

Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring

Aditya Wahana

Program Studi Teknik Informatika, Universitas PGRI Yogyakarta

e-mail: aditya@upy.ac.id

Abstract

Instagram is a photo-sharing social media that allows users to share photos (pictures) and videos on their own homepage. According to the data reported by Instagram concerning the growth of its users, Instagram has now reached 1 billion users worldwide (Kemp, 2018). Activities of Instagram users in Indonesia are also classified as high with around 53 million users accessing Instagram each month (Kemp, 2018). At the beginning, the main function of Instagram was created as a medium of social interaction among users without any territorial boundaries; in other words, it is able to connect all users throughout the world. However, in its development, Instagram tends to be widely used as a medium of marketing for various products. One factor that supports the use of Instagram as a marketing medium is its appearances in the form of photo grid or video that are highly pampering for the users. Instagram can be used in either smartphone or accessed through web. But users will get more maximal experience when accessing Instagram via smartphone. This research focuses on how to utilize Instagram as digital marketing media. Subject of this research was business doers who have used Instagram social media as a promotional mean, with the total of 50 respondents involved.

Keywords : *Social Medial, Instagram, Digital Marketing, User Interface, User Experience*

Abstrak

Instagram adalah media sosial berbasis foto yang memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi foto (gambar) dan video di halaman pengguna masing-masing. Menurut data yang dilansir oleh instagram mengenai pertumbuhan penggunanya, instagram kini telah mencapai 1 Milyar pengguna di seluruh dunia (Kemp, 2018). Aktifitas pengguna instagram di Indonesia juga termasuk tinggi, yaitu sekitar 53 juta orang pengguna mengakses instagram setiap bulannya (Kemp, 2018). Pada awal diciptakan fungsi utama instagram adalah sebagai media interaksi sosial antar penggunanya tanpa ada batas teritorial atau dapat menghubungkan semua pengguna di seluruh dunia. Namun dalam perkembangannya instagram banyak digunakan sebagai media pemasaran berbagai macam produk. Salah satu faktor yang menunjang pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dikarenakan tampilannya yang berupa grid foto atau video dengan tampilan yang sangat memanjakan penggunanya. Instagram dapat digunakan di *smartphone* maupun di akses melalui web. Namun pengguna akan dapat pengalaman yang lebih maksimal saat mengakses instagram melalui *smartphone*. Penelitian ini berfokus kepada cara penggunaan instagram sebagai media pemasaran digital. Subyek penelitian adalah pelaku bisnis yang telah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi yang berjumlah 50 responden.

Kata kunci : *Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital, User Interface, User Experience*

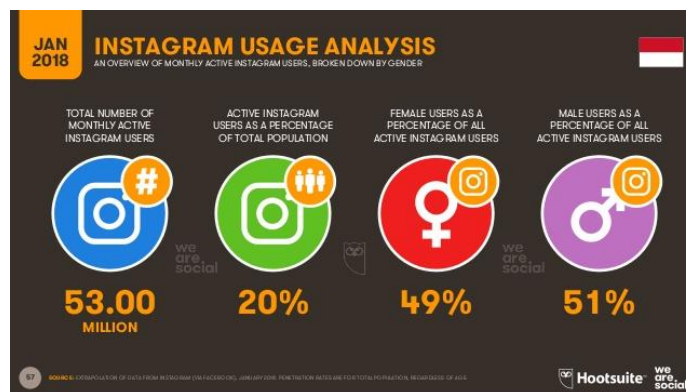
1. Pendahuluan

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto maupun video dan membagikannya di akun instagram pengguna. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai macam filter digital yang bisa digunakan penggunanya untuk merubah tampilan foto dan videonya menjadi lebih menarik.



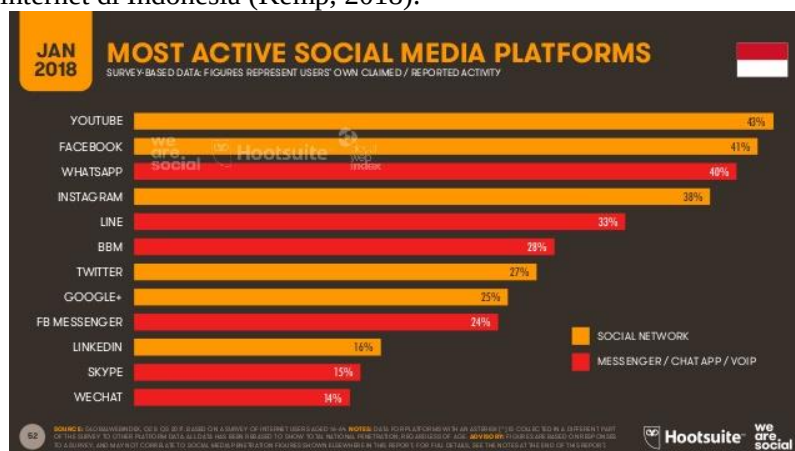
Gambar 1. Logo Instagram

Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010 oleh Burbn Inc, sebuah perusahaan teknologi startup yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia

Berdasarkan data diatas mengenai aktifitas pengguna instagram di Indonesia, aktifitas pengguna instagram termasuk tinggi, yaitu sekitar 53 juta orang pengguna mengakses instagram setiap bulannya (Kemp, 2018). Instagram juga merupakan media sosial yang menempati peringkat ketiga sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2018).



Gambar 3. Media Sosial yang paling banyak diakses di Indonesia

Data diatas merupakan potensi yang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Namun, faktanya belum banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran digital. Jumlah pelaku UMKM di Indonesia adalah 59,2 Juta, namun baru sekitar 8% atau sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang memanfaatkan media digital dalam jaringan untuk memasarkan produknya (Ayuwuragil, 2017).

Berdasarkan data diatas maka penelitian dibuat dengan tujuan untuk meneliti cara pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Nantinya diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai panduan bagi pelaku bisnis yang hendak memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran digital dalam jaringan (*online*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

2. Kajian Literatur

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*" (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu media sosial yang sekarang sedang menjadi tren adalah instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dapat digunakan pada telepon pintar dengan sistem operasi iOS dan android. Instagram pertama kali dirilis pada tahun 2010 oleh Burbn Inc, sebuah perusahaan teknologi startup yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia (Wikipedia). Menurut Philip Kotler *Marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh perseorangan atau sebuah kelompok untuk mendapatkan keinginannya dengan menciptakan suatu produk dan menukarnya dengan nilai tertentu dengan pihak lain ((Kotler & Armstrong, 1999). Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma ((Diyatma, 2017) berjudul *“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*

Produk Saka Bistro & Bar” menunjukkan hasil bahwa penggunaan instagram sebagai sarana promosi sangat baik dengan skor sebesar 3,51. Penggunaan instagram sebagai media promosi di Saka Bistro & Bar memberikan pengaruh sebesar 83% terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Dewi Nuranei dan Bethani Suryawardani (Nuraeni & Suryawardani, 2017) berjudul “*Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niion Indonesia Utama Tahun 2017*” menunjukkan hasil bahwa efektivitas promosi menggunakan instagram memiliki persentase tertinggi sebesar 66,1% dibandingkan dengan menggunakan media sosial lain dan website. Promosi menggunakan instagram sangat efektif dengan rata-rata data *impressions* sebesar 83,44 % dari semua pengikut akun PT. Niion di instagram.

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang sudah ada maka penelitian ini Penelitian ini berfokus kepada cara penggunaan instagram sebagai media pemasaran digital. Subyek penelitian adalah pelaku bisnis yang telah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran digital.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Laboratorium Multimedia Fakultas Teknik Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) yang beralamat di Gedung B Kampus UPY unit 1 Jalan PGRI I Sonosewu No117 Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM yang telah menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi yang berjumlah 50 orang. Pelaku bisnis UMKM ini mempunyai kesamaan pangsa pasar, pangsa pasar yang mereka bidik adalah wanita yang berusia 17-35 tahun dengan status sudah menikah. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *proportional Random Sampling* dengan cara menghubungi obyek penelitian secara daring melalui akun instagram masing-masing.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono ((Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods), 2014)), metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Menurut Sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2017), metode kualitatif adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Obyek penelitian ini adalah para pelaku bisnis UMKM yang telah menerapkan media sosial instagram sebagai sarana pemasaran bagi usaha mereka.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Cara Menggunakan Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang dapat digunakan oleh siapa saja yang memenuhi aturan yang ditetapkan oleh instagram. Instagram dapat digunakan di *smartphone* dengan sistem operasi iOS maupun android. Untuk dapat menggunakan instagram calon pengguna terlebih dahulu harus mendaftarkan diri terlebih dahulu. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Unduh aplikasi Instagram dari App Store (iOS) atau Google Play Store (Android).
2. Setelah aplikasi terpasang, ketuk  untuk membukanya.
3. Ketuk **Daftar dengan Email atau Nomor Telepon**, lalu masukkan alamat email atau nomor telepon Anda (yang akan memerlukan kode konfirmasi)

dan ketuk **Berikutnya**. Anda juga dapat mengetuk **Masuk dengan Facebook** untuk mendaftar dengan akun Facebook Anda.

4. Jika Anda mendaftar dengan email atau nomor telepon, buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil Anda lalu ketuk **Selesai**. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Anda bila Anda telah keluar.

Setelah proses pendaftaran selesai maka anda sudah dapat menggunakan media sosial instagram. Mengingat instagram adalah aplikasi media sosial berbasis foto dan video maka pengguna dapat berbagi berbagai macam foto dan video yang dilengkapi dengan keterangan dengan maksimal 2200 karakter. Sebelum memulai menggunakan instagram ada baiknya pengguna menyetel informasi pengguna yang berada di bagian profil. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Buka profil Anda dengan mengetuk .
2. Ketuk Edit Profil Ketuk **Sunting Profil** atau **Sunting Profil Anda**
3. Untuk mengubah foto profil > Ubah Foto Profil (iOS) / Ubah Foto (Android).
4. Pilih lokasi sumber untuk mengimpor foto Anda.
5. Lengkapi juga informasi lain sesuai dengan kolom yang ada di halaman tersebut.
6. Ketuk Selesai.

Setelah profil pengguna terisi maka langkah selanjutnya adalah mulai mengunggah foto atau video pada akun pengguna. Untuk mengunggah foto atau mengambil foto baru, pertama-tama ketuk  di bagian bawah layar:

- Untuk mengunggah foto dari perpustakaan ponsel Anda, ketuk Perpustakaan di bagian bawah layar dan pilih foto yang ingin Anda bagikan.
- Untuk mengambil foto baru, ketuk Foto di bagian bawah layar, lalu ketuk . Anda dapat mengetuk  untuk beralih antara kamera depan dan belakang serta  untuk menyesuaikan lampu kilat.

Setelah mengambil atau mengunggah foto, Anda dapat menambahkan efek atau filter, keterangan, dan lokasi Anda sebelum mengirim. Anda juga dapat mengirim video. Sebagai catatan pengguna tidak dapat mengambil atau mengunggah foto dari komputer desktop.

4.2 Instagram sebagai strategi pemasaran digital

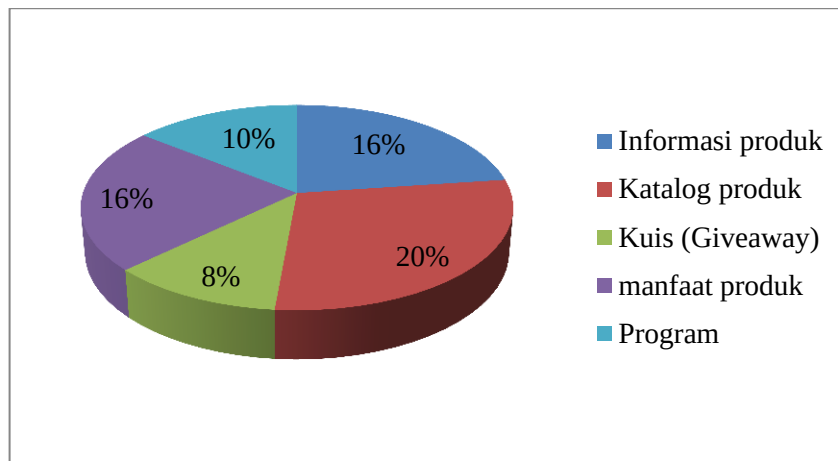
Pemanfaatan instagram sebagai strategi pemasaran digital hampir sama seperti pemanfaatan instagram sebagai sarana bersosialisasi antar pengguna. Pembedanya adalah jika digunakan sebagai strategi pemasaran digital maka foto atau video yang diunggah adalah berupa foto dan video yang berisi konten promosi. Konten promosi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Informasi produk adalah unggahan yang berisi tentang informasi mengenai spesifikasi produk yang dijual baik itu berupa barang maupun jasa
2. Katalog produk adalah unggahan yang berisi tentang katalog produk seperti pada sebuah brosur
3. Manfaat produk adalah unggahan yang berisi tentang manfaat yang dapat dirasakan pengguna lain saat menggunakan produk yang bersangkutan.
4. Program adalah unggahan yang berisi tentang program yang sedang berlangsung di akun pengguna. Program tersebut bisa berupa potongan

harga (diskon) atau sale (menurunkan harga dibawah pasaran untuk menarik pembeli.

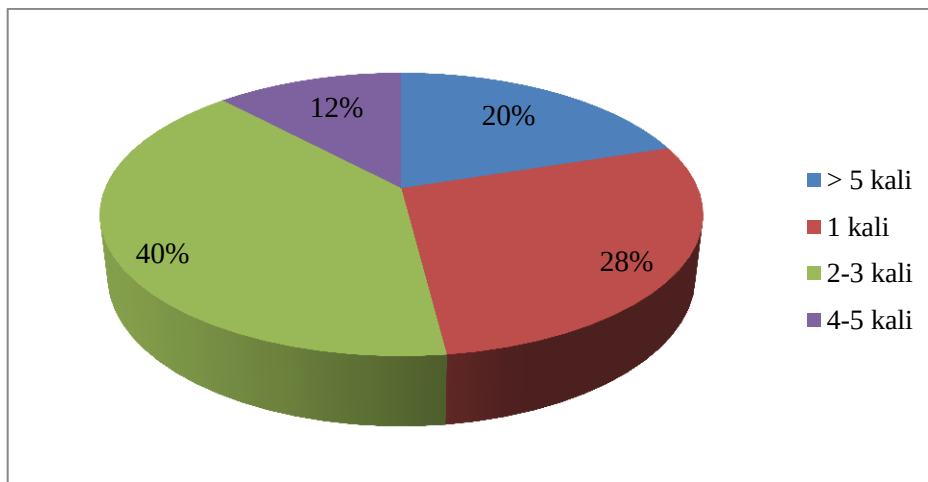
5. Kuis (Giveaway) adalah memberikan produk secara cuma-cuma kepada pengguna lain dengan beberapa syarat yang harus dijalankan oleh peserta jika ingin menang

Berdasarkan hasil penelitian, konten promosi yang paling banyak diunggah oleh responden adalah mengenai katalog produk, yaitu sekitar 20%, sementara hanya sekitar 8% yang mengunggah konten promosi tentang kuis (giveaway). Berikut adalah data lengkapnya.



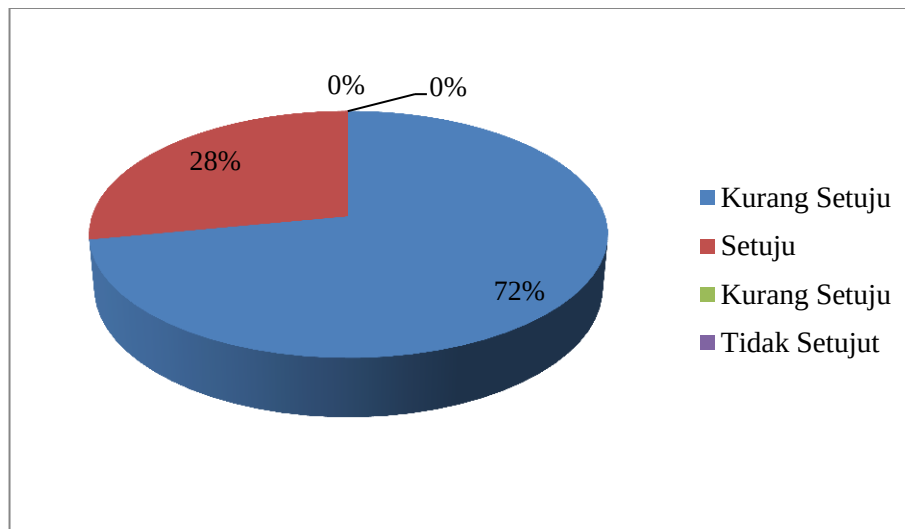
Gambar 4. Grafik materi konten promosi yang diunggah responden

Selain konten promosi hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi digital adalah frekuensi mengunggah foto atau video dalam sehari. Mayoritas responden atau sekitar 40% mengunggah berbagai macam konten promosi mereka dengan frekuensi sekitar 2-3 kali dalam sehari. Sementara hanya sekitar 20% yang mengunggah konten promosi mereka lebih dari 5 kali unggahan dalam sehari. Sebenarnya platform instagram tidak memberikan batasan pasti berapa jumlah unggahan yang diizinkan dalam sehari, namun pengguna harus tetap menyesuaikan kaidah-kaidah agar foto yang anda upload nantinya akan mampu membuat banyak orang tertarik dengan produk kita.



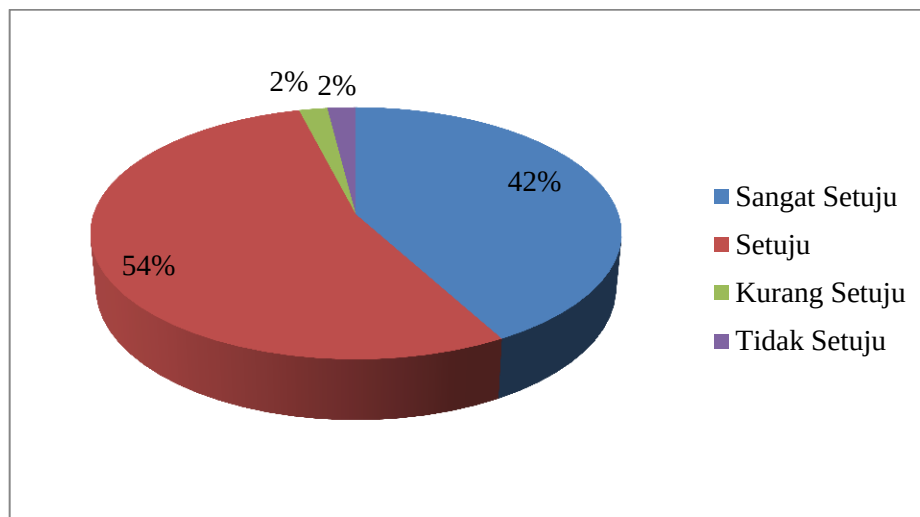
Gambar 5. Grafik frekuensi konten yang diunggah responden dalam sehari

Responden penelitian menilai bahwa penggunaan instagram sebagai media pemasaran digital mudah, pernyataan tersebut bersumber pada data penelitian bahwa 72% responden menyatakan “Sangat Setuju” bahwa instagram mudah digunakan. Sementara sekitar 28% responden menyatakan “Setuju” bahwa instagram mudah digunakan. Tidak ada responden yang “Kurang Setuju” maupun “Tidak Setuju” bahwa instagram mudah digunakan. Berikut adalah data lengkapnya:



Gambar 6. Grafik pernyataan responden tentang kemudahan penggunaan instagram

Selain mudah digunakan, tata letak atau *layout* instagram mudah dipahami dan tidak membingungkan. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 54% responden menyatakan “Setuju” bahwa tata letak instagram tidak membingungkan, sementara sebanyak 42% responden menyatakan “Sangat Setuju” bahwa tata letak instagram tidak membingungkan. Responden yang menyatakan “Kurang Setuju” dan “Tidak Setuju” bahwa tata letak instagram tidak membingungkan adalah sekitar 2% masing-masing.



Gambar 7. Grafik pernyataan responden tata letak instagram tidak membingungkan

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah instagram sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai media pemasaran digital. Beberapa kesimpulan lain yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Instagram mudah digunakan dan mempunyai tata letak yang tidak membingungkan
2. Mendaftarkan akun di instagram gratis tanpa dipungut biaya
3. Konten promosi yang dianjurkan untuk di unggah pada halaman profil instagram adalah katalog produk, informasi produk, dan katalog produk
4. Frekuensi unggah konten promosi di instagram juga perlu untuk diperhatikan. Unggah dengan frekuensi 2-3 kali dalam sehari untuk memaksimalkan penggunaan instagram sebagai media promosi digital

Kedepannya penelitian ini dapat dilanjutkan dengan meneliti aspek lain dengan domain yang sama yaitu penggunaan instagram sebagai media pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Ayuwuragil, K. (2017, november 15). *CCN Indonesia*. Retrieved september 21, 2018, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online?>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap. *e-Proceeding of Management* (p. 175). Bandung: Telkom University.
- Kaplan, A., & Haenlenin, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon 53.
- Kemp, S. (2018, April). *Hootsuite Annual Repost*. Retrieved September 21, 2018, from hootsuite.com: <https://hootsuite.com/resources/digital-in-2018-apac>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing 8th Edition*. USA: Prentice Hall.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *e-Proceeding of Applied Science* (p. 280). Bandung: Telkom University.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.