

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE GENERASI 3.0 MELALUI APLIKASI INSTAGRAM

Jarwo

Program Studi Teknik Informatika, STT POMOSA Nganjuk
e-mail: jarwo@stt-pomosda.ac.id

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran online merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Di dunia pemasaran online generasi 3.0, konsumen menjadi semakin kritis dan tidak mudah percaya terhadap pesan yang mereka terima melalui berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi pemasaran generasi 3.0 telah menggunakan media sosial sebagai media yang efektif untuk memasarkan produk, salah satu diantaranya menggunakan aplikasi Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran online yang menggunakan aplikasi Instagram sebagai salah satu trend media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Instagram yang berbasis foto dan video, penggunaannya banyak dari kalangan anak muda, yang didominasi oleh perempuan yang aktif berkomentar dan berbagi yang mempunyai ketertarikan tinggi dengan kecenderungan follow dan membeli. Dengan trend fashion dan teknologi yang banyak dicari dalam melakukan filter dan search menjadikan Instagram menjadi media komunikasi pemasaran online yang menjanjikan bagi pebisnis untuk mempromosikan produknya. Jika peluang ini ditangkap oleh pebisnis, maka tidak mustahil Instagram menjadi media mode trend dalam pemasaran online generasi 3.0

Kata Kunci: Pemasaran online generasi 3.0, Komunikasi Pemasaran, Instagram, SFS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari model *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini cukup beralasan, disebabkan karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial. Khusus di Indonesia, cukup berdampak pada peningkatan minat belanja secara *online* (Nisaputra, 2013). Menurut Bloom & Boone (2006) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain *game online*, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis bahkan pembelian melalui internet telah menjadi hal yang lumrah, salah satunya karena alasan penghematan waktu.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet serta peningkatan pengguna akun media sosial seperti yang dijelaskan di atas, maka layanan berbelanja secara *online* juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara *online*. Hal ini sesuai dengan data dari Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa aktif melakukan belanja online ataupun bisnis online (Nisaputra, 2013).

Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam dasa warsa terakhir. Survei Nielsen Global Online 2007 menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik, dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja *online*.

Awal mula kemunculan media sosial ini bermula dengan adanya situs *Friendster*, dimana media sosial ini merupakan situs pertemanan virtual kala itu yang dapat menghubungkan komunikasi antar personal jarak jauh. Namun, pergeseran pemasaran via *online* ini baru dirasakan ketika munculnya *Facebook* yang mulai menggeser kepopuleran *Friendster*. Awal

kemunculan media sosial *Facebook* membuat Indonesia pada tahun 2009 menduduki tempat sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia.

Istilah marketing 3.0 adalah hasil dari pemikiran kelompok MarkPlus bekerjasama dengan Philip Kotler dengan meluncurkan draf manuskripnya pada hari jadi Asean ke-40 di Jakarta. Pada dasarnya marketing 3.0 adalah konsep orientasi marketing yang lebih memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan dan dilandasi dengan nilai-nilai moralitas. (Kuncoro, 2013)

Dalam perkembangannya, jenis media sosial tidak berhenti di situ saja. *Twitter* pun muncul menggeser fungsi *Facebook* sebagai media komunikasi *online*. Baru-baru ini, Instagram pun mulai diminati masyarakat Indonesia sebagai salah satu akun media sosial yang memiliki kegunaan visual seperti mengunggah foto dan video. Fenomena Instagram di Indonesia membuat jumlah pengguna aktif di Instagram meningkat dari tahun 2013 (teknojurnal.co).

Terkait dengan adanya peningkatan pengguna Instagram tersebut, membuat pemilik usaha *online* mulai berpindah dan memasarkan produknya ke media sosial Instagram. Berpindahnya pemasaran ke media sosial Instagram ini memunculkan adanya fenomena baru dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, yakni *Shoutout For Shoutout* (SFS). SFS ini merupakan konsep promosi yang termasuk dalam bagian dari model pemasaran 3.0 (*marketing 3.0*) yang menekankan aspek partisipasi dalam melakukan promosi melalui akun Instagram. SFS merupakan sebuah aktivitas untuk saling mempromosikan produk melalui akun Instagram satu dengan lainnya. SFS tersebut digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan bisnis *online* saat ini di Indonesia (Avicenna 2014: h.928).

Berdasarkan hal di atas peneliti menentukan rumusan masalah artikel ini adalah bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran online melalui aplikasi Instagram? Sedangkan tujuan penelitian dalam artikel ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Online Melalui Aplikasi Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu

Dalam merumuskan strategi pemasaran baru FULLUS Fashion melakukan penjualan online melalui evaluasi benchmarking. Strategi produk yang baru adalah FULLUS Fashion akan menambahkan varian produk seperti dress, tank top dan crop top. Promosi dilakukan dengan membuat web site agar dapat mengirimkan newsletter sehingga dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen dan memberikan promosi berupa e-coupon. Promosi juga akan dilakukan melalui online advertising, mengadakan giveaway dan melakukan endorsement, dilakukan dengan melakukan penjualan melalui market place seperti Zalora dan Berrybenka agar dapat memperkenalkan brand FULLUS Fashion pada traffic yang ada di dalam market place tersebut. (Novia Ayu Putri, 2016)

Penelitian lain juga dilakukan pada bidang perhotelan yaitu dengan menerapkan *internet marketing* dalam menyampaikan informasi yang bersifat mengenalkan, menawarkan dan mempromosikan jasanya kepada calon tamu untuk menghadapi ketatnya persaingan pada industri perhotelan. Kekuatan utama dalam penerapan internet marketing bagi Hotel Mandarin Oriental Jakarta adalah kerjasama (*afiliasi online*) dengan pihak lain, *website* yang terklasifikasi dengan baik dan media sosial yang dijalankan hotel. Ketiganya difungsikan untuk penetrasi pasar yang dituju dan membangun citra baik hotel kepada calon tamu agar tetap eksis dalam persaingan pada industri yang sama. (Atun Yulianto, 2015)

Instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target

sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada *content*, *community*, dan *connection*. Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, tetapi ternyata aspek ini tidak berperan. (Wafda Afina Dianastuti, 2015)

Instagram merupakan salah satu media baru yang memiliki tampilan menarik dan digemari bagi para penggunanya. Dan hal itu menjadi faktor bahwa Instagram telah berdampak pada bidang Ekonomi dimana penggunaan Instagram untuk berbelanja online secara berlebihan, dan terus-menerus dalam kurun waktu yang panjang telah berdampak negatif terhadap kalangan perempuan. Dan kecenderungan sebagai perempuan shopaholic mengakibatkan adanya dampak gaya hidup konsumtif. (Eva Melita Fitria, 2015)

Butik *online* di Surabaya yang tidak menerapkan SFS (*Shout for Shout*) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di Instagramnya, menerapkan *celebrity endorsement* Instagram (selebgram) dan *eventonline* Instagram berupa *giveaway* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya. Strategi *celebrityendorsement* Instagram yang diterapkan terbilang baru dalam dunia komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan selebriti yang di *endorse* bukan hanya selebriti yang sudah dikenal khalayak luas, seperti aktris atau aktor melainkan seseorang yang dikenal melalui akun Instagramnya yang unik atau disebut sebagai selebriti *endorse* Instagram atau selebgram. (Desti Putri Lestari, 2014)

Strategi Komunikasi Pemasaran *online* di Instagram ialah dengan memberikan harga yang menarik, memberikan pelayanan yang bagus, pemberian potongan harga kepada responden dan yang terpenting memberikan kualitas yang baik juga itu semua dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga para konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk *online shop*. (Rindy Anshari, 2015).

Perubahan mendasar pada perilaku dan preferensi pelanggan akhir-akhir ini adalah pelanggan yang semakin cerdas dan semakin kurang percaya dengan aktivitas pemasaran dari produsen. Hal ini didukung oleh pelanggan yang semakin terhubung dalam banyak jaringan dan komunitas, terutama melalui media internet. Oleh karena itu, konsep marketing pun juga harus ikut berubah agar produsen mampu mempertahankan kelanjutan bisnisnya. Dalam **Marketing 3.0**, konsep intinya adalah evolusi dari product-driven market pada Marketing 1.0, menjadi Differentiation pada Marketing 2.0 dan kemudian pada **Marketing 3.0** bergeser ke *Value of Product to Consumers Emotion*. Jadi salah satu kata kuncinya adalah "emosi", seperti pada sub judul bukunya, "*From Products to Customers to the Human Spirit*".

Tantangan mendasar penerapan **Marketing 3.0** adalah bagaimana menciptakan keterkaitan emosi dengan pelanggan melalui value yang ditawarkan melalui produk dan layanan secara keseluruhan. Dengan dasar itulah, maka salah satu dari 6 penggerak utama kredibilitas brand dalam konsep **Marketing 3.0** adalah "Authenticity". Di mana untuk mencapai authenticity diperlukan nilai-nilai real & sincere atau ketulusan dari produsen. Bagaimana mungkin kita berusaha menciptakan keterkaitan emosi antara value dari produk dengan pelanggan kalau produsen tidak mempunyai keterkaitan emosi yang tulus dengan produknya sendiri? Inilah tantangan mendasar dan terberat, karena di dalam setiap bisnis, obyektif finansial hampir selalu menjadi yang terdepan, menggerus idealisme dan ketulusan, yang sering terjadi seiring berkembangnya bisnis dan struktur organisasi.

Tabel 1. Perbandingan Antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Customer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind</i> , <i>heart</i> , dan <i>spirit</i> .
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, Emotional, and Spiritual
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-tomany</i>)

Sumber: <http://enrice.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2010/12/14/marketing-3-0-sebagai-mindsetbaru-dalam-dunia-marketing/>

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu [1] Komunikasi, proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. [2] Pemasaran, sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- Iklan: Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Model Proses Komunikasi

a. Model Makro Proses Komunikasi

Model makro adalah model komunikasi yang terdiri dari sembilan elemen. Dua elemen sebagai pihak utama yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan yang dapat mengganggu proses komunikasi.

b. Model Mikro Respons Konsumen

Model mikro komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada respons spesifik konsumen terhadap komunikasi. Ada empat model hirarki respons klasik yaitu AIDA, Hirarki Pengaruh, Inovasi-adopsi, dan Komunikasi. Semua model mengasumsikan bahwa pembeli melewati tahap kognitif, afektif dan perilaku.

- Kesadaran: Jika sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari produk, tugas komunikator adalah membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk dengan informasi awal seperti nama produk.
- Pengetahuan: Informasi lebih dalam mengenai produk. Konsumen sasaran mungkin memiliki kesadaran tapi tidak tahu banyak tentang produk. Pengetahuan sangat penting untuk diberikan kepada sasaran agar informasi yang dimiliki sasaran tentang produk menjadi lengkap.
- Rasa suka: Jika konsumen sasaran mengetahui merek, apa yang mereka rasakan tentang merek tersebut? Dalam hal ini komunikator harus bisa membangkitkan rasa suka konsumen sasaran terhadap produk.
- Preferensi: Konsumen sasaran mungkin menyukai produk, tetapi tidak lebih baik dibandingkan produk lain. Komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lain terhadap pesaing.
 - Keyakinan: Komunikator harus membangun dan memperkuat keyakinan dan minat konsumen sasaran untuk membeli.
- Pembelian: Konsumen sasaran memiliki keyakinan dan minat yang kuat, namun tidak cukup tergerak untuk membeli.

Komunikator mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir untuk membeli dengan cara menawarkan produk dengan harga terjangkau, menawarkan premi, atau membiarkan konsumen mencoba produk.

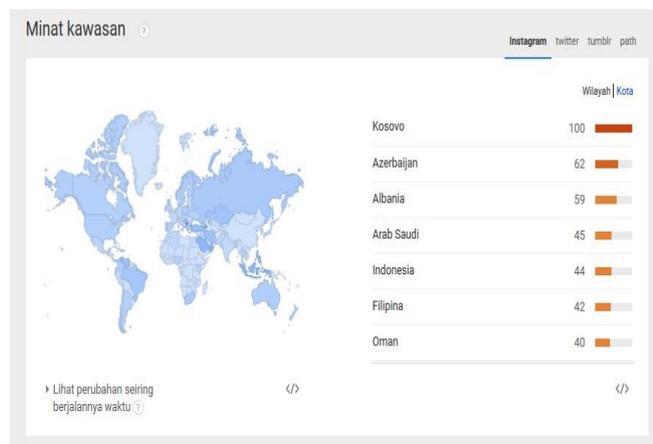
Pemasaran Online

Pemasaran Internet atau pemasaran elektronik (bahasa Inggris: *Internet marketing, emarketing, atau online-marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet. Huruf 'e' dalam e-marketing ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan Internet. Dengan terciptanya teknologi Internet, banyak istilah baru yang menggunakan awalan huruf e, seperti halnya: email, e-business, e-gov, e-society, dll.

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran Internet adalah segala hal yang berhubungan dengan mencari uang di Internet, yang sebetulnya hal ini tidak benar. Perlu diketahui bahwa sebagian besar program mencari uang di Internet adalah kegiatan yang dilarang dan merupakan kecurangan alias penipuan yang hanya menguntungkan untuk orang atau badan tertentu saja.

Trend Aplikasi Instagram

Instagram telah menggeser Twitter sebagai jejaring sosial yang paling atraktif di Indonesia. Secara global pun pengguna Instagram sudah lebih tinggi di banding Twitter. Yakni sudah lebih dari 400 juta pengguna per bulannya secara global, di banding Twitter yang hanya 307 juta. Dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa.



Gambar 1. Trend Instagram berdasarkan minat kawasan
Sumber: peneliti, 2016

Negara-negara yang berkontribusi pada jumlah pengguna Instagram terbanyak adalah Indonesia, Jepang, dan Brasil. Platform ini menjadi sarana efektif untuk menyebarkan konten kreatif hingga berjualan. Digunakan oleh selebriti, penjual online, hingga brand. Tapi, bagaimana sebenarnya pengguna Instagram di Indonesia? Siapa saja yang memakai layanan ini? (<http://m.koran-sindo.com/news.php?r=5&n=8&date=2016-01-19>)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis/pendekatan penelitian kualitatif, yang menitikberatkan pada kedalaman data (kualitas) sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai objek yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan studi kasus (*case*

study) karena topik atau masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian yang bersifat deskriptif, intensif, menyeluruh, terperinci, dan menghasilkan analisis mendalam dengan cara pengumpulan detil informasi menggunakan berbagai macam prosedur dan sumber data kualitatif atau dengan kata lain bersifat multisumber bukti. Penelitian juga bersifat memperbaiki/memperbaharui dan *eksplanatori* yang artinya menjawab pertanyaan bagaimana, mengapa, dan apa hasilnya (Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, 2016).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi pustaka dan dokumentasi sumber data sekunder. Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap/penunjang informasi dalam penelitian. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data internal, studi jurnal terdahulu, dan literatur/teori-teori buku.

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah “metode analisis kualitatif deskriptif”. Menurut Miles *and* Huberman *Models* (dalam Sugiyono, 2014), metode ini terdiri dari 3 tahap.

Tahap pertama adalah **Reduksi Data**, yang diawali dengan peneliti mencari dan mengumpulkan dokumentasi terkait komunikasi pemasaran online. Data yang telah peneliti kumpulkan tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan proses pengecekan untuk dipilih lagi berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian dengan penelitian, sehingga data yang tidak diperlukan akan disortir/dibuang. Tahapan berikutnya adalah penyederhanaan data/hasil penelitian melalui *coding* agar data mudah dipahami dan mudah disajikan, yang dirangkum dalam bentuk tabel reduksi data sehingga memudahkan penarikan kesimpulan akhir.

Tahap kedua adalah **Penyajian Data**, dilakukan dengan mengategorikan dan menyusun kumpulan data informasi agar mendapatkan gambaran utuh dan sistematis untuk memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah teks naratif, baik berupa uraian singkat, bagan, tabel, hubungan antar kategori yang mudah dipahami.

Tahap ketiga adalah **Penarikan Kesimpulan**, yang dilakukan saat peneliti dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran online melalui aplikasi instagram.

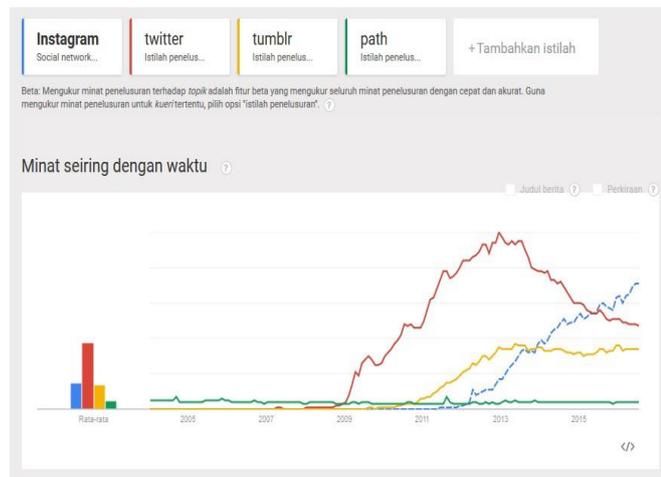
HASIL DAN PEMBAHASAN

Fakta penggunaan Instagram di Indonesia

- Mayoritas Anak Muda. 89% dari Instagrammers di Indonesia berusia 18-34 tahun. Mereka adalah anak muda pengguna mobile-first dengan kemampuan finansial yang baik (mapan), serta memiliki gelar sarjana (terdidik). Mereka mengaku memiliki pendapatan rumah tangga 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan pengguna smartphone di Indonesia pada umumnya.
- Berlipat Ganda. Di Indonesia, pengguna aktif Instagram per bulannya menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun (per Maret 2015). Artinya, jejaring sosial ini masih belum mencapai “titik kebosanan” karena memang masih banyak hal yang bisa di eksplorasi.
- Dominasi Kaum Hawa. Populasi Instagram di Indonesia ternyata di dominasi oleh wanita (63%). Bisa jadi salah satunya di cermati dari banyaknya online shop yang memasarkan produk kaum hawa.
- Filter dan Search. 88% Instagrammers menggunakan filter untuk mengedit foto sebelum di unggah. Sementara 97% menggunakan fitur search untuk mencari informasi yang lebih spesifik. Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, berbagi pengalaman traveling, serta mencari informasi dan tren terbaru.
- Aktif Berkomentar dan Berbagi. 97% pengguna Instagram menuliskan komen pada postingan dan menandai teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram. Sementara 85% Instagrammers di Indonesia juga mem-posting di media sosial lainnya.
- Fashion dan Teknologi Paling Populer. Fashion dan teknologi adalah merek paling populer di antara para pengguna Instagram di Indonesia.

- Follow dan Membeli. 49% pengguna membeli produk dari brand yang mereka follow. Ini menjelaskan mengapa Instagram menjadi platform penting bagi UKM untuk berjualan. Menurut penelitian Nielsen pada 475 kampanye, ad recall pada postingan berbayar di Instagram 2,8 kali lebih tinggi dibandingkan dengan Nielsen untuk iklan online. Selain itu, 97% dari kampanye di Instagram telah menghasilkan kenaikan yang signifikan pada ad recall.
- Mencari Inspirasi. 66% menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi dan setuju bahwa platform ini mengeluarkan sisi kreatif dalam diri mereka. 46% pengguna Indonesia menyukai postingan brand dengan tren terbaru sebagai sumber inspirasi dan 41% menyukai iklan video pendek dengan teks alih bahasa atau subtitle.
- Ketertarikan Tinggi. 55% pengguna mengetahui brand atau produk terbaru dari Instagram. Selain itu, setelah melihat aktivitas brand di Instagram, 43% responden mengunjungi situs brand dan 31% mulai mem-follow akun brand tersebut. 56% responden tidak keberatan jika Instagram digunakan sebagai platform iklan selama masih kreatif dan berkualitas tinggi secara visual.
- 150 Foto Perbulan. Secara rata-rata, pengguna Instagram membagikan 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, menghasilkan 3,5 miliar likes per hari.

Media sosial instagram mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2013, media sosial ini semakin berkembang pesat hingga saat ini. Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, instagram tidak hanya dijadikan media untuk sekadar having fun tetapi juga kini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan.



Gambar 2. Trend Instagram dibandingkan twitter, tumblr dan path

Sumber: peneliti, 2016

Online shop kini telah banyak menggunakan instagram sebagai media untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Hingga saat ini, sudah tidak terhitung lagi jumlah online shop yang menggunakan instagram sebagai medianya. Dan itu sangat mudah sekali ditemukan. Lantas apakah benar instagram merupakan media yang efektif untuk mempromosikan online shop? Seperti halnya media sosial lainnya, ternyata instagram juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam hal promosi. Berikut kelebihan dan kekurangannya.

Kelebihan Instagram

1. Tidak berbayar

Untuk menggunakan instagram, anda tidak perlu membayar, hanya cukup mendownload atau dapat juga langsung membuka situsnya. Tidak seperti jika menggunakan website sebagai

media online shop, tentu harus menyewa domain terlebih dahulu dengan biaya yang bervariasi. Oleh karena itu, untuk bisnis online shop pemula ada baiknya memilih sosial media sekilas instagram dibandingkan website.

2. Banyak digunakan

Seperti yang telah dipaparkan di atas, sejak di keluarkan pada tahun 2013, pengguna instagram di Indonesia semakin banyak hingga saat ini. Ini tentu menjadi lahan yang menguntungkan bagi para pembisnis online shop untuk memulai memasarkan produknya melalui instagram.

3. Mudah digunakan

Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, memfollow, mengomentari, memberi like, hingga searching sesuai hashtag pun dapat dilakukan dengan sangat mudah.

4. Promosi yang mudah

Dengan menggunakan instagram, anda dapat melakukan berbagai cara promosi dengan sangat mudah. Misalnya, dengan menggunakan hashtag, menggunakan jasa edrosement, atau juga metode paid promote/ shout for shout program.

5. Media utama berupa foto

Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi online shop yang biasanya sangat mengandalkan foto produk.

6. Koneksi dengan sosial media lain

Kelebihan instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, membuat kemudahan tersendiri untuk para pembisnis online shop. Jadi anda dapat menghemat waktu karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali di media sosial lain.

Kekurangan Instagram

1. Harus update secara berkala

Hampir sama seperti twitter, instagram memiliki timeline yang juga berjalan sangat cepat. Hal ini membuat penggunaannya khususnya pemilik online shop harus sesering mungkin melakukan posting foto atau video agar produk dapat dilihat oleh konsumen.

2. Spamming

Kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berinteraksi, membuat sosial media ini sangat rawan spamming. Biasanya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Namun anda dapat menyiasatinya dengan memberlakukan private pada akun anda agar tidak sembarang orang dapat berkomentar pada postingan anda.

3. Transaksi yang kurang praktis

Instagram memang tidak dirancang sebagai media jual beli, jadi wajar ketika proses transaksinya kurang praktis ketika ada konsumen yang akan membeli barang. Oleh karena itu, untuk pemilik online shop jangan lupa menyertakan kontak pada bagian profile dan caption pada setiap postingan.

4. Persaingan yang ketat

Saat ini, online shop di instagram sudah semakin menjamur. Hal ini membuat persaingan juga semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan online shop yang sejenis dengan milik anda. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah serta harga dan kualitas barang yang baik adalah kunci utamanya.

Memaksimalkan Komunikasi Pemasaran Online Melalui Aplikasi Instagram

Aplikasi Instagram yang awal mula hanya digunakan *user*nya sebagai sarana *sharing moment* menggunakan gambar, kini juga telah banyak dipakai *online shop* kelas pemula hingga *brand* kelas 'kakap'. Hal ini terbukti saat beberapa waktu lalu ada akun IG seorang artis yang

didalamnya banyak komentar-komentar mempromosikan jualan mereka di Instagram. Komentar promosi mulai dari *hard-selling* hingga *soft-selling* berkeliaran di setiap postingan akun IG artis tersebut, mulai dari; “*Promo Diskon 90% sis belanja di toko kami hanya hari ini!*”, hingga “*Cek IG-nya kakaak*”.

Tak bisa dipungkiri memang Instagram sudah banyak menelurkan *olshop* yang tenar dan berkualitas, tenar dalam artian banyaknya *followers* serta interaksi disana, berkualitas dalam artian mereka juga membangun interaksi dengan komentar diakun-akun besar di IG, tapi komentar *non SPAM*.

Cara melakukan promosi di Instagram dengan cara elegan tanpa terlihat seperti SPAM. Sehingga selain *follower* meningkat, *image olshop* kamu juga tidak jatuh dibuatnya. <http://plazabisnis.com> memberikan 16 Tips Promosi di Instagram yang bisa diterapkan, yaitu:

1. Lengkapi Akun Instagram dengan Keterangan yang Jelas
2. Walau Akun *olshop*, Tetap Tentukan Tema Konten yang akan Dibagikan di Akun IG Bisnis 3. Posting Secara Konsisten
3. Hashtag (#) itu Penting!
4. Bangun Relasi dengan Akun-Akun IG Sejenis
5. Lempar Followers ke Web Jualan
6. Berikan Promosi Khusus dengan Syarat
7. Bagikan Konten Visual dengan Logo Brand
8. Sharing Momen-momen Belakang Layar kepada Followers
9. Berbagi Foto dari Klien yang Puas
10. Berbagi Foto Stok Produk
11. Lakukan Sistem Promosi “Siapa Cepat Dia Dapat”
12. Endorsement
13. Paid Promote
14. Beritahu Fans di Socmed Lain tentang IG Bisnis
15. Pasang Link Instagram di Signature E-mail, atau Akun IG di Kartu Nama

SFS (Shoutout For Shoutout)

SFS merupakan kepanjangan dari *Shoutout For Shoutout*, yaitu saling mempromosikan sesama online shop di Instagram. Biasanya jika seorang seller mempunyai barang dagangan yang berbeda dengan seller lainnya, seller-seller tersebut akan saling mempromosikan produk mereka. Misalnya online shop A menjual baju muslim dan online shop B menjual tas branded, online shop A akan memposting foto dan caption tentang barang dagangan online shop B di instagramnya, begitupun sebaliknya dengan syarat dan ketentuan yang disepakati oleh kedua seller. Misalnya minimal followers 10K dan keep 3 jam, masing-masing followers yang dimiliki oleh kedua online shop tersebut minimal 10.000 followers dan postingan promosi tersebut diposting selama 3 jam, lewat dari 3 jam boleh dihapus.

Untuk memfasilitasi SFS ini akhirnya dibuat grup SFS menggunakan platform LINE, karena dianggap paling mudah dan nyaman. Ada banyak grup SFS di Line, syaratnya pun bermacam-macam untuk bisa masuk ke grup tersebut. Syarat utama dan paling umum adalah No Fake Followers. Artinya, dilarang keras memiliki followers palsu atau beli followers yang banyak dilakukan oleh pemilik online shop instagram. Mengapa demikian? Rasanya tidak fair jika SFSan dengan akun online shop yang followersnya palsu, karena tidak akan berdampak pada kenaikan followers dan penjualan.

Apakah ada cara lain selain SFS?

Tentu ada. Cara lainnya adalah Paid Promote dan Endorsement. Namun, paid promote cukup mahal tergantung jumlah followers si akun yang menawarkan jasa paid promote. Makin

banyak jumlah followers, makin mahal harganya. Harga paid promote biasanya per satu post, harganya mulai dari 20.000–200.000, tergantung jumlah followersnya. Selain paid promote, cara lainnya adalah endorsement. Endorsement itu tidak mudah dilakukan, karena kita harus berusaha bagaimana caranya artis atau sekarang ini banyak dikenal selebgram, mau untuk mengendorse barang dagangan kita. Dan terkadang, artis atau selebgram itu pun memiliki syarat-syarat tertentu untuk menerima endorse.

Apa saja jenis-jenis SFS?

Jenis-jenis SFS ada banyak, yaitu slot, personal/keroyokan, 2 in 1, 2 in 2, dll. Biasanya untuk online shop dengan followers 1-10K akan memilih untuk melakukan SFS Slot. Slot itu maksudnya, dalam sekali post ada 4-9 online shop yang bergabung untuk melakukan SFS, foto dari ke-4 atau 9 online shop itu digabung/dicollage menjadi satu dan sekali posting akan ada 49 online shop sekaligus. Tentunya SFS jenis ini tidak membuat spam di wall followers.

Jenis SFS lainnya yaitu personal/keroyokan adalah jenis SFS di mana masing-masing online shop mempromosikan online shop lainnya dengan memposting foto serta caption satu per satu. Jika yang ber-SFS hanya antara 2 online shop maka disebut personal, tapi jika lebih dari 2 online shop, bahkan bisa 10 online shop yang bergabung. Akan sangat tidak efektif jika satu-satu saling menghubungi secara pribadi, untuk itu langsung dikumpulkan saja 10 orang tersebut dalam satu grup kecil dan masing-masing dari online shop tersebut membuat notes di grup yang berisi foto dan caption untuk di post oleh 9 orang lainnya dalam waktu yang bersamaan, dengan aturan yang ditentukan dan disepakati oleh semua pihak. SFS personal/keroyokan ini sangat berpengaruh sekali bagi online shop dengan followers-followers besar, kalau yang ikut keroyokan ada 15-20 online shop, penambahan followers bisa mencapai 300-700 dalam kurun waktu 3-4 jam, dan itu gratis.

Ada lagi 2 in 1 dan 2 in 2 sebenarnya sama saja dengan personal/keroyokan, yang membedakan adalah jumlah postingannya. Jika personal/keroyokan hanya memposting 1 foto dan 1 caption, kalau 2 in 1 berarti memposting 2 foto 1 caption dan 2 in 2 memposting 2 foto 2 caption.

Apa keuntungan dan kerugian melakukan SFS?

Dengan melakukan SFS, akun online shop akan mendapatkan followers banyak dalam waktu cepat. Namun, biasanya ketika satu akun instagram online shop kalau sudah mencapai followers 50-70ribu, kalau tidak membatasi SFS, dalam satu hari bisa diunfollow oleh 500-1000 followers sekaligus. Jadi sebisa mungkin mendapatkan followers lebih banyak dari pada jumlah yang unfollow. Karena followers pasti akan merasa terganggu dengan iklan yang terus menerus. Kalau yang tidak suka dengan SFS, mereka menyebutnya sebagai Spam For Spam, bukan Shoutout For Shoutout. Terkadang, banyak juga yang komentar dengan memaki-maki karena merasa terganggu atau kemungkinan diblock juga besar, dan semua itu resiko karena SFS itu gratis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa aplikasi Instagram yang berbasis foto dan video, penggunaanya banyak dari kalangan anak muda, yang didominasi oleh perempuan yang aktif berkomentar dan berbagi yang mempunyai ketertarikan tinggi dengan kecenderungan follow dan membeli. Dengan trend fashion dan teknologi yang banyak dicari dalam melakukan filter dan serach menjadikan Instagram menjadi media komunikasi pemasaran online yang menjanjikan bagi pebisnis untuk mempromosikan produknya. Jika peluang ini ditangkap oleh pebisnis, maka tidak mustahil Instagram menjadi media mode trend dalam pemasaran online generasi 3.0.

Saran

Mencari Inspirasi. 66% menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi dan setuju bahwa platform ini mengeluarkan sisi kreatif dalam diri mereka. 46% pengguna Indonesia menyukai postingan brand dengan tren terbaru sebagai sumber inspirasi dan 41% menyukai iklan video pendek dengan teks alih bahasa atau subtitle. Ketertarikan Tinggi. 55% pengguna mengetahui brand atau produk terbaru dari Instagram. Selain itu, setelah melihat aktivitas brand di Instagram, 43% responden mengunjungi situs brand dan 31% mulai mem-follow akun brand tersebut. 56% responden tidak keberatan jika Instagram digunakan sebagai platform iklan selama masih kreatif dan berkualitas tinggi secara visual.

Namun Secara rata-rata, pengguna Instagram membagikan 150 foto dalam sebulan, dengan lebih dari 80 juta foto dan video dibagikan secara global setiap harinya, menghasilkan 3,5 miliar likes per hari adalah permasalahan pengaturan media storage pada perangkat, sehingga seyogyanya pengguna Instagram menyadari bahwa memori perangkat dalam kurun waktu tertentu akan menemui titik tidak mampu menampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia: Bandung. ISBN 978-979-076-501-6
- Andian Ari Anggraeni (2008). *Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan Search Engine*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* Vol. VI, No. 2, tahun 2008 : pp. 6069.
- Annetta Gunawan (2014). *Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran dalam Aktivitas E-Commerce untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT. Golden Rama Express*. *Journal The Winners*, Vol 15 No. 1, Maret 2014: pp. 61-71
- Atun Yulianto (2015). *Kajian Internet Marketing sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan*. *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. VI, No. 1, Maret 2015: pp. 65-78.
- Betari Kiranasari, dkk. *Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram sebagai Media Promosi Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor-Faktor yang Menentukan Toko Online di Yogyakarta Memilih Media Promosi Instagram)*. Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- CARA PALING MURAH DAN MUDAH MENAMBAH FOLLOWERS INSTAGRAM ANDA. Diakses pada 30 Juni 2016 dari <http://startupbisnis.com/liputan-kopdarrpx-sfs-cara-palingmurah-dan-mudah-menambah-followers-instagram-anda/>
- Desti Putri Lestari. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram*. *Commonline Departemen Komunikasi* Vol. 4/ No. 2: pp. 412-424.
- Dewi Rahmawati (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Skripsi. Prodi Ilmu Komunikasi FISIP & Humaniora UIN Kalijaga Jogjakarta.
- Eva Melita Fitria (2015). *Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 3 (2015): pp. 117-128 ejournal.ilkom.fisip-unmul.org.
- Hutama, Enrice Putra (2010). *Marketing 3.0 sebagai Mindset Baru dalam Dunia Marketing*. Diakses pada 30 Juni 2016 dari <http://enrice.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2010/12/14/marketing-3-0-sebagai-mindsetbaru-dalam-dunia-marketing/>