan pengambilan data. Peneliti juga akan mengamati aktivitas sosial media *Instagram* @oma.biru.

2. Wawancara

Menurut Prabowo (1996), wawancara ialah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Atau bisa dikatakan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung yang dapat dilakukan dengan tanya jawab dengan narasumber.

Peneliti menggunakan teknik wawancara atau tanya jawab dengan para informan guna memperoleh data yang konkrit. Informan atau narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini ialah

owner/pemilik dari usaha @oma.biru, 1 orang karyawan @oma.biru dan 2 orang *followers*/pengikut akun *Instagram* @oma.biru.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Peneliti akan mendokumentasi kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh @oma.biru pada akun sosial media *Instagram* mereka. Data – data hasil dokumentasi tersebut kemudian akan ditelaah dan diteliti.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyono (2010), teknik analisis data ialah sebuah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Berikut langkah – langkah dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, yaitu:

3.6.1 Pengumpulan Data

Tahap Pengumpulan data ialah tahapan mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

3.6.2 Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3.6.3 Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, flowchart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018).

3.6.4 Penarikan Kesimpulan

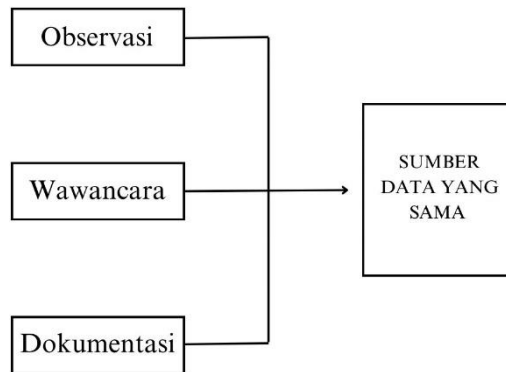
Langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018) kesimpulan dalam penelitian kualitatif

dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas

3.7 TRIANGULASI DATA

Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik pengolahan data kualitatif. Teknik triangulasi bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik. Dimana peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang berbeda – beda guna memperoleh data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu diantaranya, teknik observasi, wawancara dan dokumentasi pada sumber data yang sama secara serempak. Hal tersebut digambarkan seperti gambar dibawah.



Gambar 3.1 Skema Triangulasi Data

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.8 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi pada penelitian ini yaitu pada offline store @oma.biru, Jl. Guntung Alaban, Kelurahan Mentaos, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik usaha Oma Biru melalui akun *Instagram* mereka yaitu @oma.biru. Saat ini *Instagram* juga merupakan satu-satunya *platform* digital atau sosial media yang secara aktif mereka gunakan untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran digital. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kusuma & Sugandi (2018), komunikasi pemasaran digital sendiri ialah gabungan antara komunikasi pemasaran dan pemasaran digital, yang mana para pelaku usaha akan menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumennya terkait produk atau jasa yang mereka jual melalui media digital contohnya sosial media atau internet.

Pada penelitian ini, peneliti akan meninjau pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @oma.biru melalui bagaimana mereka menggunakan atau memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada *Platform Instagram*.

4.1.2 Gambaran Umum Usaha Oma Biru

Berdiri sejak tahun 2018, Oma Biru adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan yang bergerak dibidang *Food and Beverage* tepatnya dibidang *Cake and dessert* (Kue). Diawali oleh kegemaran pemilik usaha/*owner* Oma Biru dalam membuat olahan kue yang

kemudian ia rasa memiliki potensi untuk dijadikan sebuah usaha. Pada mulanya, produk yang mereka jual hanya dalam skala kecil berupa *dessert* dan hanya diperjualkan secara online melalui *Instagram* pribadi pemilik usaha/*owner*. Saat ini, Oma Biru telah memiliki satu buah toko offline di Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan tepatnya di jalan Guntung Alaban. Kini Oma Biru juga semakin meningkatkan variasi/jenis produk yang mereka jual, diantaranya yaitu berbagai macam olahan kue seperti ada *Bento Lunch Box Cake*, *Korean Cake*, *Bucket Cake* dan *custom Cake* lainnya, seperti *Birthday cake*, *wedding cake* dan lainnya.



Gambar 4.1 Toko/Offline Store Oma Biru

Sumber: Dokumentasi Penulis

Penamaan Oma Biru terinspirasi dari ibu kandung serta keponakan pemilik usaha/*owner* yang memiliki nama Biru. Ibu kandung dari pemilik usaha yang dikenal sebagai Oma atau nenek dari cucunya yang bernama Biru, kemudian dipilih oleh pemilik usaha untuk nama dari usaha yang ia bangun bersama ibunya tersebut. Berikut Profile usaha Oma Biru:

Nama Usaha : Oma Biru
Tanggal Berdiri : Februari 2018
Jenis Usaha : *Food and Beverage*
Pemilik Usaha : Haliza Atma Aura
No Telepon : +62 878 9225 1225
Alamat Usaha : Jl. Guntung Alaban, Kelurahan Mentaos,
Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru,
Kalimantan Selatan.



Gambar 4.2 Logo Oma Biru
Sumber: *Instagram @oma.biru*

Logo dari usaha Oma Biru dibuat sesuai dengan ciri khas produk yang mereka jual yaitu kue/*cake* yang dilapisi oleh krim kue. Ornamen berbentuk seperti corong merupakan gambaran alat yang biasa mereka gunakan untuk menghias kue menggunakan krim kue. Kemudian tulisan Oma Biru yang merupakan nama usaha mereka. Kemudian tambahan hiasan seperti daun untuk merepresentasikan pekerjaan mereka “menghias”kue.

4.1.3 Gambaran Umum Akun *Instagram* @oma.biru

Oma Biru dalam melakukan aktifitas pemasaran produknya, secara strategis memilih untuk memfokuskan upayanya pada metode pemasaran digital, khususnya melalui pendekatan online marketing. Salah satu saluran utama yang dimanfaatkan adalah media sosial, dengan *Instagram* dipilih sebagai platform digital utama yang digunakan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan para pelanggan atau konsumennya. Pemilihan *Instagram* sebagai alat utama dalam strategi pemasaran digital bukan tanpa alasan—platform ini dikenal luas sebagai salah satu media sosial yang paling efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Terdapat lebih dari satu miliar jumlah pengguna aktif bulanan, *Instagram* berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan berpengaruh di dunia. Platform ini menyediakan beragam fitur visual yang menarik, termasuk kemampuan untuk membagikan gambar dan video. Berdasarkan pengamatan terakhir peneliti terhadap akun *Instagram* @oma.biru (Senin, 2 September 2024), saat ini akun *Instagram* tersebut menggunakan tipe akun *Instagram* Bisnis dan telah memiliki pengikut/*followers* lebih dari 19.200 akun yang akan terus bertambah, dengan mengikuti/*following* sebanyak 988 akun serta telah membuat unggahan *feed* sebanyak 305 yang terdiri dari foto dan video.



Gambar 4.3 Profile *Instagram* @oma.biru

Sumber: *Instagram* @oma.biru


4.1.4 Struktur Organisasi Oma Biru

Pemilik Usaha	: Haliza Atma Aura
Admin Sosial Media	: Haliza Atma Audra
Staff Baking	: - Mey Rina Oktavia - Emalia Saputri





4.1.5 Produk Oma Biru

Pada dasarnya, Oma Biru menjual olahan kue yang dihias sedemikian rupa menggunakan krim kue. Olahan kue dengan hiasan krim tersebut dikenal oleh khalayak sebagai *Bento/Lunch Box Cake* atau *Korean Cake*. Kemudian Oma Biru juga menjual *custom cake* untuk kue ulang tahun, kue pernikahan dan lainnya. Produk yang mereka jual memiliki harga yang berbeda-beda sesuai jenis kue dengan harga mulai dari Rp. 50.000.

Tabel 4.1 Jenis Produk Kue yang dijual Oma Biru

No	Jenis Produk	Gambar
1.	<i>Bento Lunch Box Cake</i>	 <p>The 'Gambar' column contains two photographs of cakes. The top photograph shows a round cake with white frosting, a cartoon girl with black hair and a yellow hat, and the text 'happy birthday Sayang' written in black icing. The cake is in a white container with a black and white checkered ribbon. The bottom photograph shows a square cake with light green frosting, a black and white soccer ball in the center, and the text 'Selamat ulang tahun' written in white icing around the ball. The cake is in a white container with a green and white checkered ribbon. Both images have a small 'oma.biru' logo in the top left corner and three dots in the top right corner.</p>

		 <p>oma.biru</p> <p>oma.biru</p>
2.	<i>Korean cake</i>	 <p>oma.biru</p>

		
3.	<i>Bucket Cake</i>	  

4.

Custom Cake



Sumber: *Instagram* @oma.biru

4.1.6 Proses Pemesanan Produk Oma Biru

Pemesanan produk Oma Biru dapat dilakukan melalui online dan offline.

Berikut tahapan pemesanan produk Oma Biru:

a) Pemesanan secara Online

- Pertama, pembeli membuka akun *Instagram* @oma.biru dan melihat-lihat produk yang dijual. Dapat dilihat di bagian *Insta Story*, *Highlight* maupun *Unggah Foto*.
- Lalu pembeli harus menghubungi admin melalui nomer whatsapp yang tersedia untuk menanyakan ketersediaan produk atau jika ingin membuat custom cake sesuai keinginan mereka. Disitu pembeli dapat berdiskusi dan mengirimkan gambar contoh kue yang diinginkan kepada admin.
- Setelah berdiskusi dan pesanan diterima oleh admin, pembeli akan diberikan format pemesanan untuk di isi. Format Pemesanan tersebut berisikan detail nama pembeli, nomer telepon pembeli, nama produk, tanggal produk diambil dan alamat pengiriman (jika dikirimkan melalui kurir).
- Kemudian admin akan mengirimkan total harga kue beserta ongkos kirim (jika dikirimkan) kepada pembeli.
- Lalu pembeli diminta untuk melakukan pembayaran melalui transfer bank sesuai dengan total harga yang telah dikirimkan oleh admin.
- Setelah pembayaran berhasil, admin akan mengirimkan informasi pemesanan kepada staff baking Oma Biru untuk dibuatkan dan

kemudian dikirimkan sesuai dengan informasi pada format order yang telah diisi oleh pembeli.

b) Pembelian secara Offline

- Pembeli bisa datang langsung ke Toko/*Offline Store* Oma Biru di jalan Guntung Alaban.
- Disana pembeli dapat melihat dan memilih secara langsung etalase produk yang tersedia.
- Jika ingin membuat cake custom, pembeli dapat menunjukkan foto referensi kue yang diinginkan kepada staff toko. Kemudian staff toko akan menanyakan format pemesanan kepada pembeli.
- Lalu staff toko akan memberikan total harga yang harus dibayarkan oleh pembeli sesuai dengan kue yang diinginkan.
- Setelah pembayaran selesai, staff toko akan memberikan kue yang telah dipesan sesuai dengan format pemesanan.

4.2 Hasil Penelitian

Diketahui bahwa Oma Biru merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dibidang *Food and Beverage* yang menjual produk berupa olahan kue dengan berbagai macam jenis. Saat ini Oma Biru telah memiliki satu buah toko berlokasi di Jl. Guntung Alaban, Kelurahan Mentaos, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan yang digunakan untuk melakukan aktivitas penjualan secara *offline* dan produksi produk. Selain itu, terkait aktivitas pemasaran dan penjualan, Oma Biru juga secara aktif melakukan aktivitas tersebut secara online dengan memanfaatkan *platform* digital. Salah satunya ialah *Instagram* yang hingga saat ini masih digunakan sebagai media utama aktivitas komunikasi pemasaran digital.

Peneliti akan memaparkan hasil temuan setelah dilakukannya penelitian terhadap pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun *Instagram* @oma.biru. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara serta observasi dan dokumentasi terhadap akun *Instagram* @oma.biru. Dalam melakukan penelitian, peneliti juga memanfaatkan berbagai referensi seperti jurnal, buku, artikel serta penelitian-penelitian sejenis yang relevan dengan pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Wawancara dilakukan terhadap satu orang informan kunci yaitu pemilik usaha/*owner* usaha Oma Biru atas nama Haliza Atma Aura yang juga sebagai pihak yang mengoperasikan segala aktivitas pada akun *Instagram* @oma.biru setiap harinya, serta tiga orang informan pendukung yaitu pengikut atau *followers* akun *Instagram* @oma.biru atas nama Putri Afifa Faika, Siti Maulidina Utami dan

Alxena Putri yang pernah melihat dan berinteraksi dengan akun *Instagram* @oma.biru.

4.2.1 Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada akun *Instagram* @oma.biru

Saat ini, *Instagram* telah menjadi salah satu *platform* sosial media terpopuler yang digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi momen pribadi, berkomunikasi, hingga untuk memasarkan usaha bagi suatu pemilik usaha. Aktivitas pada *Instagram* tersebut dapat dilakukan secara *real time* (langsung) tanpa terbatas ruang dan waktu. Peneliti menemukan bahwa Oma Biru merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan *Instagram* dalam memasarkan produknya. Oma Biru memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform* utama untuk melakukan aktifitas komunikasi pemasaran digital. Pemilik usaha Oma Biru menilai *Instagram* merupakan *platform* digital yang mudah untuk diakses sehingga dapat mempermudah kegiatan pemasaran produknya secara digital. Seperti yang ia sampaikan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Kamis, 28 Maret 2024 di *offline store* Oma Biru:

“...Alasan saya memilih untuk menggunakan *Instagram* adalah karena pada saat itu saya pribadi sangat sering menggunakan *Instagram* dalam keseharian. Selain itu menurut saya *Instagram* sangat mudah untuk digunakan. Tidak ribet, lebih mudah untuk diakses. *Instagram* juga memiliki banyak fitur-fitur yang cukup membantu dan mempermudah saya mempromosikan produk jualan saya...”



Gambar 4.4 Feeds Instagram @oma.biru
 Sumber: *Instagram @oma.biru*

Followers Instagram @oma.biru juga berpendapat bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran merupakan sebuah inovasi yang seharusnya dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Selain mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, pemanfaatan *Instagram* juga dapat mempermudah calon konsumen untuk menemukan informasi terkait produk yang mereka cari atau butuhkan. Hal tersebut disampaikan oleh pengikut *Instagram @oma.biru*:

“...sangat bagus karena mempermudah kami para customer untuk menemukan jualan mereka. Saya pribadi sering mencari di *Instagram* terlebih dahulu kalo mau belanja sesuatu...”

Instagram juga memberikan lebih banyak kebebasan bagi penggunanya sehingga pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui *Instagram* dapat lebih berkreasi dan berekspresi dengan bebas. Pemasaran melalui *Instagram* juga dapat dikatakan lebih efisien dan ekonomis. Hal tersebut juga disampaikan oleh Haliza Atma Aura selaku pemilik usaha Oma BIRU dalam wawancara dengan peneliti:

“...Yang paling utama adalah karena di *Instagram* kita bisa lebih bebas berekspresi jika ingin membagikan suatu konten. Tidak seperti Tiktok yang banyak memberikan batasan bagi penggunanya...”

Berdasarkan pemaparan diatas dan tinjauan peneliti, peneliti menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran digital oleh Oma Biru dilakukan dengan memanfaatkan Fitur-fitur *Instagram*. Berikut beberapa fitur *Instagram* yang digunakan oleh Oma Biru:

1. Unggahan Foto

Fitur unggah foto yang disediakan oleh *Instagram* memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual berupa gambar kepada para pengikutnya. Dalam hal ini, akun *Instagram* @oma.biru memanfaatkan fitur tersebut untuk mengunggah foto-foto produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Oma Biru, Haliza Atma Aura, diketahui bahwa kegiatan unggah foto pada akun tersebut masih dilakukan secara tidak terjadwal dan hanya dilakukan sesekali. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten visual

melalui *Instagram* belum dilakukan secara maksimal dan belum didukung oleh perencanaan yang terstruktur. Haliza Atma Aura, pemilik usaha Oma Biru menyampaikan bahwa:

“...Kalau untuk konten foto diunggah ke *feeds* tapi hanya sesekali tidak setiap hari, tidak terjadwal juga. Diunggah hanya saat kita sedang dengan sengaja mengambil foto-foto produk dengan desain baru...”



Gambar 4.4 Unggahan foto pada *Instagram* @oma.biru
Sumber: *Instagram* @oma.biru

Melakukan unggahan foto pada fitur *feeds Instagram* memiliki potensi yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penyajian gambar yang memiliki kualitas visual yang tinggi, menarik secara estetika, serta menonjolkan keunggulan produk, pelaku usaha dapat

menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengguna *Instagram* yang melihat konten tersebut. Pendapat ini diperoleh dari salah seorang pengikut akun Instagram @oma.biru yang menyampaikan pandangannya dalam kutipan wawancara.

“...Postingan di *feeds-nya* terlihat lucu, kemudian saya tertarik untuk *follow*....”

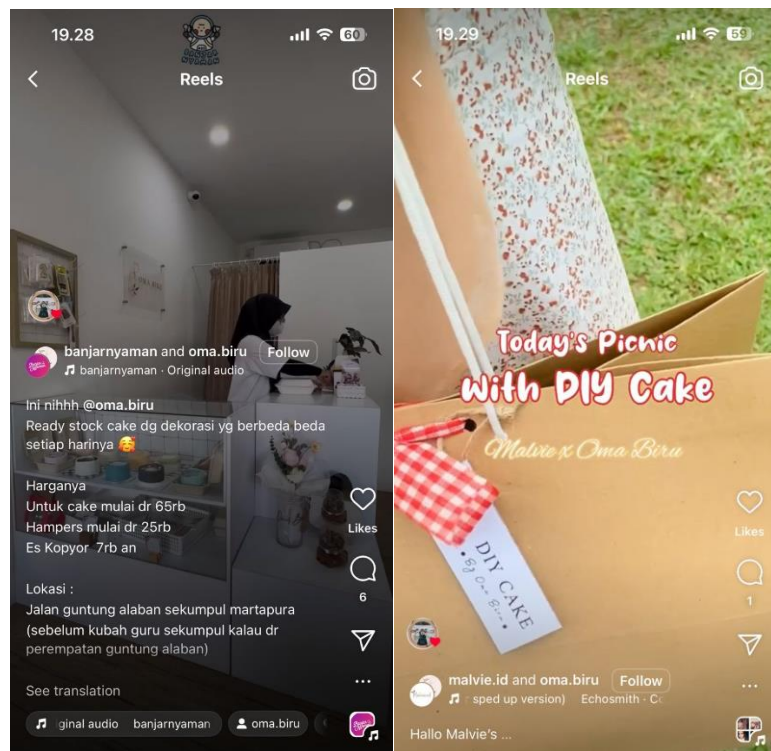
Berlandaskan paparan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa setiap unggahan foto pada platform Instagram tidak hanya berperan sebagai sarana untuk membagikan momen atau aktivitas tertentu, tetapi juga memiliki fungsi strategis sebagai media promosi produk. Unggahan foto yang dikemas secara menarik dan informatif berpotensi membangkitkan minat serta rasa ingin tahu dari konsumen terhadap produk yang ditampilkan. Dengan demikian, konten visual pada Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan audiens.

2. *Collab Post* (Kolaborasi Unggahan)

Collab Post merupakan fitur *Instagram* yang memungkinkan dua akun atau lebih penggunaanya untuk berkolaborasi dalam satu postingan. Melalui fitur tersebut, konten yang dibagikan akan muncul pada *feeds* kedua akun atau lebih yang berkolaborasi. Kolaborasi postingan atau *collab post* merupakan strategi yang semakin populer di dunia sosial media, terutama untuk meningkatkan visibilitas dan *engagement*. Dalam *collab post*, dua akun atau lebih dapat berkolaborasi untuk menciptakan konten yang saling

melengkapi, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Pada akun *Instagram* @oma.biru, mereka memanfaatkan fitur *collab post* untuk mempermudah aktivitas kerja sama yang mereka lakukan dengan *influencer marketing*. Haliza Atma Aura, pemilik usaha Oma Biru menyampaikan bahwa:

“...Kemudian kalau untuk *Endorse* atau *Visit Store* biasanya *Influencer* akan mengunggah konten *review* produk saya ke dalam postingan *Instagram* mereka, baru kemudian di kolaborasi ke akun *Instagram* @oma.biru sehingga akun yang belum mengetahui Oma Biru dapat lebih mudah mengakses *Instagram* kami. Fitur kolaborasi ini sangat berdampak besar dalam menyebarkan produk pkami.”



Gambar 4.4 Kolaborasi Post pada *Instagram* @oma.biru
Sumber: *Feeds Instagram* @oma.biru

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur *collab post* pada *Instagram*

memberikan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan audiens. Melalui *collab post* ini, pelaku usaha tidak hanya mampu menjangkau konsumen baru yang sebelumnya berada di luar lingkup audiens mereka, tetapi juga menciptakan potensi yang lebih besar dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, serta berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan angka penjualan. Oleh karena itu, fitur *collab post* dapat dianggap sebagai salah satu pendekatan pemasaran digital yang relevan dan berdaya guna dalam konteks persaingan bisnis saat ini.

3. Instagram *Story* (Cerita Instagram)

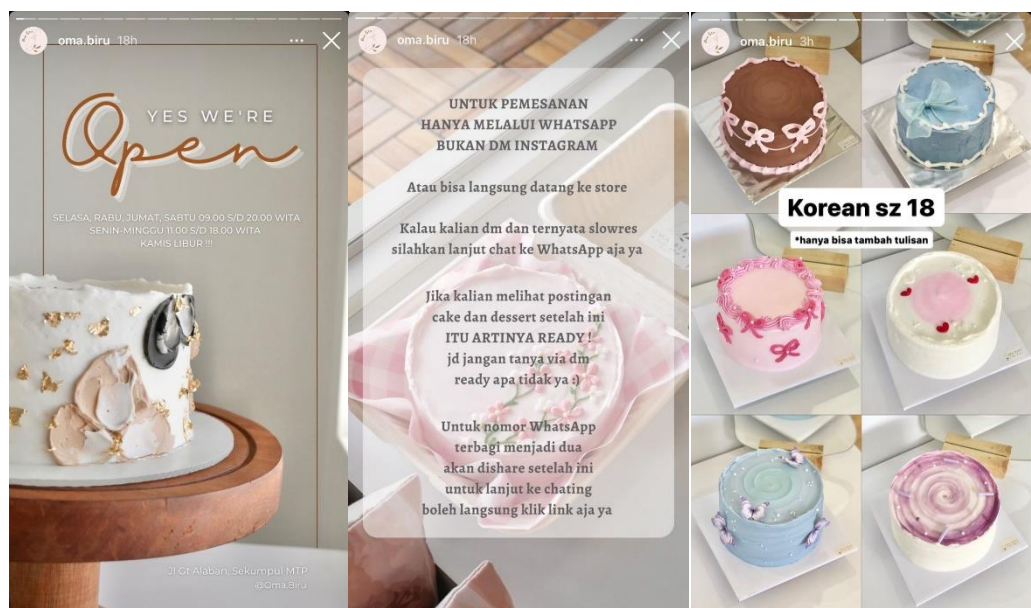
Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital, akun Instagram @oma.biru juga secara rutin memanfaatkan fitur Instagram *Story*. Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram @oma.biru dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti menemukan bahwa akun Instagram @oma.biru mengunggah informasi-informasi terkait produk mereka setiap harinya melalui Instagram *Story*. Informasi yang diunggah atau dibagikan pada Instagram *Story* diantaranya yaitu, informasi terkait jam buka toko, informasi cara pemesanan, informasi produk yang tersedia dihari tersebut, serta sesekali informasi terkait promo penjualan yang sedang mereka selenggarakan.

Hal tersebut disampaikan oleh pemilik usaha, Haliza Atma Aura:

“..*Instagram story* itu biasanya saya mengunggah foto-foto produk yang *ready* pada hari itu..”

Ia juga menambahkan:

“..Kemudian setiap sedang ada potongan harga saya juga menggunakan *Instagram Story* untuk mengunggah konten promo yang sedang saya adakan tersebut..”



Gambar 4.4 *Instagram Story* @oma.biru

Sumber: *Feeds Instagram* @oma.biru

Keaktifan akun *Instagram* @oma.biru pun diketahui oleh pengikut *Instagram* mereka. Hal tersebut disampaikan dalam wawancara dengan peneliti:

“Menurut saya iya karena mereka selalu aktif upload konten di story *Instagram* dan reels. Tidak seperti pelaku usaha kue yang lainnya yang hanya upload sekali sekali.”

Dapat dikatakan bahwa fitur Instagram *Story* merupakan salah satu alat komunikasi digital yang efektif bagi pelaku usaha dalam menjalin interaksi langsung dengan audiens serta dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara menarik dan dinamis. Fitur ini mendukung berbagai format konten, seperti foto, video, maupun teks yang dapat diunggah secara *real-time*, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal dan responsif. Akun Instagram @oma.biru memanfaatkan fitur tersebut secara aktif sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi penjualan, maupun konten lainnya yang relevan dengan audiens. Penggunaan Instagram Story secara konsisten dapat membantu mempertahankan keterlibatan audiens sekaligus memastikan mereka tetap mendapatkan informasi terbaru. Selain itu, karena letak Stories yang muncul di bagian atas *feed* pengguna, konten yang dipublikasikan melalui fitur ini memiliki peluang visibilitas yang tinggi, yang pada akhirnya turut mendukung peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*).

4. *Hastag* (Tagar)

Akun *Instagram* @oma.biru memanfaatkan fitur tagar (*hashtag*) dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk serta meningkatkan kemungkinan produk dapat ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari konten serupa. Melalui penambahan *hashtag*, penyebaran konten produk yang dibagikan oleh @oma.biru menjadi semakin luas, sehingga dapat

ditemukan oleh pengguna *Instagram* yang belum mengetahui akun @oma.biru. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman yang dibagikan oleh salah seorang pengikut akun *Instagram* @oma.biru. Dalam wawancaranya ia mengatakan:

“Saya tahu dari pencarian hastag *Instagram*. Waktu itu saya lagi cari mini cake untuk ulang tahun. Waktu saya cari hastag #kueulangtahunbanjarbaru ada akun Oma Biru lalu saya follow. Postingan di *feeds-nya* terlihat lucu, kemudian saya tertarik untuk *follow*.”



Gambar 4.4 Penggunaan *Caption* pada *Instagram* @oma.biru

Sumber: *Feeds Instagram* @oma.biru

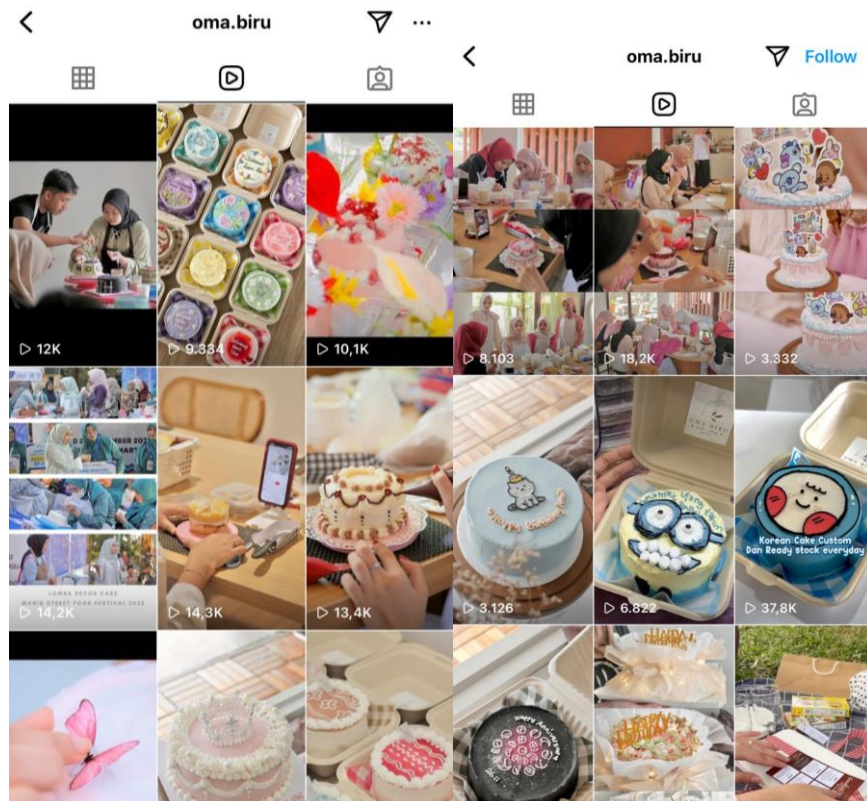
Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* atau tagar dalam setiap unggahan konten di media sosial, khususnya *Instagram*, merupakan salah satu strategi yang efektif dalam kegiatan pemasaran digital. Tagar berfungsi sebagai kata kunci yang mengelompokkan konten ke dalam kategori tertentu, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan unggahan yang relevan dengan

minat mereka. Semakin beragam dan tepat sasaran tagar yang digunakan dalam suatu unggahan, maka semakin besar pula peluang konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut utama akun. Dengan demikian, pemanfaatan tagar yang optimal dapat membantu meningkatkan visibilitas konten, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung upaya membangun kesadaran merek secara lebih luas.

5. *Reels* (Video)

Fitur *Reels* memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat konten video singkat yang kreatif dan menarik. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap akun *Instagram* @oma.biru, dalam memanfaatkan fitur *reels Instagram* @oma.bitu membagikan beberapa macam konten-konten menarik terkait produk mereka. Contohnya seperti konten-konten cara membuat hiasan diatas produk kue yang mereka jual menggunakan krim kue, hingga konten keseruan *offline event* yang diadakan oleh Oma Biru. Dalam membagikan konten melalui *reels*, Oma Biru tidak melakukannya secara rutin. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan Haliza Atma Aura selaku pemilik usaha Oma Biru dalam wawancaranya bersama peneliti:

“...Diunggah hanya saat kita sedang dengan sengaja mengambil foto-foto produk dengan desain baru. Begitu juga untuk konten video yang diupload ke *reels*, hanya diposting sesekali...”



Gambar 4.4 Instagram Reels @oma.biru

Sumber: *Instagram @oma.biru*

Berlandaskan pemaparan oleh pemilik usaha Oma Biru, Haliza Atma Aura tersebut, menunjukkan bahwa meskipun mereka menyadari potensi besar dari *Reels* untuk mempromosikan produk, Oma Biru memilih untuk tidak melakukannya secara rutin, melainkan lebih memilih untuk hanya membagikan konten ketika terdapat momen tertentu.

Penggunaan *Reels* yang tidak dilakukan secara terjadwal tersebut tentunya akan mempengaruhi seberapa optimal fitur *Reels* dapat digunakan dalam meningkatkan visibilitas merek. Pengelolaan konten yang lebih konsisten dan terjadwal dapat meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga dapat meningkatkan peluang pemasaran digital mereka. Oleh sebab itu, meskipun penggunaan *Reels* oleh Oma

Biru sudah efektif dalam menarik perhatian audiens pada momen tertentu, terdapat potensi yang lebih besar jika mereka dapat memanfaatkannya dengan lebih rutin dan terencana."

6. *Caption* (Keterangan)

Dalam melakukan unggah foto maupun video *reels*, akun *Instagram* @oma.biru juga selalu menambahkan caption atau keterangan dalam unggahan mereka. Caption atau keterangan tersebut berupa informasi lebih lanjut terkait produk mereka seperti ukuran produk, cara pemesanan produk dan lainnya. Hal ini disampaikan oleh Haliza Atma Aura, pemilik usaha Oma Biru.

"...biasanya saya mengunggah foto kemudian penjelasan detail terkait produknya akan saya tulis di bagian *caption*.."



Gambar 4.4 *Instagram Story* @oma.biru

Sumber: *Feeds Instagram* @oma.biru

Penambahan caption atau keterangan yang lebih informatif dapat memberikan konteks yang jelas terkait produk, seperti kelebihan produk, harga produk, hingga informasi lebih mendetail lainnya sehingga dapat membantu calon pembeli mengetahui produk yang dijual.

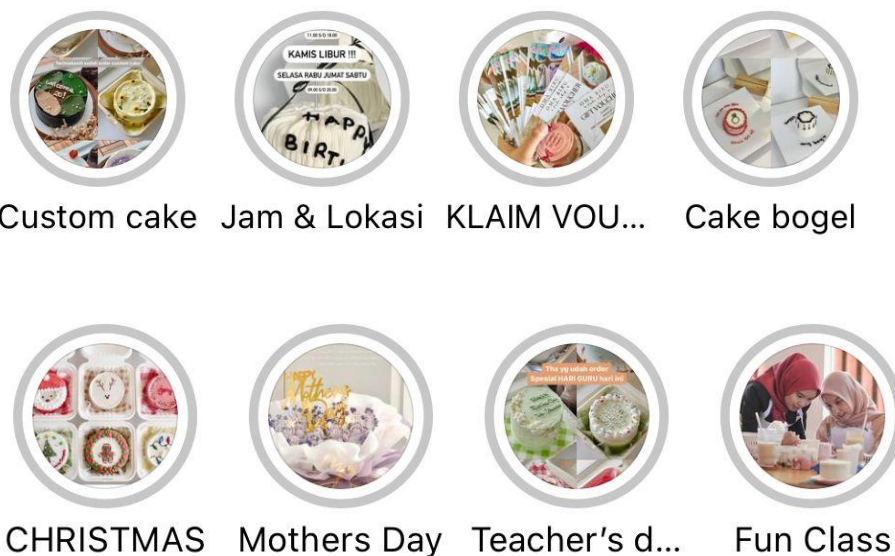
7. *Highlight* (Sorotan)

Fitur *Highlight* dimanfaatkan oleh Oma Biru untuk membagikan informasi kepada pengikut *Instagram* mereka. Berdasarkan pemaparan Haliza Atma Aura, mereka akan menyimpan konten yang telah diunggah pada *Instagram Story* kedalam sorotan sehingga informasi yang dibagikan dapat dilihat kembali oleh audiens *Instagram* mereka. Berikut yang disampaikan oleh Haliza Atma Aura:

“...Menurut saya, fitur *Instagram* yang paling membantu itu yang pertama *Highlight*. Berkat adanya *highlight Instagram*, saya tidak perlu berulang kali membagikan suatu informasi. Saya bisa mengunggah satu kali melalui *Instagram Story*, kemudian langsung saya masukkan ke dalam *highlight Instagram* sehingga tidak langsung hilang karena *Instagram Story* terbatas hanya 24 jam...”

Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram @oma.biru, ditemukan bahwa Oma Biru telah memanfaatkan fitur *Highlight* Instagram sebagai sarana untuk menyajikan informasi penting yang dapat diakses secara mudah oleh audiens. Fitur *Highlight* ini memungkinkan pengelolaan konten yang lebih terorganisir, sehingga informasi yang relevan tetap terlihat dan mudah ditemukan meskipun sudah tidak lagi muncul di feed utama atau Stories yang bersifat sementara. Dapat dilihat pada *Highlight* yang ada, terdapat

beberapa kategori yang sangat mendukung upaya pemasaran dan komunikasi mereka dengan audiens. Pertama, mereka memiliki *Highlight* yang berisikan informasi mengenai produk-produk yang mereka jual, yang bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan dan mengenal produk lebih dekat. Sorotan tersebut menjadi wadah untuk menampilkan berbagai macam produk yang ditawarkan dengan cara yang menarik dan informatif, sehingga audiens dapat dengan cepat mengetahui apa yang tersedia di Oma Biru. Kedua, terdapat *Highlight* yang berisi informasi terkait jam operasional toko *offline* dan lokasi toko *offline* mereka. Hal ini sangat berguna bagi konsumen yang ingin berkunjung ke toko untuk mendapatkan produk secara langsung, serta memberikan kenyamanan dengan informasi yang jelas tentang waktu operasional dan alamat yang mudah diakses.



Gambar 4.4 *Highlight Instagram @oma.biru*
 Sumber: *Instagram @oma.biru*

Dapat dilihat pula bahwa Oma Biru juga memanfaatkan *Highlight* untuk menampilkan riwayat aktivitas atau acara spesial yang pernah mereka selenggarakan. *Highlight* ini berfungsi sebagai dokumentasi visual yang menggambarkan momen-momen spesial, seperti event atau perayaan tertentu, yang turut membangun hubungan emosional dengan audiens. Berkat menampilkan momen-momen tersebut, Oma Biru tidak hanya mempromosikan produknya, tetapi juga membangun kesan bahwa mereka memiliki identitas merek yang lebih dari sekedar transaksi jual beli, melainkan juga membangun komunitas yang terlibat dalam berbagai kegiatan yang mereka adakan.

8. *Instagram Ads*

Dalam melakukan aktivitas periklanan terhadap produk yang ia jual, Oma Biru memanfaatkan fitur *Instagram Ads*. Fitur *Instagram Ads* merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat berguna untuk memperluas jangkauan audiens di platform Instagram. Namun, untuk dapat memanfaatkan fitur tersebut, pengguna harus mengaktifkan akun dengan tipe *Instagram for Business* atau *Instagram for Creator*, yang memberikan akses kepada berbagai alat dan fitur bisnis, termasuk iklan berbayar. Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram @oma.biru, diketahui bahwa Oma Biru telah memanfaatkan fitur *Instagram Ads* dengan tujuan yang spesifik yaitu untuk mendukung tujuan pemasaran digital mereka.

Salah satu tujuan utama dari penggunaan *Instagram Ads* oleh Oma Biru adalah untuk memperkenalkan akun Instagram mereka kepada audiens yang lebih luas, terutama mereka yang belum mengetahui tentang akun @oma.biru. Melalui

penggunaan Instagram *Ads*, Oma Biru dapat menargetkan audiens yang relevan, seperti konsumen potensial yang mungkin tertarik dengan produk mereka, tetapi belum terhubung dengan akun mereka sebelumnya. Iklan yang ditampilkan ini memberikan peluang bagi Oma Biru untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Selain itu, akun Instagram @oma.biru juga memanfaatkan fitur Instagram *Ads* untuk menyebarkan informasi terkait promosi penjualan yang sedang berlangsung di toko mereka. Penggunaan iklan ini memungkinkan Oma Biru untuk menginformasikan audiens mengenai diskon, penawaran khusus, atau produk baru yang tersedia. Dengan begitu, iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong tindakan pembelian dari konsumen yang tertarik dengan promosi tersebut. Penggunaan Instagram *Ads* ini menjadi bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih besar, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memaksimalkan potensi penjualan.

Hal tersebut sejalan dengan penyampaian Haliza Atma Aura dalam wawancaranya bersama peneliti. Ia menyebutkan:

“... Saya beberapa kali menggunakan Iklan atau tepatnya *Instagram Ads*. Konten yang saya iklankan biasanya tentang produk-produk Oma biru atau promosi yang sedang berlangsung pada saat itu...”



Gambar 4.7 Insight Instagram Ads
Sumber: Instagram @oma.biru

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *Insight* yang diperoleh setelah dilakukannya satu kali aktivasi iklan melalui fitur *Instagram Ads*, konten iklan yang dibagikan @oma.biru memperoleh sebanyak 14. 987 jangkauan akun, 19.890 Impresi dengan peningkatan aktivitas profil sebanyak 251 visit. Angka impresi tersebut menunjukkan seberapa sering iklan tersebut muncul di layar pengguna, yang mengindikasikan tingkat visibilitas yang tinggi dari konten yang dipromosikan. Selain itu, terdapat peningkatan yang cukup signifikan dalam aktivitas profil, yaitu sebanyak 251 kunjungan ke halaman profil akun Instagram @oma.biru setelah iklan dijalankan. Peningkatan aktivitas ini

menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih tertarik dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan.

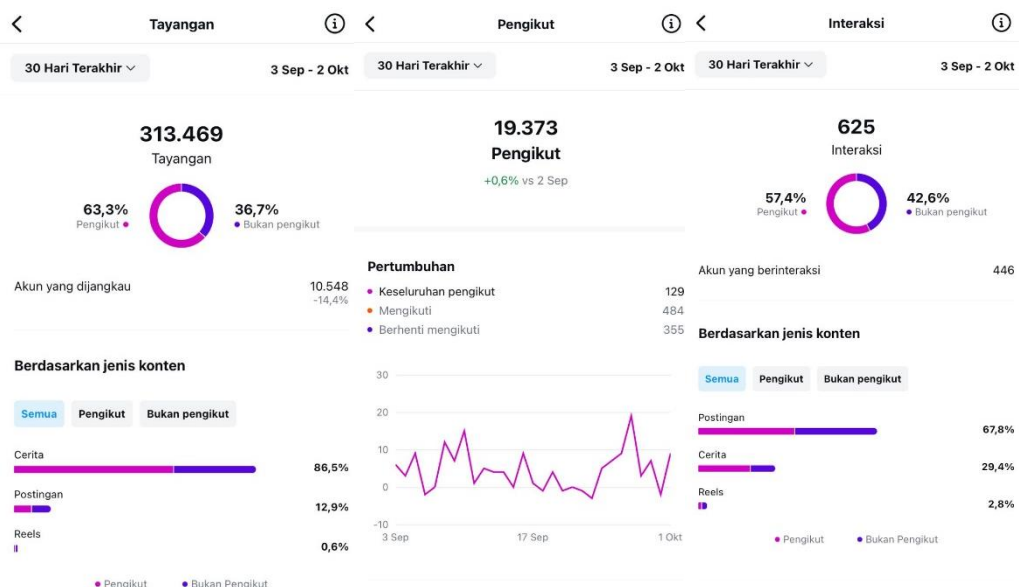
Disimpulkan oleh peneliti, penggunaan fitur *Instagram Ads* tersebut cukup memberikan dampak yang baik bagi akun pelaku usaha. Peningkatan jangkauan akun yang lebih luas memungkinkan usaha ini untuk dikenal oleh lebih banyak pengguna, termasuk pengguna yang sebelumnya tidak mengetahui tentang akun atau produk mereka. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin besar peluang untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa iklan yang dijalankan melalui *Instagram Ads* dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap upaya meningkatkan interaksi pengguna dengan akun dan mempengaruhi potensi pembelian melalui peningkatan kunjungan profil.

9. *Insight*

Oma Biru menggunakan akun Instagram dengan tipe Instagram *for Business*, yang memberikan akses kepada berbagai fitur untuk menunjang aktivitas pemasaran secara digital. Salah satu fitur utama yang dapat diakses melalui akun Instagram *for Business* adalah fitur *Insight*. Dengan menggunakan fitur ini, akun Instagram @oma.biru memperoleh data analitik yang mendalam mengenai audiens mereka, yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Fitur *Insight* memungkinkan Oma Biru untuk memperoleh informasi yang lebih rinci tentang pengikut atau audiens

mereka, seperti rentang usia pengikut, lokasi geografis pengikut, serta jumlah dan jenis interaksi yang terjadi antara pengikut dengan akun Instagram @oma.biru. Data mengenai rentang usia pengikut memberikan gambaran yang jelas tentang demografi audiens yang tertarik dengan produk mereka, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan konten yang diposting agar lebih relevan dengan kelompok usia tertentu. Selain itu, informasi mengenai lokasi pengikut membantu Oma Biru untuk mengetahui konsentrasi audiens berdasarkan wilayah geografis, yang dapat berguna dalam merencanakan promosi lokal atau event offline.

“...Yang kedua itu fitur *Insight*. Berkat fitur itu saya bisa melakukan *tracking* terhadap *followers Instagram @oma.biru*. Contohnya saya bisa lihat konten seperti apa yang lebih disukai oleh *followers*. Kemudian saya juga bisa melihat kisaran usia *followers* yang paling besar, sehingga saya bisa menyesuaikan konten seperti apa yang cocok untuk *followers* dengan usia tersebut...”



Gambar 4.10 Insight @oma.biru
Sumber: Instagram @oma.biru

Berdasarkan data diatas, peneliti menyimpulkan bahwa melalui fitur *Insight*, pemilik usaha dapat mengetahui data analitik yang mendalam tentang kinerja konten, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan demografi audiens. Dengan informasi ini, pemasar dapat memahami apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi konten mereka.

4.3 Pembahasan

Perubahan media komunikasi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Keberadaan *platform* digital dan internet secara signifikan mengubah sebagian besar kehidupan manusia terutama dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Berkat kemudahan akses, manusia dapat terhubung antara satu sama lain secara instan dan *real time*. Revolusi teknologi tersebut tidak hanya mempercepat proses penyebaran informasi, tetapi juga menjadikan aktivitas komunikasi menjadi lebih inklusif dan dinamis.

Klaus Schwab (2016) menjelaskan bahwa New Media merupakan bagian integral dari revolusi industri keempat, yang ditandai oleh kemajuan teknologi digital, kecerdasan buatan, dan Internet of Things (IoT). Schwab berpendapat bahwa perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga mengubah struktur ekonomi, sosial, dan budaya di seluruh dunia. Dengan adanya teknologi baru ini, informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien, memungkinkan individu dan organisasi untuk terhubung

secara global. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru, termasuk isu privasi, keamanan data, dan kesenjangan digital.

Klaus Schwab juga menekankan bahwa dalam menghadapi era New Media, penting untuk mengembangkan keterampilan baru dan literasi digital di semua tingkatan masyarakat. Keberhasilan dalam era New Media tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana kita mengatur dan memanfaatkan teknologi tersebut secara baik dan benar.

Berlandaskan data hasil wawancara bersama pemilik usaha Oma Biru, Haliza Atma Aura, diketahui bahwa Oma Biru secara aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital utama untuk produk yang mereka perjualkan. Haliza Atma Aura memilih *platform Instagram* dengan pertimbangan yaitu tingginya tingkat pengguna *Instagram* di Indonesia serta bagaimana *Instagram* memberikan kebebasan dalam berekspresi dan berkreasi bagi penggunanya sehingga sangat mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan penelitian ini pula, dapat dikatakan bahwa sosial media telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap usaha Oma Biru dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada sosial media *Instagram*. Melalui fitur-fitur yang terdapat pada *platform Instagram*, Oma Biru dapat menyebarluaskan, menyampaikan, membagikan serta mengkomunikasikan usahanya kepada audiens secara fleksibel tanpa adanya batasan-batasan tertentu. Beberapa fitur utama yang secara aktif digunakan oleh @oma.biru dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran

digital yaitu; Unggah Foto, *Collab Post*, *Instagram Story*, *Hastag*, *Reels*, *Caption*, *Highlight*, *Instagram Ads* dan *Insight*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, Oma Biru selaku pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya, mendorong penjualan. Dapat dikatakan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui *platform Instagram* yang dilakukan oleh Oma Biru adalah salah satu langkah yang mereka gunakan untuk mengoptimalkan proses penjualan dan penyebaran informasi terkait usaha mereka. Dengan pendekatan yang tepat, *Instagram* menjadi alat komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga kreatif dan menarik bagi usaha Oma Biru.

Hal tersebut dapat pula ditinjau dari karakteristik Teori New Media yang dipaparkan oleh Denis Mc Quail:

1. New Media berbasis digital, dalam hal ini Oma Biru menggunakan *Instagram* sebagai media utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Sebagaimana yang telah diketahui, *Instagram* merupakan salah satu *platform* berbasis digital dengan mengutamakan visual. Pada akun @oma.biru dapat ditemukan unsur-unsur visual berupa unggahan foto dan *reels* video terkait produk yang mereka jual.
2. New media memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi secara aktif, saling memberikan maupun menerima informasi dan dapat memberikan feedback secara *real time*. Akun *Instagram* @oma.biru, secara aktif mengunggah konten pemasaran yang dapat dilihat oleh siapa saja,

kapan saja dan dimana saja tanpa ada pembatasan tertentu. Pembeli dan penjual (Oma Biru) juga dapat berinteraksi langsung secara *online*.

3. New Media bersifat *hypertextual*, dalam konteks ini, *Instagram* memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang saling terhubung. Contohnya melalui tautan, *tag*, dan *hashtag* serta memfasilitasi navigasi yang mudah antara berbagai informasi dan produk. Misalnya, dengan menandai produk dalam postingan dan menyertakan tautan ke halaman pembelian, pengguna dapat dengan cepat mendapatkan akses ke informasi lebih lanjut dan melakukan transaksi tanpa harus berpindah *platform*.
4. New Media bersifat virtual, dalam hal ini *Instagram* memberikan @oma.biru ruang untuk membagikan konten visual sebagai bentuk komunikasi pemasaran berupa foto dan video. Sifat Virtual ini juga memberikan kesempatan bagi Oma Biru untuk membangun identitas yang kuat dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif. Misalnya, fitur *Instagram Story* dan *Reels* yang memungkinkan akun *Instagram* @oma.biru untuk berbagi momen secara real-time, memberikan pandangan yang lebih dekat terkait produk dan proses di balik layar, yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens.
5. New Media ialah simulasi. Pada konteks ini, akun *Instagram* @oma.biru menggunakan foto dan video untuk mensimulasikan detail produk sehingga memberikan audiens gambaran yang jelas tentang produk yang akan mereka beli sehingga karakteristik simulasi ini dapat membantu @oma.biru dalam

membangun koneksi emosional serta ketertarikan pembeli terhadap produk mereka.

6. Karakteristik New Media lainnya yaitu jaringan. Disini *Instagram* tidak hanya berperan sebagai *platform* berbagi konten, tetapi juga memungkinkan interaksi satu pengguna dengan pengguna lainnya. Dalam hal ini, akun *Instagram* @oma.biru sebagai penjual, berinteraksi dengan pengikut *Instagramnya*. Interaksi tersebut dapat berupa *likes*, *comment*, *tagging*, *mention* dan lain lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram* @oma.biru, dapat disimpulkan bahwa akun *Instagram* @oma.biru telah melakukan aktifitas komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada salah satu *platform New Media*, yaitu *Instagram*. Adapun fitur-fitur yang digunakan oleh @oma.biru dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital tersebut yaitu; Unggah Foto, *Collab Post*, *Instagram Story*, *Hastag*, *Reels*, *Caption*, *Highlight*, *Instagram Ads* dan *Insight*. Namun dalam penggunaannya, Oma Biru belum secara efektif dan aktif menggunakan fitur – fitur tersebut. Hal tersebut disimpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 4 orang informasn (1 orang informan kunci dan 3 orang informan pendukung) serta dari hasil observasi peneliti terhadap akun *Instagram* @oma.biru.

5.2 Saran

a. Saran Akademis

Penelitian ini berpusat pada bagaimana proses komunikasi pemasaran digital bagi suatu usaha dengan memanfaatkan fitur fitur yang tersedia pada *platform/sosial media Instagram* sehingga sangat disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait permasalahan

serupa pada pelaku usaha lainnya dan dengan *platform*/sosial media lainnya yang juga dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital.

b. Saran Praktis

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran terkait pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun *Instagram* @oma.biru, diantaranya sebagai berikut:

Untuk Unggahan foto, *Instagram Story* dan *Reels* disarankan kepada Oma Biru agar lebih memberikan variasi pada konten yang diunggah sehingga tidak terasa monoton. Selain itu juga disarankan kepada Oma Biru agar meningkatkan intensitas unggahan, seperti membuat jadwal postingan sehingga dapat diunggah secara berkala. Kemudian untuk *Caption*, disarankan untuk lebih memperjelas detail dari produk yang dijual. Contohnya dengan menambahkan keterangan harga pada bagian *caption feed* yang diunggah. Peneliti juga menyarankan kepada Oma Biru untuk meningkatkan pemanfaatan dan penggunaan terhadap beberapa fitur seperti *comment* (komentar), *Instagram Live* dan fitur *Direct Message* (Pesan).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Bachruddin Ali. 2018. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Belch, George E. 2018. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education*. New York.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Kunti. 2021. Strategi Digital Marketing dan Penggunaan Sosial media *Instagram* “Wove Stuff” dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran. Jurnal Komunikasi. Universitas Sebelas Maret.
- Dharnnesta. 1997. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Sosial media*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Freberg, K. (2020). *Discovering Public Relations*. Sage Publication.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fiske, John. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hastasari, Chatia, dkk. 2014. *New Media Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi)*. Universitas Satya Wacana.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hildayanti, Mira dan Yulia Sariwaty. 2020. Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button. Jurnal Purnama Berazam. Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya.

- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practice of Marketing*. Edisi 7. McGraw-Hill.
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing* 3.0. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management*, Edisi 12 jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson.
- Kurniawan, Feri, dkk. Strategi Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun *Instagram* @enowcustom. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Respati Yogyakarta, Yogyakarta.
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- McCarthy & Perrault. (1997). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Edisi 15. Irwin.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong J, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Jakarta. PT Remaja Rosdakarya.

- Nabilla. 2017. Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung' Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan no 277
- Nash, Edward L. 2000. *Direct Marketing: Strategi, Planning, Execution*. McGraw-Hill Business.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *SOSIAL MEDIA Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, Muhammad. 2022. Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital produk *Thrifting*. Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Sosial media Sebagai Media Promosi. Jurnal Common. Telkom University.
- Roudhonah, Hj. 2019. Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi) Depok, Jawa Barat, Raja Grafindo Persada
- Ruliana, Poppy & Puji Lestari. 2019. Teori Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Pesada.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung, Jawa Barat, ALFABETA Bandung.
- Schwab, K. 2016. *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications* Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

ALFABETA, CV

Surya, Firas, dkk. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Sosial media

Instagram dalam Mempromosikan *Brand “Everyday Is Saturday”*. Jurnal

Ilmu Pemerintahan. Universitas Riau, Riau.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Jurnal Al-

Khitabah. UIN Alauddin Makassar.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan sosial media (*Communications and Social*

Media). Jurnal *The Messenger*. Universitas Semarang.

Internet:

Alvanlovi, 2013. Komunikasi Melalui Bauran Pemasaran. Sumber::

[https://alvanlovi.wordpress.com/2013/11/29/komunikasi-melalui-](https://alvanlovi.wordpress.com/2013/11/29/komunikasi-melalui-bauranpemasaran/)

[bauranpemasaran/](https://alvanlovi.wordpress.com/2013/11/29/komunikasi-melalui-bauranpemasaran/) (akses: 17 Oktober 2023).

Awal Mula Tren *Bento Cake*. Sumber:

[https://www.kompas.com/food/read/2021/06/08/210900475/awal-mula-](https://www.kompas.com/food/read/2021/06/08/210900475/awal-mula-tren-bento-cake-kue-ala-korea-yang-dijual-di-indonesia)

[tren-bento-cake-kue-ala-korea-yang-dijual-di-indonesia](https://www.kompas.com/food/read/2021/06/08/210900475/awal-mula-tren-bento-cake-kue-ala-korea-yang-dijual-di-indonesia) (akses: 20 Juni 2023)

Mengenal *Bento Cake* Sebagai Ide Bisnis Baru. Sumber:

<https://bioma.id/artikel/mengenal-bento-cake-sebagai-ide-bisnis-baru>

(akses: 23 Juni 2023)

Pakar, Komunikasi. (2018). Bauran Komunikasi Pemasaran. Sumber::

<https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran> (akses : 18

Oktober 2023)

Pengguna *Instagram* Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. Sumber:

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> (akses: 30 Oktober 2023)

Sejarah Unik Korean *Bento Cake* Viral. Sumber::

<https://www.kapanlagi.com/korea/viral-korean-bento-cake-yang-manis-dan-cantik-ternyata-punya-sejarah-unik-04550d.html> (akses: 23 Juni 2023)

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

A. Pertanyaan untuk Pemilik/*Owner* Oma Biru (Informan Utama)

1. Bagaimana awal mula anda bisa memulai usaha Oma Biru?
2. Product apa saja yang anda jual dan berapa harga dari produk tersebut?
3. Dimana anda menjual produk anda?
4. Sudah berapa lama anda secara aktif menggunakan *Instagram* @oma.biru dan mengapa anda memilih untuk menggunakan *Instagram* untuk menjadi media pemasaran online produk anda?
5. Apakah penggunaan *Instagram* sebagai media media pemasaran online telah mempengaruhi tingkat penjualan usaha anda?
6. Fitur apa saja yang anda gunakan dalam membagikan informasi terkait Produk yang anda jual (*Product*)?
7. Fitur apa saja yang anda gunakan dalam membagikan informasi terkait harga dari produk yang anda jual (*Price*)?
8. Fitur apa saja yang anda gunakan memanfaatkan *platform Instagram* sebagai media/saluran pemasaran (*Place*)?
9. Aktifitas promosi apa saja yang telah anda gunakan untuk mempromosikan produk anda (*Promotion*)?
10. Bagaimana tahap perencanaan dan pembuatan konten pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru hingga konten dapat diunggah?
11. Fitur *Instagram* apa saja yang anda gunakan untuk mengunggah konten pemasaran produk anda?

12. Menurut anda, fitur *Instagram* apa yang paling membantu anda dalam melakukan aktivitas pemasaran secara digital?
13. Apa dampak positif dan dampak negatif yang anda rasakan selama memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital/online?

B. Pertanyaan untuk Pengikut/*Followers Instagram @oma.biru* (Informan Pendukung)

1. Apakah anda mengikuti akun *Instagram @oma.biru*? Jika Ya, sudah berapa lama anda mengikuti *Instagram @oma.biru*?
2. Dari mana anda menemukan/mengetahui akun *Instagram @oma.biru*? Apakah melalui rekomendasi seseorang, melalui iklan atau cara lainnya?
3. Berdasarkan pengetahuan anda, produk apa saja yang dijual oleh Oma Biru?
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk dari *@oma.biru* baik secara online maupun offline?
5. Menurut anda, apakah informasi terkait produk, price, place dan promotion yang dibagikan oleh *@oma.biru* melalui *Instagram* telah tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami?
6. Apakah anda pernah melihat aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun *Instagram @oma.biru*, misalnya pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif atau mengingatkan konsumen terkait produk yang mereka jual melalui akun *Instagram* mereka?

7. Melalui fitur *Instagram* apa anda dapat menemukan informasi terkait produk (*Product*) dan harga produk (*Price*) dari @oma.biru?
8. Apakah anda pernah melihat @oma.biru melakukan aktifitas promosi melalui akun *Instagram* mereka?
9. Seberapa besar pengaruh konten yang diunggah oleh @oma.biru dalam mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian product mereka?
10. Menurut anda, apakah @oma.biru telah memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* dengan baik dalam mengkomunikasikan/memasarkan produk mereka secara online?
11. Apa pendapat anda terkait pelaku usaha yang memasarkan produk mereka melalui *Instagram*?

LAMPIRAN 2

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Wawancara dengan Pemilik/Owner usaha Oma Biru an. Haliza Atma Aura

Hari/Tanggal Wawancara: Kamis, 28 Maret 2024

Hasil Wawancara:

Peneliti	Bagaimana awal mula anda bisa memulai usaha Oma Biru?
Narasumber	<p>Awalnya memang dari saya yang gemar memasak, terutama bikin <i>dessert</i>. Kalo lagi dirumah, saya dan ibu saya sering membuat kue atau <i>dessert</i> untuk konsumsi pribadi. Gak jarang juga untuk dibagikan kepada teman-teman dekat saya. Dari situ, banyak teman saya yang beberapa kali meminta untuk dibuatkan lagi <i>dessert-dessert</i> itu, barulah saya berpikir untuk menjualnya. Saya posting buat promosi lewat akun <i>Instagram</i> pribadi saya, posting-nya hanya di <i>Instagram</i> Story. Dulu jualnya pun dengan sistem PO (<i>Pre-Order</i>) pemesanannya hanya secara online, tapi ternyata banyak yang berminat dan pesan. Sampai masuk ke Pandemi <i>Covid-19</i>, semua orang hanya berada dirumah aja. Disitu saya semakin sering membuat <i>dessert</i>, pembelian <i>online</i> pun terus meningkat. Kemudian saya bikin akun <i>Instagram</i> @oma.biru untuk fokus mempromosikan product <i>dessert</i> saya. Gak lama berselang, waktu masih pandemi juga, muncul tuh <i>Trend Bento Cake</i>. Dari situlah saya jadi punya ide untuk menjual produk lain selain <i>dessert</i>, yaitu <i>Bento Cake</i> dan <i>Korean Cake</i>.</p>

Peneliti	Product apa saja yang anda jual dan berapa harga dari produk tersebut?
Narasumber	Untuk sekarang produk utama yang kami jual yaitu olahan kue yang diberi hiasan dengan <i>whipped cream</i> atau krim kue. Ada <i>Bento Lunch Box Cake, Korean Cake, Bucket Cake</i> dan <i>Custom Cake</i> untuk acara, seperti <i>Birthday cake, wedding cake</i> atau <i>cake</i> untuk kebutuhan acara lainnya. Harganya sendiri berbeda-beda. Untuk <i>Bento cake</i> yang <i>ready stock</i> , itu cake yang hanya bisa ditambah hiasan tulisan, tidak bisa <i>request</i> desain, harganya mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp.120.000 tergantung ukuran. Kemudian untuk <i>custome Bento cake</i> harganya mulai dari Rp. 100.000, tergantung ukuran dan tingkat kesulitan desain <i>cake</i> . Kemudian untuk <i>event cake</i> , harganya mulai dari Rp. 235.000, sama juga tergantung ukuran dan tingkat kesulitan desain kue.
Peneliti	Dimana anda menjual produk anda?
Narasumber	Saya memiliki satu buah toko sebagai <i>offline store</i> yang berlokasi di Jl. Guntung Alaban, Banjarbaru serta secara online melalui <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i> .
Peneliti	Sudah berapa lama anda secara aktif menggunakan <i>Instagram</i> @oma.biru dan mengapa anda memilih untuk menggunakan <i>Instagram</i> untuk menjadi media pemasaran online produk anda?
Narasumber	Kurang lebih sudah hampir 5 tahun sejak tahun 2019 kita pakai <i>Instagram</i> . Alasan saya memilih untuk menggunakan <i>Instagram</i> adalah karena pada saat itu saya pribadi sangat sering menggunakan <i>Instagram</i> dalam kesehariaan. Selain itu menurut

	<p>saya <i>Instagram</i> sangat mudah untuk digunakan. Tidak ribet, lebih mudah untuk diakses. <i>Instagram</i> juga memiliki banyak fitur-fitur yang cukup membantu dan mempermudah saya mempromosikan produk jualan saya. Yang paling utama adalah karena di <i>Instagram</i> kita bisa lebih bebas berekspresi jika ingin membagikan suatu konten. Tidak seperti Tiktok yang banyak memberikan batasan bagi penggunanya. Saya rasa memasarkan jualan melalui <i>Instagram</i> juga akan lebih hemat dan ringkas karena <i>budget</i> yang dikeluarkan lebih sedikit tapi dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.</p>
Peneliti	<p>Apakah penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran online telah mempengaruhi tingkat penjualan 1 usaha anda?</p>
Narasumber	<p>Tentu saja. Karena dari yang selama ini terjadi, pemesanan secara <i>online</i> itu mencapai 70% dibandingkan dengan konsumen yang pesan langsung datang ke <i>offline store</i> kami.</p>
Peneliti	<p>Fitur apa saja yang anda gunakan dalam membagikan informasi terkait Produk yang anda jual?</p>
Narasumber	<p>Kalo untuk produk kami biasanya akan membagikan informasinya di <i>Feeds, Reels</i> atau <i>Instagram Story</i>. Kalau <i>feeds</i> biasanya saya mengunggah foto kemudian penjelasan detail terkait produknya akan saya tulis di bagian <i>caption</i>. Kalau <i>Instagram story</i> itu biasanya saya mengunggah foto-foto produk yang <i>ready</i> pada hari itu.</p>
Peneliti	<p>Aktifitas promosi apa saja yang telah anda gunakan untuk mempromosikan produk anda (<i>Promotion</i>)?</p>

Narasumber	<p>Saya beberapa kali menggunakan Iklan atau tepatnya <i>Instagram Ads</i>. Konten yang saya iklankan biasanya tentang produk-produk Oma biru atau promosi yang sedang berlangsung pada saat itu. Saya juga beberapa kali melakukan <i>Endorsement</i> kepada <i>Influencer</i>. Pernah juga saya mengundang <i>Influencer</i> untuk datang ke toko saya atau bisa dikatakan <i>Visit Store</i>. Waktu itu mereka datang ke <i>offline store</i> kemudian melakukan <i>review</i> terhadap produk yang kami jual serta menjelaskan isi toko kami. Selain itu saya juga beberapa kali mengadakan harga diskon ketika ada moment-moment spesial tertentu. Saya juga pernah membagikan voucher potongan harga kue kepada <i>followers</i>. Kemudian saya juga beberapa kali mengadakan <i>fun class</i> yaitu kelas mendekor kue. <i>Fun class</i> tersebut saya buka untuk umum kepada customer/pengikut <i>Instagram @oma.biru</i> yang tertarik untuk mencoba kegiatan menghias kue.</p>
Peneliti	<p>Fitur apa saja yang anda gunakan dalam mempromosikan produk anda?</p>
Narasumber	<p>Seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya, saya beberapa kali menggunakan <i>Instagram Ads</i>. Kemudian setiap sedang ada potongan harga saya juga menggunakan <i>Instagram Story</i> untuk mengunggah konten promo yang sedang saya adakan tersebut. Kemudian kalau untuk <i>Endorse</i> atau <i>Visit Store</i> biasanya <i>Influencer</i> akan mengunggah konten <i>review</i> produk saya ke dalam postingan <i>Instagram</i> mereka, baru kemudian di kolaborasi ke akun <i>Instagram @oma.biru</i> sehingga akun yang belum mengetahui Oma Biru dapat lebih mudah mengakses</p>

	<i>Instagram</i> kami. Fitur kolaborasi ini sangat berdampak besar dalam menyebarkan produk kami.
Peneliti	Bagaimana tahap perencanaan dan pembuatan konten pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru hingga konten dapat diunggah?
Narasumber	Untuk konten biasanya setelah <i>cake</i> selesai dihias, akan kami foto atau buat video singkat. Foto atau videonya akan sedikit di edit seperti diberi tulisan tentang informasi kue itu atau tambahan filter agar terlihat lebih menarik.
Peneliti	Fitur <i>Instagram</i> apa saja yang anda gunakan untuk mengunggah konten pemasaran produk anda?
Narasumber	Untuk konten harian yang diposting setiap hari itu kami hanya posting ke <i>Instagram Story</i> . Kalau untuk konten foto diunggah ke <i>feeds</i> tapi hanya sesekali tidak setiap hari, tidak terjadwal juga. Diunggah hanya saat kita sedang dengan sengaja mengambil foto-foto produk dengan desain baru. Begitu juga untuk konten video yang diupload ke <i>reels</i> , hanya diposting sesekali.
Peneliti	Menurut anda, fitur <i>Instagram</i> apa yang paling membantu anda dalam melakukan aktivitas pemasaran secara digital?
Narasumber	Menurut saya, fitur <i>Instagram</i> yang paling membantu itu yang pertama <i>Highlight</i> . Berkat adanya <i>highlight Instagram</i> , saya tidak perlu berulang kali membagikan suatu informasi. Saya bisa mengunggah satu kali melalui <i>Instagram Story</i> , kemudian langsung saya masukkan ke dalam <i>highlight Instagram</i> sehingga tidak langsung hilang karena <i>Instagram Story</i> terbatas hanya 24 jam. Yang kedua itu fitur <i>Insight</i> . Berkat fitur itu saya

	<p>bisa melakukan <i>tracking</i> terhadap <i>followers Instagram @oma.biru</i>. Contohnya saya bisa lihat konten seperti apa yang lebih disukai oleh <i>followers</i>. Kemudian saya juga bisa melihat kisaran usia <i>followers</i> yang paling besar, sehingga saya bisa menyesuaikan konten seperti apa yang cocok untuk <i>followers</i> dengan usia tersebut.</p>
Peneliti	<p>Apa dampak positif dan dampak negatif yang anda rasakan selama memanfaatkan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran digital/online?</p>
Narasumber	<p>Kalo dampak positif, yang pertama jangkauan promosi usaha saya menjadi lebih luas tanpa saya harus mengeluarkan modal yang banyak hanya untuk keperluan promosi. Bisa dibilang lebih ekonomis tapi tetap efisien. Kemudian berkat menggunakan <i>Instagram</i> usaha saya menjadi lebih dikenal oleh banyak orang yang pastinya memberikan pengaruh kepada meningkatnya pelaku usaha produk saya. Berkat memasarkan produk melalui <i>Instagram</i> juga pembeli saya tidak hanya dari daerah sekitar, tetapi juga dari berbagai daerah/kota lainnya.</p>

LAMPIRAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG 1

Wawancara dengan pengikut/*followers Instagram @oma.biru an. Putri Afifa
Faika A.*

Hari/Tanggal Wawancara: Rabu, 03 April 2024

Hasil Wawancara:

Peneliti	Apakah anda mengikuti akun <i>Instagram @oma.biru</i> ? Jika Ya, sudah berapa lama anda mengikuti <i>Instagram @oma.biru</i> ?
Narasumber	Iya saya follow. Sudah lumayan lama, saya lupa tepatnya berapa lama.
Peneliti	Dari mana anda menemukan/mengetahui akun <i>Instagram @oma.biru</i> ? Apakah melalui rekomendasi seseorang, melalui iklan atau cara lainnya?
Narasumber	Waktu itu saya lihat salah satu akun selebgram Banjar lagi promosiin tokonya Oma Biru, jadi saya follow <i>Instagramnya</i> .
Peneliti	Berdasarkan pengetahuan anda, produk apa saja yang dijual oleh Oma Biru?
Narasumber	Setahu saya mereka jual <i>Korean Cake</i> gitu ya.
Peneliti	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk dari <i>@oma.biru</i> baik secara online maupun offline? Jika Ya, bagaimana anda melakukan pembelian?
Narasumber	Pernah beberapa kali beli kue ulang tahunnya. Saya pesan lewat online.

Peneliti	Menurut anda, apakah informasi terkait produk, price, place dan promotion yang dibagikan oleh @oma.biru melalui <i>Instagram</i> telah tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami?
Narasumber	Iya, sudah jelas. Cuma mungkin untuk informasi harga aja tidak semuanya mereka beri tahu di <i>Instagram</i> jadi pembeli harus menghubungi adminnya terlebih dahulu kalau mau tahu harga. Menurut saya itu cukup ribet bagi pembeli.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun <i>Instagram</i> @oma.biru, misalnya pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif atau mengingatkan konsumen terkait produk yang mereka jual melalui akun <i>Instagram</i> mereka?
Narasumber	Iya, pernah.
Peneliti	Melalui fitur <i>Instagram</i> apa anda dapat menemukan informasi terkait produk (<i>Product</i>) dan harga produk (<i>Price</i>) dari @oma.biru?
Narasumber	Setahu saya, kebanyakan mereka posting di Story <i>Instagram</i> ya.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat @oma.biru melakukan aktifitas promosi melalui akun <i>Instagram</i> mereka?
Narasumber	Pernah.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh konten yang diunggah oleh @oma.biru dalam mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian product mereka?
Narasumber	Besar sekali karena saya selalu lihat-lihat <i>Instagram</i> mereka dulu sebelum saya beli kuenya.
Peneliti	Menurut anda, apakah @oma.biru telah memanfaatkan fitur-fitur <i>Instagram</i> dengan baik dalam mengkomunikasikan/memasarkan produk mereka secara online?
Narasumber	Iya sudah cukup baik.

Peneliti	Apa pendapat anda terkait pelaku usaha yang memasarkan produk mereka melalui <i>Instagram</i> ?
Narasumber	Itu sangat bagus agar tidak kalah dari usaha lain. Menurut saya, semua yang punya usaha harus bisa memanfaatkan <i>Instagram</i> buat promosi. Sekarang ini gampang sekali sesuatu hal untuk viral, jadi lebih mudah untuk diketahui oleh orang – orang.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG 2

Wawancara dengan pengikut/*followers Instagram @oma.biru an. Siti Maulidina Utami*

Hari/Tanggal Wawancara: Senin, 22 April 2024

Hasil Wawancara:

Peneliti	Apakah anda mengikuti akun <i>Instagram @oma.biru</i> ? Jika Ya, sudah berapa lama anda mengikuti <i>Instagram @oma.biru</i> ?
Narasumber	Iya saya follow. Seingat saya sudah cukup lama. Mungkin sudah beberapa tahun.
Peneliti	Dari mana anda menemukan/mengetahui akun <i>Instagram @oma.biru</i> ? Apakah melalui rekomendasi seseorang, melalui iklan atau cara lainnya?
Narasumber	Saya tahu akun <i>@oma.biru</i> dari salah seorang selebgram yang sedang review product <i>@oma.biru</i> , saya lihat cukup menarik jadi saya follow <i>Instagramnya</i> .
Peneliti	Berdasarkan pengetahuan anda, produk apa saja yang dijual oleh Oma Biru?
Narasumber	Mereka jual <i>Korean Cake</i> yang bisa request gambar diatas kuenya. Ada juga <i>cake</i> yang bentuknya seperti <i>bucket</i> bunga. Aku pernah lihat mereka posting itu di <i>Instagram</i> .
Peneliti	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk dari <i>@oma.biru</i> baik secara online maupun offline? Jika Ya, bagaimana anda melakukan pembelian?
Narasumber	Iya, pernah. Sudah beberapa kali. Saya pernah beli langsung ke tokonya tapi lebih sering pesan secara online.

Peneliti	Menurut anda, apakah informasi terkait produk, price, place dan promotion yang dibagikan oleh @oma.biru melalui <i>Instagram</i> telah tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami?
Narasumber	Menurut saya beberapa sudah jelas. Hanya untuk harga saja tidak pernah mereka cantumkan. Harus tanya ke <i>Whatsapp</i> mereka dulu. Jadi kadang bingung harus bolak-balik tanya ke admin.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun <i>Instagram</i> @oma.biru, misalnya pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif atau mengingatkan konsumen terkait produk yang mereka jual melalui akun <i>Instagram</i> mereka?
Narasumber	Iya, pernah. Hampir setiap hari saya melihat mereka upload di <i>Story Instagram</i> .
Peneliti	Melalui fitur <i>Instagram</i> apa anda dapat menemukan informasi terkait produk (<i>Product</i>) dan harga produk (<i>Price</i>) dari @oma.biru?
Narasumber	Dari <i>Instagram</i> <i>Story</i> sih. Sama sorotan <i>Instagram</i> nya juga.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat @oma.biru melakukan aktifitas promosi melalui akun <i>Instagram</i> mereka?
Narasumber	Iya pernah.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh konten yang diunggah oleh @oma.biru dalam mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian product mereka?
Narasumber	Sangat besar. Saya selalu cek <i>Instagram</i> mereka dulu setiap saya mau beli.
Peneliti	Menurut anda, apakah @oma.biru telah memanfaatkan fitur-fitur <i>Intagram</i> dengan baik dalam mengkomunikasikan/memasarkan produk mereka secara online?

Narasumber	Menurut saya iya karena mereka selalu aktif upload konten di story <i>Instagram</i> dan reels. Tidak seperti pelaku usaha kue yang lainnya yang hanya upload sekali sekali.
Peneliti	Apa pendapat anda terkait pelaku usaha yang memasarkan produk mereka melalui <i>Instagram</i> ?
Narasumber	Menurut saya sangat bagus karena mempermudah kami para customer untuk menemukan jualan mereka. Saya pribadi sering mencari di <i>Instagram</i> terlebih dahulu kalo mau belanja sesuatu.

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG 3

Wawancara dengan pengikut/*followers Instagram @oma.biru an. Alxena Putri*

Hari/Tanggal Wawancara: Jumat, 03 Mei 2024

Hasil Wawancara:

Peneliti	Apakah anda mengikuti akun <i>Instagram @oma.biru</i> ? Jika Ya, sudah berapa lama anda mengikuti <i>Instagram @oma.biru</i> ?
Narasumber	Iya. Baru beberapa bulan sih, dari waktu bulan puasa.
Peneliti	Dari mana anda menemukan/mengetahui akun <i>Instagram @oma.biru</i> ? Apakah melalui rekomendasi seseorang, melalui iklan atau cara lainnya?
Narasumber	Saya tahu dari pencarian hastag <i>Instagram</i> . Waktu itu saya lagi cari mini cake untuk ulang tahun. Waktu saya cari hastag #kueulangtahunbanjarbaru ada akun Oma Biru lalu saya follow. Postingan di <i>feeds-nya</i> terlihat lucu, kemudian saya tertarik untuk <i>follow</i> .
Peneliti	Berdasarkan pengetahuan anda, produk apa saja yang dijual oleh Oma Biru?
Narasumber	Jual <i>Cake Korea</i> yang mini-mini dan kue ulang tahun.
Peneliti	Apakah anda pernah melakukan pembelian produk dari @oma.biru baik secara online maupun offline? Jika Ya, bagaimana anda melakukan pembelian?
Narasumber	Pernah, saya beli 1x. Waktu itu saya pesannya lewat online aja, lewat whatsapp.
Peneliti	Menurut anda, apakah informasi terkait produk, price, place dan promotion yang dibagikan oleh @oma.biru melalui <i>Instagram</i> telah tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami?

Narasumber	Iya cukup jelas dan bisa dipahami.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat aktifitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun <i>Instagram</i> @oma.biru, misalnya pelaku usaha menginformasikan, mempersuasif atau mengingatkan konsumen terkait produk yang mereka jual melalui akun <i>Instagram</i> mereka?
Narasumber	Iya saya pernah lihat.
Peneliti	Melalui fitur <i>Instagram</i> apa anda dapat menemukan informasi terkait produk (<i>Product</i>) dan harga produk (<i>Price</i>) dari @oma.biru?
Narasumber	Dari <i>Instagram</i> story nya.
Peneliti	Apakah anda pernah melihat @oma.biru melakukan aktifitas promosi melalui akun <i>Instagram</i> mereka?
Narasumber	Iya saya pernah lihat mereka bikin promo beberapa kali.
Peneliti	Seberapa besar pengaruh konten yang diunggah oleh @oma.biru dalam mempengaruhi anda untuk melakukan pembelian product mereka?
Narasumber	Lumayan besar sih. Konten yang mereka share itu biasanya kue-kue lucu yang cantik bikin saya tertarik buat beli.
Peneliti	Menurut anda, apakah @oma.biru telah memanfaatkan fitur-fitur <i>Intagram</i> dengan baik dalam mengkomunikasikan/memasarkan produk mereka secara online?
Narasumber	Iya sudah digunakan dengan cukup baik.
Peneliti	Apa pendapat anda terkait pelaku usaha yang memasarkan produk mereka melalui <i>Instagram</i> ?
Narasumber	Menurut saya itu ide yang sangat bagus. Zaman sekarang semua orang udah pakai <i>Instagram</i> , jadi udah seharusnya para pelaku usaha ngikutin perkembangan yang ada biar ga ketinggalan dari pesaing.

LAMPIRAN 4
DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Logo Usaha Oma Biru



Gambar 2. Toko/Offline Store Oma Biru



Gambar 3. Profile *Instagram* @oma.biru



Gambar 3. Reels Instagram @oma.biru