

**TRIK KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @3step.id)**

RENALDI PRADIPTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: renaldi.pdf@gmail.com

ABSTRAK

RENALDI PRADIPTA, NPM. 16110053 “TRIK KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Akun Instagram @3step.id)”. Bimbingan Bapak Mohammad Ali Wafa, S.Sos, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Laila Qadariah, S.Sos, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui trik komunikasi pemasaran melalui Instagram pada akun @3step.id.

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji.

Hasil penelitian ini menunjukkan trik komunikasi pemasaran yang dilakukan @3step.id mencakup : Menggunakan Endorse dan Paid Promote; Menggunakan fitur Stories; sedangkan hambatan meliputi: Konten yang kurang bertema; Jam kerja kurang beraturan; Kurang kreatif pada konten; Tidak mengandalkan caption; dan untuk Solusi trik komunikasi @3step.id meliputi: Konten yang bertema; Jam kerja yang beraturan; Kreatif dengan konten dengan pengambilan gambar, tambahan filter, dan posting; Sangat memperhatikan caption.

Kata Kunci : Trik Komunikasi Pemasaran, Instagram

ABSTRACT

RENALDI PRADIPTA, NPM. 16110053 "MARKETING COMMUNICATION TRICKS THROUGH INSTAGRAM (Case Study on Instagram @ 3step.id)". Guidance by Mr. Mohammad Ali Wafa, S. Sos, M.si as the Main Advisor and Mrs. Laila Qadariah, S. Sos, M.I.Kom as Co Counselors.

The purpose of this research is to find out the tricks of marketing communication through Instagram on account @ 3step.id.

The research method uses a qualitative descriptive approach. The main objective of qualitative research is to understand social phenomena or events by focusing on a complete picture of the phenomenon being studied.

The results of this study show the tricks of marketing communication done @ 3step.id include: Using Endorse and Paid Promote; Use the Stories feature; while obstacles include: Less themed content; Unorganized work hours; Less creative in content; Do not rely on caption; and for @ 3step.id communication trick solutions include: Themed content; Regular working hours; Be creative with content by taking pictures, adding filters, and posting; Pay attention to the caption.

Keywords: Marketing Communication Tricks, Instagram

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar bisnis yang ada di Indonesia saat ini sangatlah diuntungkan dengan kehadiran sosial media yaitu instagram sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat sekarang. Instagram yaitu sebuah aplikasi yang bisa saja untuk pengguna berbagi foto maupun video, pengguna instagram yang gampang membuat aplikasi ini begitu di minati juga oleh kalangan yang ada di Indonesia khususnya baik sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari maupun untuk berbisnis. Pengguna Instagram yang ada di Indonesia juga tahun 2017 mengalami perkembangan yang sangat tumbuh pesat saat itu yaitu memiliki 45 juta pengguna aktif instagram setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia saat itu.

Berkaitan tentang pengguna Instagram dalam halnya berbisnis, Instagram juga bisa memberikan kemudahan untuk para pemakai yang berbisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya tersebut yaitu melalui internet. Sosial media Instagram bisa memberi kemudahan pada kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Dengan hal ini sosial media Instagram para pembisnis online lainnya yang juga adalah penjual sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan sosial media tersebut itu guna mempromosikan produk dagangannya tersebut sehingga dapat menjangkau masyarakat banyak yang luas. Begitu pula dengan pembeli sosial media Instagram bisa dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang di sangat inginkannya (anwari, 2018).

Pasar bisnis yang ada di Indonesia khususnya bergerak di kuliner saat ini juga tidak lepas dari pemanfaatan Instagram berbagai produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara online, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat para konsumen. Tingkat persaingan ketat dalam dalam bisnis di bidang kuliner tersebut menuntut para

pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen (anwari, 2018). Keberhasilan dalam bisnis di bidang kuliner dapat di tinjau dari beberapa aspek, salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut. Dalam menjalankan atau memasarkan bisnisnya, menurut Daru Redono (2013 : 2), promosi dan membangun brand (branding) tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha.

Salah satunya onlineshop yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @3step.id onlineshop yang menawarkan produk berupa minuman kopi dengan bahan-bahan pilihan, sehingga membuat kopi ini menjadi nikmat, dan bisa di nikmati kapan saja 3 Steps Kopi sendiri di dirikan pada tanggal 15 Februari 2019, akun Instagram ini di ikuti oleh 462 orang. 3 Steps Kopi ini beralamat jalan sukarelawan no. 85 Batas Kota Banjarbaru, 3 Steps Kopi ini dimiliki oleh M.Fajar Febriansyah adalah seorang mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Lambung Mangkurat setelah didirikan 3 Steps Kopi mereka telah menggunakan Instagram sebagai media promosinya namun selama ini akun Instagram @3step.id belum memanfaatkan maksimal media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Namun akun Instagram @3step.id terbilang cukup rajin memperbarui kontennya di Instagram, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui 3 Steps Kopi diluar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial di Instagram sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram tidak meningkatkan penjualan @3step.id secara signifikan dari penjelasan tersebut mendasari penulisan untuk melakukan pendalaman dan penelitian berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan oleh akun

@3step.id berbeda dari penelitian sebelumnya penelitian ini fokus pada efektivitas media sosial di Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilihat dari beberapa pesan dapat mengetahui perilaku konsumen dan apakah pesan yang dilakukan telah sampai kepada konsumen untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan tepat sasaran maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “TRIK KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @3STEP.ID)”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Komunikasi

a. Teori Humanisme

Teori humanisme dalam pengajaran bahasa pernah di implementasikan dalam sebuah kurikulum pengajaran bahasa dengan istilah Humanistic curriculum yang diterapkandi Amerika utara di akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an.

b. Teori Informasi atau Matematis

Teori ini komunikasi sebagai fenomena mekanistik juga matematis dan juga informatif: komunikasi sebagai transmisi pesan menggunakan saluran dan media komunikasi.

c. Teori Dependensi Efek Komunikasi Massa

Teori ini dari sifat masyarakat modern, yang dimana media massa dianggap sebagai sistem informasi yang sangat peran penting dalam proses memelihara juga perubahan dan juga konflik pada tataran masyarakat dan juga kelompok individu dalam aktivitas sosial tersebut.

d. Teori Konstruktivisme

Ahli konstruktivisme yaitu manusia membentuk versi mereka sendiri terhadap kenyataan, mereka menggandakan beragam cara untuk mengetahui dan menggambarkan sesuatu untuk mempelajari pemerolehan bahasa pertama dan kedua atau dibangun secara aktif oleh diri sendiri dari pada dijelaskan secara rinci dari orang lain.

e. Teori Nativisme

Istilah nativisme yaitu dari pernyataan dasar pembelajaran bahasa ditentukan oleh bakat setiap manusia yang dilahirkan sudah memiliki bakat untuk memperoleh dan belajar.

f. Teori Kognitivisme

Struktur lahir dan berkembang sebagai interaksi yang terus tingkat fungsi kognitif anak dan lingkungannya secara alamiah.

2. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yaitu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya tersebut. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan bukan hanya untuk sekedar mempertahankan hidup, tetapi juga untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain.

3. Trik Komunikasi Pemasaran

- a. Buat Strategi dan Target Konsumen
- b. Menguasai Product Knowledge
- c. Memahami Perilaku Konsumen
- d. Memperluas Jaringan Bisnis dan Pertemanan
- e. Memperhatikan Respon Konsumen
- f. Selalu Bersikap Optimis dan Pantang Menyerah

4. Teori Media Instagram

Nama Instagram berasal dari insta dan gram, “insta” berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal telegram, dapat disimpulkan dari namanya tersebut berarti menginformasikan ataupun membagikan foto kepada orang lain dengan sangat cepat salah satunya yang unik dari Instagram yaitu foto yang berbentuk persegi ini terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic, bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3.

Fitur-fitur instagram

1. UNGGAH FOTO DAN VIDEO
2. CAPTION
3. KOMENTAR
4. HASHTAGS

5. LIKE
6. EXPLORE
7. INSTAGRAM STORY
8. LIVE INSTAGRAM
9. DIRECT MESSEGE (DM)
10. ARSIP CERITA
11. INSTAGRAM SAVED POST
12. GEOTAGGING (TAG LOKASI)

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci.

2. Jenis Penelitian

Menurut pendekatannya penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat 3steps kopi yang beralamat di jalan Sukarelawan no 85, Kelurahan Sungai Paring (batas kota) Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan.

4. Sumber Data

Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh melalui data-data yang sudah ada di 3 steps kopi, sedangkan data primer ini diperoleh dari pemilik 3 Steps Kopi melalui observasi dan wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang terjadi.

Observasi

Dalam penelitian ini metode observasi yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi. Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara datang langsung ke tempat penelitian, penelitian ini melakukan pengamatan langsung terhadap instagram 3step.id.

3step.id.

Wawancara

Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah penelitian wawancara, penelitian ini menyiapkan beberapa pertanyaan untuk narasumber yang akan diwawancarai. Metode ini bertujuan untuk menentukan permasalahan atau data secara lebih terbuka.

5. Definisi Operasional Variabel

Yang dimaksud variabel X Trik komunikasi pemasaran melalui instagram yaitu foto dan video yang di upload oleh 3 steps kopi pada akun instagramnya. Yang dimaksud variabel Y tingkat penjualan di 3 steps kopi yaitu tingkat penjualan yang bisa dilihat pada laporan keuangan bulanan di 3 steps kopi.

6. Analisis Data

Reduksi data merupakan kegiatan penelitian dalam mencatat atau memilih kembali seluruh catatan lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

PEMBAHASAN

Trik komunikasi pemasaran melalui Instagram pada akun @3step.id

Setelah peneliti melakukan penelitian tentang trik komunikasi pemasaran melalui instagram pada akun @3step.id, peneliti menemukan beberapa trik komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @3step.id, yaitu :

1. Menggunakan Endore dan Paid Promote

Yaitu dengan cara melakukan media promosi contohnya endorse dan paid promote yaitu salah satu trik promosi yang wajib dilakukan oleh bisnis online, strategi ini bisa promosi yang dilakukan penjual untuk produk atau jasa dengan meminta orang terkenal guna mempromosikannya. Endorse ini merupakan teknik marketing yang memang menjanjikan selain itu kita bisa melakukan branding produk dan jasa kita dengan maksimal. Paid promote ini adalah merupakan layanan jasa promosi dengan berbayar, penyedia jasa ini biasanya adalah akun instagram yang

memiliki jumlah followers yang banyak entah itu publik figure atau selebgram lainnya.

2. Menggunakan fitur Stories

Fitur ini yang paling sering saya gunakan sebagai media promosi pada produk 3 Steps kopi tersebut yaitu menggunakan fitur Stories lebih banyak dan lebih efektif karena durasi pendek hanya perlu 15 detik dari sebuah foto ataupun video akan ditonton sampai akhir. Selain menggunakan fitur Stories kita juga menggunakan instagram feed yaitu posting foto dan video yang baik hingga cocok untuk dijadikan sebagai media promosi yang biasanya mengandalkan fitur-fitur tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapatkan maka dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan akun instagram @3step.id sebagai :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan 3 Steps kopi mencakup :

A. Menggunakan Endorse dan Paid Promote yaitu dengan cara melakukan media promosi contohnya endorse dan paid promote yaitu salah satu trik promosi yang wajib dilakukan oleh bisnis online, strategi ini yaitu promosi yang bisa dilakukan oleh penjual produk atau jasa dengan meminta tokoh terkenal untuk mempromosikannya. Endorse ini merupakan teknik marketing yang memang menjanjikan selain itu kita bisa melakukan branding produk dan jasa kita dengan maksimal. Paid promote ini adalah merupakan layanan jasa promosi dengan membayar, penyedia jasa ini biasanya adalah akun instagram yang memiliki jumlah followers yang banyak entah itu publik figure atau selebgram lainnya.

B. Menggunakan fitur Stories fitur ini yang paling sering saya gunakan sebagai media promosi pada produk 3 Steps kopi tersebut yaitu menggunakan fitur Stories lebih banyak dan lebih efektif karena durasi pendek hanya perlu 15 detik dari sebuah foto ataupun video akan ditonton sampai akhir. Selain menggunakan fitur Stories kita juga menggunakan instagram feed yaitu posting foto dan video yang

baik hingga cocok untuk dijadikan sebagai media promosi yang biasanya mengandalkan fitur-fitur tersebut.

2. Kemudian peneliti juga menemukan hambatan dalam trik komunikasi pemasaran pada akun @3step.id, yaitu :

A. Konten yang kurang bertema dengan tema konten yang sama konsepnya membuat pelanggan bosan dengan konten tersebut, selain itu juga kurangnya konten bertema sangat mempengaruhi para followers pada akun @3step.id

B. Jam kerja kurang beraturan dengan kurangnya jam kerja yang tidak beraturan atau tidak konsisten membuat promosi pemasaran di akun instagram @3step.id menjadi tidak menentu dan tidak rutin akan sulit untuk menentukan jadwal postingan sehingga followers tidak update untuk melihat postingan dari @3step.id.

C. Kurang kreatif pada konten kurangnya kreatifitas dalam membuat konten atau promosi di akun @3step.id maka followers akan kurang mengikuti update atau promosi yang dilakukan pada akun @3step.id

D. Tidak mengandalkan caption mengabaikan caption yang menyertai di setiap foto dan video dalam postingan seperti memposting caption yang hanya berisi tentang promosi dan membuat followers bosan.

3. Solusi trik komunikasi 3 Steps Kopi tersebut meliputi :

A. Konten yang bertema yaitu memilih kontendengan tema yang berbeda-beda agar dapat membantu bisnis dan menjamin pelanggan agar tidak bosan dengan konten yang ada. Selain itu, konten yang berbeda-beda bisa menjapai objektif.

B. Jam kerja yang beraturan dengan jam kerja beraturan maka postingan pada akun instagram @3step.id akan lebih intens dan teratur waktu mempostingnya.

C. Kreatif dengan konten dengan pengambilan gambar, tambahan filter, dan posting, tiga langkah ini merupakan langkah-langkah dasar. Cara ini mungkin berhasil saat platform yang ini sudah banyak berubah dan sekarang menawarkan banyak kesempatan bagi

bisnis untuk berbagi jenis konten interaktif dan menarik.

D. Sangat memperhatikan caption sangatlah penting dan diperhatikan oleh karena itu konten visual yang memikat, caption juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menceritakan sebuah kisah. Keterangan instagram memungkinkan untuk memperluas gambar, dan bahkan membuat followers anda tertawa atau menggunakan emoji.

SARAN

Setelah penelitian menyimpulkan hasil dari penelitian ini maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. memilih konten dengan tema yang berbeda-beda agar dapat membantu bisnis dan menjamin pelanggan agar tidak bosan dengan konten anda. Selain itu, konten yang berbeda-beda bisa menjapai objektif.

2. Membuat konten yang lebih kreatif dengan pengambilan gambar, tambahan filter, dan posting, tiga langkah ini merupakan langkah-langkah dasar. Cara ini mungkin berhasil saat platform yang ini sudah banyak berubah dan sekarang menawarkan banyak kesempatan bagi bisnis untuk berbagi jenis konten interaktif dan menarik.

3. Membuat caption yang memikat, caption juga memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menceritakan sebuah kisah. Keterangan instagram memungkinkan untuk memperluas gambar, dan bahkan membuat followers anda tertawa atau menggunakan emoji.

DAFTAR PUSTAKA

anwari, misbakhul. (2018). PENGGUNA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI. (September), 160–164.

Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. Neo-Bis - Jurnal Neraca, Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/nbs.v8i2.472.g442>

Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa

Layanan Kesehatan. Jurnal Interaksi, 4(2), 139–147.

Pasundan, U. (2011). Macam-macam Teori Komunikasi. (112050168), 1–21.

Redono, Daru. (2013). Simple Promotion an Branding Untuk Usaha Kecil Menengah. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Nasrullah, Rulli, (2012), komunikasi Antar Budaya (Di Era Budaya Siber. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika)

Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sulaksana, Uyung. 2007. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Diamond, Stephanie. 2015. The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta

7 Tips sukses menjadi seorang marketing seoran marketing <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2266821/7-tips-sukses-menjadi-seorang-marketing>

Instagram 2018. “Bagaimana Cara Mengirimkan Pesan Kepada Seseorang di Instagram” <https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related>

Instagram 2017. “Introducing Archive on Profile” <http://blog.instagram.com/post/161779741177/introducing-archive-on-profile>

Rahardjo, M. (2010). Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif. <http://mudjiarahardjo.com/artikel/215.html?task=view>.