

PENGGUNAAN FITUR *INSTAGRAM STORIES* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* (STUDI PADA AKUN *INSTAGRAM* *@GRIIZELLE.ID*)

Muchamad Nabil, Sugandi², Ghufron³

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan fitur instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @Griizelle.id. Teori yang digunakan dalam penulisan ini adalah teori Uses and Gratification.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, menggunakan teknik analisis dari Miles dan Huberman yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu saat penelitian dilakukan. Lokasi penelitian di kediaman pemilik akun @Griizelle.id tepatnya di kota Sangatta, Kutai Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini ada 2 orang yaitu pemilik akun terkait dan juga admin dari akun tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan fungsi fitur dalam aplikasi instagram sangat erat dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh narasumber. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan fitur instagram stories yang meliputi filter, caption, hashtags, dan polling oleh narasumber agar tujuannya dalam memasarkan barang dapat terwujud. Kemudian hal tersebut dikonfirmasi oleh narasumber melalui tanggapan mereka terkait digunakannya fitur instagram stories pada akun media sosial mereka secara berkelanjutan. Tercapainya tujuan dari narasumber yang merupakan pengguna media merupakan akhir dari keseluruhan proses penggunaan fitur dalam stories instagram. Kepuasan yang didapat atau tercapainya tujuan dalam penggunaan media sosial sangat terkait dengan bahasan dalam teori uses and gratification.

Kata Kunci: *Uses and Gratification, Komunikasi Pemasaran Online, Fitur Instagram*

Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
Email : muchamadnabil@gmail.com

²Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan ilmu dan bekal dasar yang dibutuhkan oleh setiap manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Komunikasi disalurkan melalui media komunikasi. Media merupakan sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan. Media yang dimaksud terdapat empat macam yaitu media antar pribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Media massa terdiri dari media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak terdiri dari majalah, surat kabar, buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari televisi, radio, film, internet, dan lain-lain. (Cangara, 2014:126).

Setelah media massa cetak, lalu muncul *new media* atau yang biasa disebut media digital. Media Baru merupakan istilah yang digunakan untuk era digital. Media baru sangat berhubungan dengan internet. Istilah internet sendiri mengarah kepada gabungan jaringan di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi yang luas secara global (Supriyanto, 2005:136).

Kemajuan teknologi juga membuat media baru semakin berkembang dan dapat membantu kegiatan manusia dalam berbagai aspek. Hadirnya teknologi *smartphone* dapat membantu manusia saling berhubungan satu sama lain dan juga membantu kegiatan sehari-hari. Dengan adanya *smartphone*, kegiatan pemasaran atau promosi dapat semakin mudah untuk dilakukan. Kegiatan promosi sangat berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual (Kotler Keller, 2009:172). komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan daya tarik konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk atau jasa tersebut.

Berkembangnya teknologi telekomunikasi membuat penggunaan media komunikasi semakin dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti promosi barang atau jasa. Media komunikasi merupakan sarana yang digunakan untuk membuat, menyampaikan, dan memperluas informasi. Saat ini, bentuk media tidak hanya media massa dan media elektronik. Media baru yang semakin populer yaitu media sosial. Saat ini penyampaian informasi banyak dilakukan melalui media baru yaitu media sosial yang merupakan aplikasi tersambung dengan internet. Belakangan ini media sosial yang paling diminati oleh para pengguna internet adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memudahkan pengguna memberikan efek pada foto maupun videonya sehingga dapat menjadi lebih menarik. Pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei tahun 2020 mengalami perkembangan yang pesat dibanding bulan sebelumnya, yaitu pengguna mencapai 69.270.000 akun. Dengan jumlah tersebut, pengguna instagram di Indonesia pada bulan Mei 2020 mencapai 25,3 persen dari seluruh populasi. Mayoritas pengguna instagram merupakan wanita dengan presentase 51 persen.

Untuk kelompok umur terbesar pengguna instagram berada di usia 18 hingga 24 tahun dengan jumlah mencapai 25 juta akun.

Selain Amerika, Brazil, Rusia dan Inggris, ternyata Indonesia merupakan pengguna akun Instagram bisnis yang terbanyak di Asia Pasifik. Hasil survei yang dilakukan Instagram, yaitu terdapat hampir 90 persen pengguna yang berhubungan dengan bisnis di Instagram. Dengan 76 persen pengguna berbelanja melalui bisnis di Instagram, yang tidak membeli juga tetap melakukan proses pencarian di Instagram, serta pengguna Instagram belajar bisnis melalui Instagram. Indonesia adalah satu dari lima negara dengan pemilik profil bisnis Instagram paling besar.

Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Salah satu fitur di Instagram yang menjadi daya tariknya adalah fitur *Instagram Stories*. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat menampilkan foto dan video secara singkat berdurasi satu menit dan hanya bertahan 24 jam yang dapat dilihat dan direspon oleh pengguna lain. Diberitakan melalui kompas.com, pengguna harian *instagram stories* mencapai 500 juta pengguna aktif, melebihi fitur-fitur instagram lainnya. Fitur ini digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Berkaitan dengan bisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Para pelaku bisnis dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Bagi para konsumen, instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi dari produk/jasa yang diinginkannya

Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah “@Griizelle.id”. akun ini berhasil menjadi distributor dari berbagai merk alat kecantikan yang sangat populer dikalangan anak muda. Griizelle.id ini, merupakan akun *online shop* yang menjual alat-alat kecantikan dari berbagai merk baik dari luar maupun dalam wilayah kalimantan, dan berhasil menjadi distributor pertama dan satu-satunya dari berbagai merk kosmetik dan alat kecantikan untuk kota sangatta, kutai timur dan memiliki banyak *reseller* baik di dalam maupun luar kota sangatta.

Semua bisnis pasti melakukan sebuah promosi. Dengan promosi, maka produk akan mudah dikenal dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi merupakan bagian penting bagi perkembangan sebuah usaha. Semua pedagang pasti memiliki media promosi, begitu juga dengan akun @Griizelle.id yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen. Media promosi melalui media sosial ini memang sedang tren di kalangan pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui promosi *online*.

Hampir semua kebutuhan yang semua orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram. Selain itu, Instagram lebih mengutamakan foto dan video menariknya untuk mendapat perhatian konsumen. Ini juga yang menjadi alasan Nazua sebagai pemilik akun *online shop* yang menamakan akun Instagramnya dengan nama Griizelle.id. Memfokuskan pada foto dan kata-kata

yang menarik untuk membuat pengguna lain tertarik setelah melihat postingannya di akun tersebut. Banyaknya *online shop* di dalam aplikasi Instagram ini yang menarik minat penulis untuk mengulik lebih jauh tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana fitur *Instagram stories* digunakan oleh akun @Griizelle.id sebagai media komunikasi pemasaran *online*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin penulis teliti yaitu mengetahui penggunaan fitur *instagram stories* sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @Griizelle.id.

Manfaat Penelitian

- a. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam Ilmu Komunikasi khususnya pada ranah Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait penggunaan fitur *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada akun *instagram* @Griizelle.id dan dapat memberikan wawasan bagi pembaca pada umumnya mengenai pemanfaatan fitur media sosial *Instagram* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Teori dan Konsep

Teori Uses and Gratification.

Uses and gratification merupakan model teori yang memfokuskan pengguna yang aktif menggunakan media. Maksudnya pengguna dianggap aktif menggunakan media massa yang menampilkan teks atau gambar, baik yang berbunyi maupun yang bergerak, merupakan tulisan ataupun audio visual yang ditayangkan (*posting*) sehingga mereka mendapatkan keuntungan berupa kepuasan dari media.

Pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz (1959), penelitiannya merupakan jawaban terhadap pernyataan, apa yang dilakukan media untuk khalayak. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori yang berfokus pada pengguna dan media ini menandakan seorang konsumen media yang aktif, berbeda dengan cara pandang teori media lain yang lebih berfokus ke media, dalam teori ini pengguna bertindak aktif untuk mencari dan memilih sendiri media yang ingin mereka gunakan.

Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media akan mencari sumber media yang paling baik dalam

usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:192).

Little Jhon (Morissan, 2010:77) mengajukan gagasan bahwa teori perbedaan individu (jenis kelamin, usia, tingkatan pendidikan, status sosial, dan lain-lain) akhirnya yang membuat pengguna mencari, menggunakan dan memberikan penilaian tentang isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara para pengguna. Inti dari model *Uses and Gratification* ini adalah pilihan yang disengaja oleh para pengguna media untuk memenuhi kebutuhan mereka. pengguna dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2007:65)

Teori *Uses and Gratification* juga menjelaskan bagaimana seorang pengguna berusaha mencari dan menikmati apa yang tersedia di dalam sebuah media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Perilaku setiap pengguna berguna terhadap media, hal ini dikarenakan setiap orang menggunakan media dengan tujuan dan cara yang berbeda dan kepuasan yang telah mereka inginkan sebelumnya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berupaya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran biasanya disebut kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen pada produk yang ditawarkan ditengah persaingan ketat dan pilihan yang semakin banyak (Suharno, Sutarso 2010:251)

Pemasaran merupakan suatu proses dari berbagai kegiatan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan barang atau jasa. Pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang sudah disiapkan sebelumnya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Pemasaran interaktif (*online*) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menawarkan produk dengan tujuan memenuhi keinginan konsumen secara daring (*online*). Menurut Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang dibuat untuk menghubungkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan pemahaman konsumen, memperbaiki citra, atau menaikkan penjualan”.

Pemasaran *online* merupakan suatu proses promosi barang atau jasa yang dilakukan secara daring dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta untuk mendapatkan perhatian konsumen baru sehingga meningkatkan penjualan produk dan jasa. Saat ini internet membuka peluang yang sangat besar untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara

langsung kepada pelanggan yang merupakan konsumen akhir (*consumer market*) atau konsumen industri (*business to business market*). penjualan barang atau jasa secara langsung (*direct selling*) menggunakan internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online*.

Media Baru (*new media*)

Media baru diartikan sebuah produk hasil dari komunikasi yang berhubungan dengan teknologi komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Menurut Ardianto(2009:141) media baru yang sangat diminati oleh semua orang adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menghubungkan jutaan orang diseluruh dunia.

Awalnya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an internet merupakan sistem yang menghubungkan jaringan berbagai komputer dengan kabel telpon dan modem. Pada tahun 1990 Seorang ilmuwan eropa mengembangkan *world wide web* (WWW) atau yang kita kenal dengan *website*. Mulai tahun 2000, internet memulai fase web 2.0 dimana semua menjadi lebih interaktif dan terbuka untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja.

Media baru pastinya berbeda dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa lainnya. Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru yang dianggap sebagai alat informasi paling penting untuk manusia kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk membuat, menyimpan dan menerima pesan (Ruben, 2013:110). Internet tidak dimiliki ataupun dikendalikan oleh sebuah organisasi tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi sesuai program yang disepakati bersama.

Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial dapat pula dideskripsikan sebagai aplikasi berbasis internet dimana para penggunanya dapat berbagi informasi, opini, pandangan, pengalaman, dan perspektif. Bentuk sosial media sendiri sangat beragam, termasuk aplikasi yang bersifat *community content* seperti youtube, situs jejaring sosial (instagram, twitter, dan tentu saja facebook), blog seperti tumblr, dan kolaborasi proyek seperti wikipedia. Semua aplikasi tersebut memiliki konten yang diciptakan, diperbaharui, dan dipelihara oleh para pengguna sendiri secara individual dan disediakan untuk pengguna lain yang menggunakan aplikasi tersebut, tanpa perlu membayar dan bersifat sukarela.

Sebutan media baru ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik dari media yang pada dasarnya berbeda dari media yang telah ada selama ini. Media massa seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Instagram pertama kali dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010, dan pada tahun 2012 Instagram diakuisisi oleh Facebook. Menurut Napoleoncat Pengguna Instagram di Indonesia sendiri pada bulan Mei 2020 mencapai 69.270.000 akun. Ada kenaikan dari sebelumnya 65.780.000 akun di bulan April 2020. Dengan jumlah tersebut, artinya pengguna Instagram di Indonesia pada Mei 2020, menyumbang 25,3 persen dari seluruh populasi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media eksistensi diri dan juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dari sisi pemasaran, melalui instagram produk yang ingin dipasarkan bisa dibagikan berupa foto ataupun video secara luas sehingga konsumen dapat melihat dan memilih apa yang mereka inginkan. Diberitakan melalui kompas.com pada tanggal 31 januari 2019, pengguna harian pada fitur *instagram stories* mencapai 500 juta akun pengguna aktif, melebihi fitur-fitur instagram yang lainnya. *Instagram stories* adalah fitur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya untuk membagikan unggahan baik berupa foto dan video singkat berdurasi 15 detik sampai dengan 1 menit yang dapat dibagi menjadi beberapa unggahan yang hanya bertahan di instagram selama 24 jam. Meskipun hanya bersifat sementara, foto dan video yang di-*posting* dapat disimpan secara manual oleh pengguna menggunakan *story highlight* dan disimpan di profil pengguna secara permanen sehingga dapat dilihat oleh pengguna lain melebihi batas waktu 24 jam tersebut.

Fitur *instagram stories* merupakan sebuah fitur yang paling populer dibanding fitur-fitur lainnya karena di dalam fitur *instagram stories* terdapat fitur-fitur pendukung yang dapat membuat pengguna tertarik dan selalu kembali menggunakan fitur *stories* ini saat menggunakan aplikasi instagram. Fitur ini digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis. Menurut situs resmi instagram bisnis, Fitur-fitur yang terdapat dalam *instagram stories* diantaranya:

1. *Filter*

Filter merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek dalam unggahan foto atau video agar menarik perhatian pengguna lain.

2. *Caption*

Caption merupakan keterangan atau penjelasan yang ditulis oleh pengguna mengenai postingannya tersebut. Dengan menggunakan *caption*, pengguna dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

3. *Hashtags*

Hashtags merupakan fitur untuk mengelompokkan postingan agar pengguna lain mudah menemukan postingan tersebut.

4. *Polling*

Polling, merupakan fitur yang digunakan untuk mengumpulkan opini dari para pengikut. Fitur ini sama-sama menguntungkan baik penjual maupun pembeli.

Toko Online (*Online Shop*)

Online shop atau toko *online* saat ini menjadi hal yang biasa bagi semua orang, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak. Definisi *online shop*, merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dimana barang yang ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu toko maya. Setelah itu pembeli bisa memilih barang yang dibutuhkan dan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Akun Griizelle.id

Griizelle.id adalah salah satu toko *online* yang berada di Sangatta Kutai Timur yang menjual kosmetik dan alat kecantikan. Menurut pengakuan pemilik bisnis ini yaitu Nazua, Griizelle.id memiliki arti “wanita pejuang yang cerdas”. Bisnis ini dimulai atas dasar ingin memiliki penghasilan di masa muda dan mengisi kekosongan waktunya saat masih bersekolah menengah kejuruan. Pertama kali berjualan pada bulan September 2019, Nazua menjual masker wajah kepada teman sekolahnya, dan ternyata masker wajah yang ia jual banyak peminatnya. Selain masker wajah, Nazua juga sempat menjual aksesoris handphone, *snack* (makanan ringan) dan produk lainnya yang bisa ia jual.

Setelah beberapa waktu usahanya meningkat dan Pada bulan November Nazua memutuskan membuat akun Instagram dan memfokuskan untuk berjualan alat-alat kecantikan, agar bisa fokus dan membagi waktu dengan sekolahnya. Pada 18 November awal didirikannya *online shop* Griizelle.id, dan transaksinya melalui *online* (pembeli melakukan pembayaran melalui transfer) dan COD (*cash on delivery*) menggunakan jasa kurir kota Sangatta.

Setelah satu tahun berjualan, Nazua berhasil menjadi distributor dari beberapa produk kecantikan yang mulai populer di kalangan anak muda seperti Aisyariz, Haliea, picnic.id, haines, dan Sobatglowing. Dengan berhasil menjadi distributor, usahanya semakin besar dan membuat beberapa *online shop* lain baik dari dalam kota Sangatta maupun dari luar kota menjadi *reseller* dari tokonya.

Definisi Konseptional

Definisi konseptional merupakan batasan suatu konsep yang merupakan fokus penelitian, dan sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan judul penelitian, yaitu: penggunaan fitur *Instagram Stories* yang berupa *filter*, *caption*, *hashtags*, dan *polling* oleh akun @Griizelle.id sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran *online*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono(2006:69) penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan serta menggunakan data kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Alasan peneliti ingin menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana fitur dalam aplikasi instagram yaitu Instagram Stories dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Fokus Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti kualitatif perlu menetapkan *focus*. Maksudnya adalah bahwa, *focus* itu merupakan domain tunggal atau beberapa *domain* yang terkait dari situasi social (Sugiyono,2014:34).

Penetapan fokus penelitian dalam suatu kegiatan penelitian ilmiah gunanya untuk membatasi penelitian, dengan demikian dapat memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang akan dijadikan sebuah kesimpulan. Fokus penelitian dapat diambil dari latar belakang, rumusan masalah, dan juga definisi konseptual. Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah penggunaan fitur dalam aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Instagram stories, yang di dalam *Instagram stories* sendiri terdapat fitur *filter*, *caption*, *hashtags*, dan *polling*.

Sumber Data

Pemilihan dan pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan sehingga akan mempermudah menjelajahi objek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada informan dan *key informan* melalui pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang di persiapkan oleh peneliti secara langsung. *Key Informan* dalam penelitian ini adalah Pemilik akun Instagram @Griizelle.id yaitu Nazua. Informan dalam penelitian ini adalah Rini yang merupakan admin dari akun Instagram @Griizelle.id.

2. Data Sekunder

Adalah data yang ditemukan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berupa catatan atau laporan historis. untuk

mendukung penelitian, maka data sekunder akan diambil dari akun Instagram terkait yaitu akun @Griizelle.id dan website serta akun Instagram resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan. Penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik:

1. *In-depth Interview* (wawancara, mendalam)

Wawancara merupakan proses memperoleh data penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber penelitian ini, yaitu pemilik usaha Griizelle Id.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu. Peneliti akan mendapat data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

Teknik Analisis Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah sesuai teori Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/ verification*). Kondensasi data merujuk pada proses pemilihan (*selecting*), pengerucutan (*focusing*), penyederhanaan (*simplifying*), peringkasan (*abstracting*), dan transformasi data (*transforming*).

Hasil Penelitian

Penggunaan Fitur Instagram Stories

Kegiatan menggunakan instagram yang dilakukan oleh narasumber pada dasarnya hanya untuk hiburan dan mengikuti tren yang sedang terjadi di sekolah mereka. Bermula dari kegiatan yang dianggap untuk sekedar hiburan, akun @Griizelle.id sendiri saat ini sudah bertahan selama hampir dua tahun. Dengan berkembangnya akun instagram @Griizelle.id menjadi akun *online shop* yang cukup dikenal di kota Sangatta.

Dari banyaknya fitur yang tersedia di dalam instagram narasumber memilih *instagram stories* sebagai media mereka melakukan promosi. Instagram juga secara resmi memberitakan melalui situs resmi mereka bahwa 1/3 *stories* yang paling banyak dilihat pengguna merupakan *stories* yang berasal dari bisnis. Narasumber sangat sering menggunakan *stories instagram* untuk melakukan kegiatan promosi produk mereka. Kedua narasumber sepakat mengatakan bahwa akun @Griizelle.id mengunggah minimal 5 *stories* setiap harinya untuk melakukan kegiatan promosi.

Dengan terbatasnya waktu dalam *stories instagram*, ternyata narasumber tidak hanya melakukan promosi mengenai produk mereka, tetapi narasumber juga berbagi informasi mengenai kecantikan. Dengan fitur *stories* dalam instagram yang hanya bertahan 24 jam tentunya akun @Griizelle.id harus memiliki cara yang konsisten agar tetap bisa menarik perhatian konsumen. Dalam setiap postingan *stories* pun hanya berkisar 15 detik, dengan waktu yang terhitung sedikit seperti itu akun @Griizelle.id tetap bisa mempromosikan produk yang mereka jual.

Pembahasan

Filter

Dari banyaknya pilhan *filter* yang tersedia di dalam *stories instagram*, narasumber memilih untuk memakai *filter* yang simpel dan cocok pada produk yang ingin dipasarkan. Dilihat dari tujuan narasumber yang menggunakan *filter* untuk menampilkan sisi yang menonjol dari suatu barang agar dapat menarik perhatian calon konsumen karena terkadang suatu produk yang ingin dipasarkan jika cara memasarkannya tidak kreatif maka akan terkesan “seadanya”. Peneliti menganggap narasumber menggunakan filter sebagai fitur penunjang didalam *stories* karena kegunaan *filter* yang hanya memengaruhi tampilan produk di dunia maya.

Instagram sendiri memberikan kebebasan pada pengguna mengenai *filter* mana yang akan dipakai, tetapi dibutuhkan keahlian tertentu untuk memastikan bahwa *filter* yang dipakai sesuai dengan tampilan produk yang diinginkan dan juga dapat menonjolkan kelebihan dari sebuah produk. Perlu diketahui penggunaan *filter* pada *stories* akun @Griizelle.id untuk keperluan menarik perhatian, menyampaikan informasi mengenai tampilan produk, dan mempengaruhi keputusan membeli target konsumen.

Adapun penggunaan *filter* memang benar dapat meningkatkan perhatian dari konsumen, tentunya semakin kreatif penggunaan *filter* maka berbanding lurus dengan perhatian yang didapat dari calon konsumen sehingga dapat memengaruhi keinginan membeli konsumen. Hal tersebut terjadi karena setelah para calon pembeli melihat suatu produk yang berbeda dengan produk produk lain dari segi tampilan maka mereka akan mencari tahu informasi mengenai produk tersebut untuk memuaskan ketertarikan mereka.

Caption

kelebihan dari fitur *caption* ini yaitu untuk menampilkan semua informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Tidak semua pelaku usaha *online* melakukan hal yang dilakukan oleh akun @Griizelle.id ini, seperti langsung menampilkan harga pada *stories*. Hal tersebut dapat membuat calon konsumen berfikir kembali sebelum mengambil keputusan untuk membeli barang atau mungkin dapat saja calon konsumen membandingkan harga yang ditawarkan tersebut dengan akun *online shop* lainnya.

Penggunaan *caption* pada akun @Griizelle.id pada dasarnya bertujuan untuk menampilkan informasi tambahan mengenai produk yang tidak tersampaikan melalui gambar. Terlebih yang dijual oleh akun @Griizelle.id merupakan produk kecantikan yang nantinya akan terlihat hasilnya setelah diaplikasikan oleh pembeli pada kulit mereka apakah produk tersebut pantas atau tidak untuk dibeli. Penggunaan *caption* tersebut dilakukan karena untuk meminimalisir kurangnya informasi yang diterima calon pembeli mengenai produk yang dipasarkan, mengingat jenis kulit setiap orang sudah pasti berbeda.

Menampilkan *caption* dalam *stories* pada akun @Griizelle.id sesuai dengan dasar dari teori *uses and gratification* dikarenakan *caption* dimanfaatkan untuk menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan kepuasan yang didapat oleh akun @Griizelle.id yaitu terjualnya produk yang dipromosikan dan kepuasan yang dirasakan konsumen mengenai fungsi dari produk tersebut yang menandakan tercapainya penyampaian informasi mengenai produk kepada para konsumen sehingga konsumen merasa butuh akan produk tersebut.

Hashtags

Penggunaan *hashtags* dalam *stories instagram* akun @Griizelle.id untuk membantu komunikasi pemasaran tidak serta merta membuat penggunaan *hashtags* dibutuhkan untuk setiap unggahan produk. Penggunaan *hashtags* dirasa butuh saat ada produk yang dari awal sudah memiliki *hashtags* untuk mengumpulkan massa dan menunjang penjualan produk. Menurut peneliti, *hashtags* dapat membuat orang yang tidak memiliki ketertarikan terhadap suatu produk justru membeli produk tersebut dikarenakan ketidaksengajaan dan faktor kesamaan kondisi yang dialami oleh orang tersebut.

Penggunaan *hashtags* yang digunakan oleh akun @Griizelle.id dapat dikatakan berhasil apabila mencapai tujuan dari penggunaan *hashtags* tersebut yaitu untuk mendapatkan ikatan dari konsumen dan suatu produk dimana konsumen bersedia meluangkan waktu untuk menelusuri sebuah *hashtags* untuk mencari *review* mengenai suatu produk yang diinginkannya.

Produk tertentu yang menggunakan *hashtags* spesifik bertujuan agar produk mereka lebih mudah dicari oleh para konsumen. *Hashtags* digunakan selain karena *signature* dari sebuah merk, dapat juga menjadi penunjang bagi suatu *online shop* karena dengan *hashtags* calon konsumen dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, serta dapat melihat *review* dari pengguna lain mengenai produk tersebut. Dengan *review* yang bagus dari pengguna lain dan terpercayanya sebuah produk maka akan membuat produk tersebut mudah untuk dijual karena para konsumen sudah percaya pada produk tersebut.

Polling

Fitur *polling* ini digunakan hanya sekitar 1-2 kali dalam sebulan. mengenai alasan digunakannya fitur *polling* pada *instagram* terkait yaitu karena narasumber ingin lebih dekat dengan para konsumen dan juga dapat mengetahui produk apa

yang sedang populer dan menjadi keinginan para konsumennya. Fitur *polling* pada *stories* menurut kedua narasumber tetap digolongkan fitur penting dalam *stories* pada akun mereka, dikarenakan dapat membantu mereka berkomunikasi dengan para *followers*. Penggunaan *polling* dari akun @Griizelle.id ini menurut peneliti dapat dikatakan berhasil dan sesuai dengan kunci teori *uses and gratification* apabila mencapai tujuan dari digunakannya fitur tersebut yaitu dapat mendapatkan perhatian konsumen dan membuat konsumen meluangkan waktu untuk mengikuti *polling* tersebut dan memberikan *feedback* kepada akun terkait. Dengan mengetahui keinginan para *followers* mengenai produk yang sedang populer maka akun @Griizelle.id akan dimudahkan kedepannya serta tujuan mereka untuk mengumpulkan pendapat dari para *followers* dapat tercapai.

Selain untuk mengetahui keinginan pasar, tentunya *polling* juga dapat mendatangkan pembeli baru dikarenakan calon konsumen melihat produk yang mereka inginkan dalam *polling* akan tersedia di waktu dekat. Berhasilnya penggunaan fitur *polling* tidak lepas dari peran para *reseller* yang terlibat dalam proses jual beli akun @Griizelle.id. Para *reseller* dapat membantu melakukan stok barang yang tersisa apabila penjualan barang dari hasil *polling* yang ditentukan tidak berjalan sesuai yang diinginkan. Dengan demikian hasil dari *polling* yang dilakukan sangat memengaruhi pengambilan keputusan mengenai produk-produk apa yang akan ditawarkan kedepannya oleh akun @Griizelle.id.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa akun instagram @Griizelle.id menggunakan fitur *instagram stories* dalam memasarkan produknya sesuai dengan teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Elihu Katz. Fitur *instagram stories* sendiri terbagi menjadi *filter*, *caption*, *hashtags*, dan juga *polling* yang dimana kegunaan dari setiap fitur dan kepuasan yang didapat oleh akun @Griizelle.id berbeda. Fitur *filter* digunakan untuk menonjolkan sisi unggul dari suatu produk yang diunggah agar dapat terlihat lebih jelas oleh calon konsumen dan kepuasan yang didapatkan berupa perhatian dari pengguna lain terhadap unggahan tersebut. Tidak seperti *filter* yang hanya digunakan untuk estetika, *caption* dalam *stories* merupakan fitur penting bagi akun @Griizelle.id yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk dan kepuasan yang didapat yaitu peningkatan penjualan yang terjadi karena kebutuhan konsumen sesuai dengan informasi yang ditampilkan mengenai produk yang diunggah. Adapun fitur *hashtags* digunakan untuk mengelompokkan produk sejenis maupun informasi sejenis seperti kumpulan *review* dari para konsumen terdahulu, kepuasan yang didapat dari penggunaan *hashtags* yaitu meningkatnya jumlah pengikut baru yang didapatkan akun @Griizelle.id dikarenakan menemukan *hashtags* yang diunggah sesuai dengan kebutuhan mereka. Yang terakhir yaitu fitur *polling*, fitur ini digunakan untuk mengumpulkan pendapat dari

para pengikut akun @Griizelle.id, kepuasan yang didapat yaitu mengurangi kemungkinan yang tidak diinginkan seperti barang yang tidak laku terjual karena bukan keinginan dari konsumen secara umum.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Diupayakan untuk menghindari ketergantungan terhadap fitur spesifik pada aplikasi instagram, agar kedepannya target konsumen semakin meluas dan dapat menjual berbagai macam produk yang lebih beragam.
- 2) Hendaknya sebagai penjual tidak terpaku pada satu aplikasi saja untuk mempromosikan produk yang dijual. Karena berkembangnya teknologi, diharapkan dapat memulai untuk berjualan dan mempromosikan barang diberbagai aplikasi lain sehingga target konsumen menjadi lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Aji Supriyanto. 2005. *Pengantar Teknologi Informasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty-Yogyakarta
- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, Andy, Farid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : PT. Ghalian Indonesia.
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategi Terapan*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumber Internet

- <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. diakses pada tanggal 17 Desember 2020 pukul 22:14
- <https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik> diakses pada tanggal 10 Januari 2021 09.03
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/01/31/15320087/pengguna-harian-instagram-stories-tembus-angka-500-juta> diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 11.08
- <https://www.kompasiana.com/ameyamey8030/5ba572bcbde575047955c0a2/baca-disini-sejarah-perkembangan-internet-dan-media-online?page=7> diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 11.25

Sumber Jurnal dan Skripsi

- Amalia Mufiddah. 2019. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_Kk). Ponorogo: Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Dwi Syahnaz Hazisah. 2017. Pengaruh Instagram Stories terhadap Eksistensi Diri Di Kalangan Siswa-Siswi SMAN 1 Makassar. Makassar: Skripsi, Universitas Hasanuddin.
- Azhar, Zulfiah, dan Lusianai. 2017. Fungsi Instagram Stories Dalam Aktualisasi Diri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kota Kendari). Kendari: Skripsi, Universitas Halu Oleo.
- Ratnanik Dwijayanti. 2018. Pencitraan Dalam Insta Stories (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Pencitraan Diri Dalam Stories Instagram Di Kalangan Putra-Putri Solo Angkatan 2015-2017). Surakarta: Skripsi, Universitas Sebelas Maret.
- Afiffatus Sholihah. 2018. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta). Yogyakarta: Skripsi, Universitas Islam Sunan Kalijaga.