

# PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDI AKOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PRODUK FASHION

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @uniqloindonesia)

Muhamad Setiawan

Dospem 1: Risa Dwi Ayuni.,M.Si, Dospem 2: Muhammad Ali Wafa.,M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Email : MhmmmdStwn6@gmail.com

## **Abstrak:**

Perkembangan komunikasi pemasaran dalam era digital telah menghadirkan perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Salah satu platform yang kini digunakan secara luas adalah Instagram, sebagai alat komunikasi dan promosi digital. Penelitian ini fokus pada pemanfaatan akun Instagram @uniqloindonesia sebagai contoh studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan tiga karyawan @uniqloindonesia yang bertugas mengelola akun tersebut, serta analisis dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @uniqloindonesia mengalokasikan sekitar 14 jam sehari untuk memanfaatkan berbagai fitur Instagram dalam melakukan pemasaran produk. Ini mencakup penggunaan Instastory, posting di feed, merespons pertanyaan pelanggan melalui direct message, dan berinteraksi dengan akun penjual lain di platform tersebut. Akun ini menggunakan tipe akun bisnis Instagram untuk menganalisis konten penjualan, sehingga dampak positif terlihat dalam peningkatan penjualan produk melalui platform ini dibandingkan dengan pendekatan konvensional.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran digital dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan pendapatan. Kesimpulannya, strategi ini memberikan hasil yang signifikan bagi @uniqloindonesia dan memiliki implikasi yang relevan untuk pengembangan komunikasi pemasaran pada era digital.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital; Instagram; Media Sosial; Strategi Pemasaran; Penjualan Online.**

## **Abstract:**

The development of marketing communication in the digital era has brought about significant changes in marketing strategies. One widely used platform is Instagram, serving as a tool for digital communication and promotion. This research focuses on the utilization of the Instagram account @uniqloindonesia as a case study. The research method

employed is a qualitative approach with a descriptive type. Data were obtained through observation, interviews with three employees responsible for managing the @uniqloindonesia account, and documentation analysis.

The research findings indicate that @uniqloindonesia allocates approximately 14 hours per day to utilize various Instagram features for product marketing. This includes the use of Instastory, feed postings, responding to customer inquiries through direct messages, and interacting with other seller accounts on the platform. The account uses the Instagram business account type to analyze sales content, resulting in a positive impact on product sales through this platform compared to conventional approaches.

This study underscores the importance of leveraging Instagram as a digital marketing tool to expand reach and increase revenue. In conclusion, this strategy has yielded significant results for @uniqloindonesia and holds relevant implications for the development of marketing communication in the digital era.

**Keywords: Digital Marketing Communication; Instagram; Social Media; Marketing Strategy; Online Sales.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Rahmawati, D. (2016). *pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada Akun instagram@freezybrowniezz)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)..
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62.
- Sangaji, H. (2018). Pemanfaatan Instagram dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla\_photography). *uniska*.
- Sakina, F., & Aslami, N. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOCIAL MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY. *Journal of Social Research*, 1(3), 178-184.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69-92.
- Zahara, M. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@ reborn\_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(4).
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*. Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dwijayanto, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Bauran 8p Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Firdaus, V. M., & Ratnasari, A. (2021). Bauran Promosi Produk Fashion Preloved Vintage di Instagram Studi Kasus pada Akun Instagram@ nonewnewplace. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 72-78.
- Fuchs, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Bugiardo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Elex Media Komputindo.
- Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Rulli, N. (2017). Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Hughes, D., & Hitchcock, G. (2008). Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, Cet. 6. *Unpublished Thesis*.
- Samsu, S. (2021). Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development).
- Surakhmad, W. (1982). Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar. *Bandung: Teknik Tarsito*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Subrata, J., & Marimin, M. (2022). Analisis Meningkatkan Produktivitas Dengan Metode Activity Analysis dan Cycle Time pada Produksi Polybag Wp-53 Series. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(3), 190-200.
- AM, M. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. *Jakarta: Penerbit Kencana*.