

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KUCINGKITA.SUB SEBAGAI MEDIA PROMOSI

¹Regitha Bella Sofyana, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

regithabellasofyana@gmail.com

Abstract

Social media is an online media that can make it easier for its users to get various information from the oldest to the newest. There are many kinds of social media that are currently popularly used by the public, one of which is Instagram. The current Instagram application does not only function as a means of entertainment, but can also use Instagram as a promotional medium. One of the online shops that use Instagram as a promotional medium is Kucingkita.sub. The method used in this research is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques obtained through interviews, observation and documentation. In this study, it discusses the use of social media Instagram as a media promotion carried out by Kucingkita.Sub is measured using 4 criteria from Media Wealth Theory. The results of this study are Kucingkita.sub is appropriate in utilizing Instagram as a promotional medium to show immediacy in uploading information, showing a variety of gestures, language variations also indicating personal sources by utilizing the features of Instagram stories, feeds, hashtags, Direct Message (DM), Instagram ads and live broadcast features (live).

Keywords: Utilization, Promotion, Media Richness Theory

Abstrak

Media sosial merupakan suatu media *online* yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan berbagai informasi dari yang terlama hingga terbaru. Banyak sekali macam-macam sosial media yang saat ini sedang populer digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah instagram. Aplikasi instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan saja, tetapi juga dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Salah satu *online shop* yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi adalah kucingkita.sub. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi yang dilakukan kucingkita.sub diukur menggunakan 4 kriteria dari Teori Kekayaan Media. Hasil dari penelitian ini adalah kucingkita.sub sudah tepat dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi untuk menunjukkan kesegeraan dalam mengunggah informasi, menunjukkan keragaman isyarat, variasi bahasa juga menunjukkan sumber personal dengan memanfaatkan fitur instagram *stories*, *feed*, *hashtag*, *Direct Message* (DM), *instagram ads* dan fitur siaran langsung (*live*).

Kata kunci : Pemanfaatan, Promosi, Teori Kekayaan Media

Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, menjadikan perkembangan teknologi informasi sangat meningkat dengan pesat. Dengan adanya perkembangan di bidang teknologi informasi tersebut, dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai bidang. Salah satu bentuk dari adanya perkembangan dalam bidang teknologi yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial merupakan suatu media *online* yang memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk mendapatkan berbagai informasi dari yang terlama hingga terbaru. Selain itu media sosial juga memudahkan masyarakat untuk berpartisipasi, berbagi, dan juga menjadi sarana aktivitas dalam berbisnis (Istiani & Islamy, 2020). Kehadiran media sosial berperan penting dalam perubahan cara berkomunikasi. Jika dulu apabila seseorang ingin berkenalan satu sama lain dengan cara bertukar kartu nama, kini jadi lebih mudah hanya dengan bertukar akun media sosial atau membuka pertemanan (Mahendra et al., 2017).

Banyak sekali macam-macam sosial media yang saat ini sedang populer digunakan oleh masyarakat salah satunya yaitu instagram. Instagram adalah sebuah *platform* atau aplikasi yang digunakan untuk berbagi video, foto yang bisa di akses oleh semua pengguna instagram lainnya. Pengguna juga dapat saling menjelajahi atau mengunjungi konten dari pengguna lainnya, sesuai dengan *trend* saat ini dan juga *genre* mereka masing-masing. Sehingga instagram menjadi aplikasi yang sangat populer digunakan oleh masyarakat saat ini, karena jumlah penggunanya yang semakin hari semakin bertambah. Aplikasi instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan saja, seperti mengunggah video, maupun foto yang bersifat pribadi. Tetapi saat ini para pengguna juga dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Baik promosi keorganisasian, komunitas, jasa dan juga produk (Salafudin et al., n.d.). Menurut Rangkuti promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mengenalkan keberadaan suatu produk (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Instagram saat ini benar-benar telah melampaui semua batasan sosial media. Hal itu, didukung dengan tersedianya fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi instagram sangat beragam seperti *reels*, *instagram stories*, *live* (siaran langsung), *feed*, *inbox*, *questions box* dan masih banyak lagi (Rizqi et al., 2022).

Sehingga sangat memungkinkan aplikasi tersebut dapat berfungsi sebagai sarana perusahaan atau pebisnis untuk mengenalkan, mempromosikan agar para konsumen dapat dengan mudah mengetahui keberadaan suatu produk dan jasa tersebut. Saat ini banyak sekali para pengusaha baik kecil maupun besar yang memanfaatkan atau menggunakan instagram sebagai media promosi. Karena instagram merupakan aplikasi yang khusus digunakan untuk berbagi foto dan video, sehingga sangat membantu perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Dengan memanfaatkan beragam fitur seperti kolom komentar, *direct message*, *instagram stories*, *like* dapat mempermudah komunikasi antara konsumen dengan penjual.

Salah satu *online shop* yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi adalah Kucingkita.sub. Kucingkita.sub merupakan bisnis *online* yang menawarkan berbagai macam jenis kucing dari beragam ras. Mulai dari persia *flatnose*, persia *peaknose*, *british short hair*, *scottish fold* dan masih banyak lagi. Selain itu juga menjual keperluan kucing yang cukup lengkap seperti kandang, makanan, vitamin, aksesoris, *pet cargo*, pasir, mainan dan lainnya di akun instagram kucingkita.sub kucingkita.sub yang di buat sejak Oktober 2021 tahun lalu. Hingga saat ini masih terus aktif mengunggah video maupun foto di akun instagram mereka. Dengan memiliki *followers* 7.671 di instagram, akun kucingkita.sub mendapatkan jumlah *likes* yang cukup banyak jika dibandingkan dengan *online shop* lainnya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis mengharuskan pengusaha untuk memiliki identitas yang dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu akun kucingkita.sub sering melakukan interaksi kepada pengguna yang dikemas secara menarik melalui fitur yang ada di instagram seperti *live*, *story* instagram, *feed*, *direct marketing*, di akun mereka. Hal tersebut yang membedakan cara promosi akun instagram kucingkita.sub dengan akun kompetitor lain di Kota Surabaya. Penggunaan aplikasi instagram yang sangat mudah dan beragam fitur yang ada, menjadi alasan bagi *online shop* kucingkita.sub untuk dapat memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Selain itu, karena instagram juga dapat menjangkau pengguna secara luas, sehingga akun instagram kucingkita.sub dapat secara cepat dikenal oleh masyarakat. Dari penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Kucingkita.sub sebagai Media Promosi*”. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram kucingkita.sub sebagai media promosi.

Metode penelitian

Dalam melakukan penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Menurut Erickson dalam Nurfadhillah et al. (2021) kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menemukan dan juga menggambarkan suatu kegiatan atau peristiwa yang dilakukan terhadap kehidupan, secara naratif atau tertulis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk memperoleh informasi yang terkait dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Dalam penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, atau kejadian saat sekarang. Subjek dalam penelitian ini adalah *owner* dan juga admin media sosial kucingkita.sub. Objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial instagram kucingkita.sub sebagai media promosi. Jenis data dari penelitian ini adalah sekunder dan primer. Data primer dikumpulkan melalui proses wawancara, observasi, sedangkan data sekunder yang diperoleh peneliti dari hasil studi pustaka, internet, jurnal, skripsi yang dapat mendukung dan menambah informasi dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono dalam Asmaradewi (2019) wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti, apabila ingin melakukan pengkajian untuk menemukan suatu jawaban permasalahan yang harus diteliti.

2. Observasi

Menurut Creswell dalam Dikky Gumilang et al. (2022) observasi adalah saat peneliti ingin mengetahui dan akan mengamati perilaku individu, maka peneliti langsung turun di lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam Ilham (2021) mengatakan bahwa dokumen adalah kumpulan catatan sebuah peristiwa yang telah terjadi dalam bentuk gambar, karya maupun tulisan, bersejarah dari seseorang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yang pertama reduksi data merupakan bagian dari proses analisis data yang mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk ditegaskan, dipersingkat, dipusatkan, dan membuang hal-hal yang tidak dibutuhkan. Kedua Penyajian data diartikan sebagai suatu kegiatan yang digunakan peneliti untuk menunjukkan kumpulan informasi, data dan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dalam proses penelitian. Ketiga penarikan kesimpulan merupakan tahap untuk dapat menemukan pemahaman serta kejelasan terhadap masalah yang diteliti. Untuk

teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu teknik dalam menggali kebenaran suatu informasi dengan berbagai sumber seperti wawancara, observasi. Dengan melakukan wawancara lebih dari satu orang maka akan didapatkan berbagai pandangan, yang nantinya akan menambah keluasan untuk memperoleh kebenaran yang dapat dipercaya.

Pembahasan

Teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Daft dan Lagel (Zein Mi'raj & Kurnia Sya, 2021). Daft dan Lagel mengungkapkan bahwa media memiliki kemampuan tersendiri dimana kemampuan tersebut berbeda untuk mempermudah pemahaman. Sehingga media dapat dikatakan "miskin" atau "kaya" tergantung pada kemampuan media tersebut mengatasi makna ganda (ambiguitas) dan mempermudah makna bersama. Media dikatakan "kaya" apabila media dapat segera memberikan umpan balik (*feed back*) dan menyampaikannya dalam bentuk *non verbal*. Menurut Daft dan Lagel media yang kaya adalah media *face to face* (tatap muka). Dengan media tatap muka proses penyampaian sebuah informasi akan menjadi lebih efektif. Karena komunikator dapat melihat secara langsung gestur tubuh, raut muka dan nada bahasa sehingga dapat meminimalisir adanya ketidakpastian. Sedangkan media dikatakan "miskin" apabila media tersebut tidak mampu dalam mengurangi ketidakjelasan suatu informasi yang dapat menimbulkan keambiguan atau bermakna ganda.

Instagram adalah *platfom* atau aplikasi digital yang saat ini digunakan sebagai media promosi yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan instagram seperti *feed* foto video, *hashtag*, *instagram advertising*, *live*, *instagram stories*, memberikan berbagai dampak positif yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Dalam hal ini diperankan oleh admin kucingkita.sub untuk melakukan berbagai *update* terbaru dengan memanfaatkan fitur instagram sebagai media promosi utama dengan diukur berdasarkan 4 kriteria dari Teori Kekayaan Media sebagai berikut :

A. Kesegeraan (*immediacy*)

Kesegeraan mengacu pada kemampuan suatu media untuk memberikan informasi secara berulang atau berkala dan memungkinkan adanya *feedback* (umpan balik) dengan cepat. Kriteria ini sangat penting dalam proses komunikasi karena apabila informasi tersebut tertunda maka akan dapat menyebabkan informasi penting menjadi tidak tepat lagi. Karena itu, kucingkita.sub harus memberikan informasi secepat mungkin kepada masyarakat agar informasi yang diberikan tidak terkesan basi atau tidak relevan lagi. Kucingkita.sub secara aktif memberikan informasi yang terbaru dalam setiap harinya. Kucingkita.sub memiliki *timeline* dalam mengunggah konten melalui instagram, tujuannya agar informasi yang disebarkan akan dengan cepat di ketahui oleh calon konsumen.

Memberikan informasi secepat mungkin dan seaktual mungkin kepada *customer* menjadi tanggung jawab utama dalam melaksanakan tugas yang diberikan, hal ini dirasa sangat penting untuk memberikan pelayanan dan pencapaian target dalam penjualan setiap harinya. Penyebaran informasi tersebut mengenai *update* stok yang diunggah dalam *feed* foto maupun video instagram *stories* dan paling tidak dilakukan minimal 1 hari 3 kali unggahan sebagai bentuk keaktifan untuk memberi informasi dan berinteraksi dengan *customer* atau calon pembeli.

B. Keragaman Isyarat

Melalui pelayanan yang ramah dan responsif disetiap unggahan atau sekedar merespon *customer* dapat memberikan kesan yang baik bagi kucingkita sub. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti *emoticon* dan penggunaan bahasa yang tertata, baik secara formal dan

nonformal sehingga dapat memberikan ketertarikan bagi calon pembeli untuk melakukan transaksi atau *adobe* kucing. Dengan adanya hal ini tentu saja memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha untuk dapat lebih meningkatkan performa serta memberikan keberagaman dalam isyarat bahasa atau ekspresi yang digunakan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah *followers* dan pendapatan yang diterima setiap harinya mengalami kenaikan secara terus menerus. Dalam keragaman isyarat yang dilakukan kucingkita.sub yakni memberikan pendekatan-pendekatan yang berbeda kepada konsumen. Pendekatan yang dimaksud yaitu dengan memberikan informasi-informasi yang bersifat edukatif. Selain itu keragaman isyarat lainnya yaitu penggunaan *emoticon* dalam setiap kata atau kalimat yang diberikan di setiap postingannya yang memanfaatkan fitur di instagram seperti *instagram stories*, *feed* foto, *caption*, *hashtag* dan juga DM (*Direct Message*). *Emoticon* tersebut bertujuan untuk memberikan isyarat yang lebih mudah untuk dipahami oleh khalayak.

C. Variasi Bahasa

Variasi bahasa mengacu pada kemungkinan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman khalayak; dengan menggunakan bahasa atau kata lain, ini mengacu pada berbagai cara simbol bahasa yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide dan konsep. Dalam hal ini penggunaan bahasa yang digunakan oleh kucingkita.sub yaitu bahasa formal dan non formal. Namun kucingkita.sub cenderung lebih sering menggunakan bahasa yang non formal. Hal itu bertujuan agar komunikasi yang terjalin antara konsumen dan produsen lebih akrab dan lebih mudah untuk dipahami dengan baik. Semua penggunaan variasi bahasa tersebut diterapkan oleh kucingkita.sub pada semua fitur instagram yang digunakan. Seperti pada penggunaan *caption* dan *hashtag* yang dicantumkan dalam setiap postingan foto menggunakan kata-kata yang mudah di pahami contohnya yaitu kucingnya gembul, ekor sulak, buntelan debu dan lainnya. Selain itu pada pemanfaatan fitur *instagram story* dan *direct message* (DM) kucingkita.sub juga menuliskan kata atau kalimat dengan bahasa yang tidak baku. Menggunakan bahasa yang sederhana dan juga detail memberikan kesan yang baik antara pelaku usaha dengan calon pembeli.

D. Sumber Personal

Fitur yang dapat memberikan emosi atau *feel* pada akun kucingkita sub adalah fitur *live* instagram dan *instagram stories* yang dimana *customer* dan pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung seperti halnya dengan melakukan percakapan secara langsung, sehingga *customer* lebih merasakan emosi yang di dapat ketika melakukan *live* secara langsung dengan *customer*. Selain itu dengan fitur *upload* foto dan penggunaan *caption* pada setiap unggahan seperti bantuan donasi yang ditujukan untuk kucing liar yang sedang dalam kondisi tidak baik. Hal tersebut juga dapat memberikan emosi dan juga *feel* yang di tinggalkan oleh *customer* melalui kolom komentar dan tombol *like* dan bahkan memberikan bantuan secara langsung (donasi) sebagai bentuk emosional yang dirasakan oleh para *customer* disetiap unggahan dari kucingkita.sub.

Penutup

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan dalam penelitian yang sudah dilakukan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut. Bahwa dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi kucingkita.sub sudah tepat dilakukan. Dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti *instagram stories*, *feed*, *Direct Message* (DM), *instagram ads*, *hashtag*, *caption* dan fitur siaran langsung, dapat mendukung dalam melakukan kegiatan promosi. Banyak dari pengikut kucingkita.sub yang tertarik dengan promosi yang dilakukan. Hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah *followers* yang terus bertambah. Berdasarkan pemanfaatan media sosial instagram kucingkita.sub sebagai media promosi maka dapat diukur dengan Teori Kekayaan Media sebagai berikut :

1. Kesegeraan

Dengan menentukan *timeline* sebelum mengunggah konten di instagram melalui fitur feed foto maupun fitur instagram *stories* menjadikan informasi tersebut dapat diberikan kepada konsumen secara berkala atau teratur, sehingga informasi yang diberikan selalu terbaru.

2. Keragaman Isyarat

Tidak hanya mengunggah konten update yang bersifat promosi (*hard selling*) tetapi kucingkita.sub juga melakukan pendekatan lain dengan memberikan konten edukasi melalui fitur isntagram *stories* yang mendukung interaksi dengan *customer* melalui DM dengan responsif yang ramah serta memberikan kenyamanan terhadap *customer*; sehingga tercipta hubungan interaksi yang baik.

3. Variasi Bahasa

Hal ini dilakukan kucingkita.sub ketika mengunggah foto atau video menggunakan caption yang menarik perhatian *customer* dengan penggunaan bahasa yang non formal namun jelas, detail dan mudah dimengerti oleh khalayak.

4. Sumber Personal

Aktif menggunakan beragam fitur yang tersedia di instagram seperti *live*, *instagram stories*, *feed* merupakan bentuk interaksi yang dilakukan kucingkita.sub kepada konsumennya khususnya *customer online*. Dengan terciptanya komunikasi tersebut pasti memunculkan adanya emosional antara pengguna dan konsumen.

Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada dasarnya proses penelitian ini berjalan dengan lancar, namun tidak ada salahnya jika peneliti memberikan saran dan masukan. Adapun saran yang dapat peneliti uraikan sebagai berikut :

1. Akademis

Peneliti berharap kedepannya disarankan untuk lebih dalam lagi melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram agar hasilnya lebih baik lagi.

2. Praktis

Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi sudah tepat dilakukan. Namun, Instagram masih dapat di manfaatkan lebih maksimal lagi, dengan menggunakan fitur-fitur lainnya agar kegiatan promosi dapat berjalan lebih maksimal lagi.

Daftar Pustaka

- Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. *Skripsi*, 1–137.
- Dikky Gumilang, O., Rachmawati, I., & Fajar Basori, Y. (2022). Efektivitas Warga Peduli Aids Dalam Menanggulangi Hiv-Aids Di Kecamatan Citamiang Kota Sukabumi. *Maret*, 2(10), 3333–3342.
- Ilham, A. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Mahendra, I. T., Pendidikan, J., Pengetahuan, I., Ilmu, F., Dan, T., Islam, U., & Syarif, N. (2017). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*.
- Nurfadhillah, S., Nurfalah, K., Amanda, M., Kauniyah, N., Anggraeni, R. W., & Tangerang, U. M. (2021). Penerapan Media Visual Untuk Siswa Kelas V Di Sdn Muncul 1. *EDISI: Jurnal Edukasi Dan Sains*, 3(2), 225–242. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

- (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rizqi, M., Afad, A., Cahyo, B., Adhi Pradana, S., & Ayodya, B. P. (2022). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian Thrift (Akun @reresecondhand57)*.
- Salafudin, M., Studi, P., Perpustakaan, I., Adab, F., Humaniora, D. A. N., Islam, U., & Syarif, N. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI*.
- Zein Mi'raj, M., & Kurnia Sya, D. (2021). ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @Kerisdigdayatelkom SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI TELKOM REGIONAL IV ANALYSIS OF UTILIZATION OF INSTAGRAM @Kerisdigdayatelkom AS TELKOM REGIONAL IV INFORMATION AND COMMUNICATION MEDIA. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7473–7487.