

## Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online Shop* di @novashoptakengon.id

Suknah<sup>1</sup>, Viana Safrida Harahap<sup>2</sup>, Subhan AB<sup>3</sup>, Darmila Yanti<sup>4</sup>

Universitas Gajah Putih Takengon

Email: [Suknah15@gmail.com](mailto:Suknah15@gmail.com), [vianasafriada@gmail.com](mailto:vianasafriada@gmail.com),  
[subhanab76@gmail.com](mailto:subhanab76@gmail.com), [Darmilayanti14@gmail.com](mailto:Darmilayanti14@gmail.com)

**Abstract** The objectives of this research are 1) To find out how the Instagram application is used as an online shop marketing communication medium, 2) To find out the obstacles to the Instagram application being used as an online shop marketing communication medium. The location of this research was carried out at the Novashoptakengon.id mini online shop located in Uning Village, Pegasing District, Central Aceh Regency with the number of informants being 1 owner, 4 resellers and 1 consumer of the Novashoptakengon.id Online Shop. Data collection used in this research is interviews and observations with owners, resellers and consumers. Data analysis techniques consist of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the research are marketing communications carried out via Instagram media which are used by online shop owners through promotions on the Instagram application. Of the various supporting features built into Instagram, the features most frequently used are the Instagram story photo upload and Story Highlights features. In the Instastory feature, Mrs. Nova Sri Rezeki uses it to inform about the latest products and shop situations every day. Meanwhile, to upload photos, Mrs. Nova Sri Rezeki uses it to post new products with attractive layouts. Story Highlights are used to provide important information such as how to order online, shop location instructions, shopee address and others. This feature used is considered very effective and helpful in the product promotion process, because it can convey messages directly to consumers. By utilizing the number of followers which has reached 4,934 thousand, it will make it easier to promote products. The problem with the Instagram application being that it is used as a marketing communication medium for online shops is competition between other online shops, so that the owner must be diligent in posting photos or videos so that his products can be seen by consumers, otherwise he will be at risk of losing consumers. People will switch to other online shops.

**Keywords:** Instagram, Media, Online Shop

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui aplikasi instagram di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*, 2) Untuk mengetahui kendala aplikasi instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di mini Toko *Online Shop* Novashoptakengon.id yang berada di Kampung Uning Kecamatan Pegasing Kabupaten Aceh Tengah dengan jumlah informan adalah 1 orang pemilik, 4 orang reseller dan 1 orang konsumen Toko *Online Shop* Novashoptakengon.id. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi dengan pemilik dan reseller maupun konsumen. Teknik analisis data terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner *online shop* melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur *upload* foto *instastory* dan *Highlights Story*. Dalam fitur *instastory*, Ibu Nova Sri Rezeki menggunakannya untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk *upload* foto Ibu Nova Sri Rezeki menggunakan untuk memposting produk-produk baru dengan *layout* yang menarik. *Highlights Story* digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat *shopee* dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah *follower* yang mencapai 4.934 ribu akan memudahkan dalam mempromosikan produk. Kendala aplikasi instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* berupa persaingan antar online shop lainnya, Sehingga membuat owner harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen, jika tidak maka akan terancam kehilangan konsumen. Orang akan beralih ke online shop lain.

**Kata Kunci :** Instagram, Media, Online Shop

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah mudah melakukan kegiatan berkomunikasi sehingga secara tidak langsung manusia menjadi masyarakat informasi, konsep masyarakat informasi muncul pada tahun 1970-an, dimana saat itu terjadi peralihan dari masyarakat industri menuju masyarakat informasi. *Information Society* atau masyarakat informasi adalah suatu keadaan masyarakat dimana produksi, distribusi dan manipulasi suatu informasi menjadi kegiatan utama. Menurut William Martin (dalam syifa, www.geocities.com) masyarakat informasi adalah suatu masyarakat dimana kualitas hidup, dan juga prospek untuk perubahan sosial dan pembangunan ekonomi, tergantung pada peningkatan informasi dan pemamfaatannya. Sedangkan menurut Ilmu komunikasi, masyarakat informasi adalah masyarakat yang menjadikan informasi sebagai komoditas ekonomi yang sangat berharga, berhubungan dengan masyarakat lain dalam sistem komunikasi global, dan mengakses informasi super *highway*.<sup>1</sup>

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh hampir semua kalangan. Melalui instagram seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, sistem pertemanan yang ada di instagram menggunakan istilah *followers* (pengikut) dan *following* (orang yang di ikuti). Terdapat fitur *like* atau *comment* pada foto yang di unggah. Manfaat dari pengguna instaram adalah sebagai media promosi, informasi, dan penyaluran ide kreatif melalui foto dan video.

Media sosial Instagram tidak lepas dari internet, sehingga dapat di gunakan sebagai peluang kebutuhan jual beli (*online shop*) yang menggunakan media sosial Instagram secara efektif, Akan tetapi Evaluasi terhadap keefektifan aplikasi tersebut masih belum pernah dilakukan. Sehingga, timbulnya banyak pertanyaan mengenai keefektifannya di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran, kebutuhan untuk memastikan efektivitas dari fungsi aplikasi instagram sebagai sarana jual beli (*online shop*) menekankan pada kajian terhadap tingkat keefektifan dari aplikasi tersebut sebagai alat komunikasi. Agar dapat memanfaatkan aplikasi instaram tersebut secara optimal maka perlu dilakukan analisa mengenai faktor-fktor apa saja yang mempengaruhi keefektifan aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasran usaha *online shop*.

*Online shop* atau bisnis *online* saat ini bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam keseharian menggunakan internet ataupun tidak. *Online shop*

---

<sup>1</sup>Kenrianto, Iwan. 2016, *Bisnis Online Revolution*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 15.

adalah suatu proses pembelian barang atau jasa mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau melakukan kontak fisik yang dimana barang yang di perjual belikan di tawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website*. Sehingga pembeli dapat memilih barang yang diinginkan dan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, maka kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instant*” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto *instant*” instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “Telegram” dimana cara kerja Telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin di sampaikan dapat di terima dengan cepat. Oleh karna itulah instagram berasal dari “*instan-telegram*”.

Instagram sebagai media sosial di dunia maya memang dapat memudahkan *follower* (pengikut) untuk mengetahui update terbaru dari akun instagram yang diikutinya, jadi meskipun tidak melihat langsung objek foto, jika hasil foto yang *upload* di akun instgram tersebut menarik dan bagus pasti banyak *follower* yang *menfollow* akun instaram tersebut, namun dalam hal imduvidu atau pengguna instgram tidak melihat langsung dari masing-masing pegguan, para *follower* padat melihat *update* dari beranda instagramnya.

Pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sarana pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga dari teman yang awalnya dari mulut ke mulut sampai menunjukan akun instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media instagram semakin mudahnya penjual menunjukan foto atau catalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang di lakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan

mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.<sup>2</sup>

Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis melakukan penelitian berjudul **“Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop @novashoptakengon.id)”**. Untuk meneliti bagaimana aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop.

Dalam pembuatan skripsi ini diperlukan suatu teori-teori pendukung yang diikutsertakan. Berikut ini teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini.

Menurut Atmoko (2015:10) mengemukakan bahwa Instagram berasal dari kata *“instan”* atau *“insta”*, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata *“gram”* berasal dari *“telegram”*, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu instagram berasal dari kata *“instan telegram”*.<sup>3</sup>

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”*, dimana cara kerja telegram sendiri adalah 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 berasal dari instan-telegram.<sup>4</sup>

*Instagram* merupakan media sosial yang masuk kedalam tipe konten, yaitu komunitas yang mengorganisir dan berbagi isi jenis tertentu, dimana konten yang diorganisir dalam *Instagram* adalah foto.<sup>5</sup> Sementara dilihat dari jenis media sosial, *Instagram* termasuk dalam jenis media sosial media berbagi (*media sharing*), yaitu situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, video secara *online*.<sup>6</sup>

Media sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer dengan berbasis android, yang memiliki banyak fitur yang dapat mengunggah foto dan video penggunaanya.

---

<sup>2</sup>Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 50

<sup>3</sup>Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Posel*, (Jakarta: Medi Kita, 2015), hal. 10

<sup>4</sup>Aditya, R., *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 2015, hal. 3

<sup>5</sup>Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal. 293

<sup>6</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 44.

Menurut Kurniawan bahwa instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.<sup>7</sup>

Toko online atau *online shop* dapat diartikan sebagai toko yang mempresentasikan suatu produk atau jasa melalui media internet.<sup>8</sup> Istilah *online* memiliki pengertian sebagai jaringan yang terhubung di internet, sedangkan *shopping* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti berbelanja. Istilah tempat berbelanja melalui internet disebut juga sebagai *online shop*. *Online shop* memiliki definisi sebagai sebuah tempat untuk menggelar, memamerkan, menampilkan barang dagangan yang terhubung dengan jaringan internet. Sementara kegiatan berbelanja di internet disebut *online shopping* yaitu proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.

Online dapat dikatakan bahwasanya suatu portal/media yang dapat diakses selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun dan dapat diakses dimana saja kapan saja selama akses internet masih berada dalam suatu area. Ini artinya penjual akan memiliki sebuah toko dengan layanan full time. Artinya dengan koneksi internet, penjual dapat mengiklankan barang dagangannya dengan biaya yang lebih murah. Tidak perlu sebuah toko fisik, tetapi cukup dengan modal foto produk yang akan dijual.<sup>9</sup>

Menurut Cangara pengertian komunikasi mengungkapkan untuk memahami proses komunikasi hanya cukup menjawab lima pertanyaan dasar mengenai siapa yang menyampaikan apa, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya.<sup>10</sup>

Secara luas Dharmmesta mengatakan Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>11</sup>

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang mana melalui komunikasi yang dilakukan dapat mempengaruhi serta membujuk

---

<sup>7</sup>Puguh Kurniawan, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*" Kompetensi, Vol. 11, No. 2, 2017, hal. 223-224

<sup>8</sup>Rahmat Makmur, *Bisnis Online*, (Bandung: Informatika, 2016), hal. 3

<sup>9</sup>Rahmat Makmur, *Bisnis Online...*, hal. 4

<sup>10</sup>Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi kedua, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 21

<sup>11</sup>Dharmmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 49

masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, menentukan media, produk, menetapkan harga hingga mempromosikan produk agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.<sup>12</sup>

Menurut Sudaryono menyatakan bahwa pemasaran (*Marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat.<sup>13</sup>

Menurut Puntoadi media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Forsquare* dan lainnya.<sup>14</sup>

Menurut Nasrullah media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasikkan konten. Media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi.<sup>15</sup>

Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata, yakni toko dan *online*. Toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* yang terjemahan bahasa Indonesianya adalah *dalam jaringan* atau disingkat *daring* menurut wikipedia adalah keadaan di saat seseorang terhubung ke dalam suatu jaringan atau sistem yang lebih besar. Jadi berangkat dari dua pengertian secara bahasa tersebut kita dapat mengartikan toko *online* sebagai tempat terjadinya aktivitas perdangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.<sup>16</sup> (Yusuf, 2016:1)

Menurut Miranda *Online Shop* kini menjadi salah satu bentuk pasar interaktif yang telah menjadi *tren* di kalangan masyarakat maju. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi rutinitas konsumen saat ini.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 219

<sup>13</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 38

<sup>14</sup>Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), hal. 1

<sup>15</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 11

<sup>16</sup>Muhammad Yusuf dan Ahmad Yusuf, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. (Yogyakarta: Expert, 2016), hal. 1

<sup>17</sup>Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Jurnal, Riau: Universitas Riau, 2017, hal. 7-8

*Online shop* menjadi bisnis yang berpeluang besar karena tidak adanya batas pasar. Semua orang di seluruh penjuru dunia dapat mengakses bisnis *website* kita. Pasar menjadi sangat besar. Bisnis ini juga buka 24 jam, dan tidak membatasi waktu.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aplikasi instagram di gunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* dan untuk mengetahui kendala aplikasi instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deskriptif adalah menentukan dan menafsirkan data yang ada. Misalnya tentang situasi yang dialami, satu hubungan, kegiatan, pandangan, sikap yang nampak, atau tentang suatu proses yang sedang berlangsung, pengaruh yang sedang bekerja dan muncul.

Menurut Hardani menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif. Metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.<sup>18</sup>

Pemilihan pendekatan tersebut didasari atas pertimbangan bahwa penelitian ingin mengkaji, mengetahui dan berusaha mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta secara detail tentang aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* novashotakengon.id

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah informan. Menurut Andi menjelaskan bahwa, informan adalah orang yang diperkirakan menuasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.<sup>19</sup> Dari penjelasan tersebut penulis memahami bahwa informan adalah atasan dan bawahan. Di mana terjadi komunikasi yang berlangsung terus menerus, karena informan adalah orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang akan diteliti.

Penentuan sumber data tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa pimpinan dan karyawan serta konsumen menguasai permasalahan dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* novashotakengon.id. Adapun yang yang menjadi informan dalam penelitian adalah pimpinan, reseller dan konsumen.

---

<sup>18</sup>Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Setakan I, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), hal. 4

<sup>19</sup>Prastowo Andi, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: DIVA Press, 2015), hal. 147

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan para informan dan observasi. Kedua data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau arsip yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Wawancara (*Interview*), observasi dan menggunakan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang peneliti gunakan dimulai dari pengumpulan data dan pengecekan dengan pemeriksaan kembali catatan lapangan. Kemudian data di reduksi data dengan bentuk analisa yang menyajikan, mengklasifikasi serta membuang data yang tidak diperlukan, dan menarik kesimpulan akhir dan melihat kembali kebenaran data. Penyajian data merupakan sekumpulan data yang tersusun serta memberikan adanya penarikan kesimpulan, pengambilan tindakan data, penyajian data. Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan yang utuh, kesimpulan dan verifikasi dilaksanakan selama penelitian, kesimpulan awal bersifat longgar dan akhirnya semakin dekat untuk mencapai hasil yang baik, apabila terjadi kesalahan data yang mengakibatkan tidak sesuai, maka dapat dilaksanakan proses ulang dengan melalui tahapan yang sama.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Instagram memegang peranan yang sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran pada bisnis *online* Adorable Projects. Tidak hanya sebagai media/saluran, namun juga merupakan “motor” penggerak dalam setiap tahapan proses komunikasi pemasaran Adorable Projects. Mulai dari penyampaian pesan melalui *posting*-an gambar produk, proses penerimaan dan pengelolaan tanggapan (*respon*) dari pelanggan, hingga kepada penerimaan umpan balik(*feedback*) dari pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner *online shop* @novashoptakengon.id melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur *upload* foto *instastory* dan *Highlights Story*. Dalam fitur *instastory*, Ibu Nova Sri Rezeki menggunakannya untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk *upload* foto Ibu Nova Sri Rezeki menggunakan untuk memposting produk-produk baru dengan *layout* yang menarik. *Highlights Story* digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat *shopee* dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk @novashotakengon.id, karena bisa menyampaikan pesan langsung



kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah *follower* yang mencapai 4.934 ribu memudahkan @novashoptakengon.id dalam mempromosikan produk.

Dalam bisnis online pasti memiliki hambatan dalam rangka membangun komunikasi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan pasti mengalami hambatan ataupun kendala. Terutama apabila media untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan tidak dipilih secara cermat. Hambatan maupun kendala ini akan mengakibatkan terjadinya komunikasi pemasaran yang kurang efektif dan efisien.

Kendala aplikasi instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* @novashoptakengon.id berupa persaingan antar online shop lainnya, Sehingga membuat owner @novashoptakengon.id harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen, jika tidak maka @novashoptakengon.id akan terancam kehilangan konsumen. Orang akan beralih ke online shop lain yang lebih baik dari @novashoptakengon.id.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah telah dibahas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner *online shop* @novashoptakengon.id melalui promosi pada aplikasi instagram. Dari beragam fitur pendukung bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur *upload* foto *instastory* dan *Highlights Story*. Dalam fitur *instastory*, Ibu Nova Sri Rezeki menggunakannya untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk *upload* foto Ibu Nova Sri Rezeki menggunakan untuk memposting produk-produk baru dengan *layout* yang menarik. *Highlights Story* digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat *shopee* dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk @novashotakengon.id, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah *follower* yang mencapai 4.934 ribu memudahkan @novashoptakengon.id dalam mempromosikan produk.

Kendala aplikasi instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* @novashoptakengon.id berupa persaingan antar online shop lainnya, Sehingga membuat owner @novashoptakengon.id harus rajin untuk posting foto atau video supaya produknya bisa dilihat oleh para konsumen, jika tidak maka @novashoptakengon.id akan terancam kehilangan konsumen. Orang akan beralih ke online shop lain yang lebih baik dari @novashoptakengon.id.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Andi, Prastowo, 2015, *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Atmoko, Bambang Dwi, 2015, *Instagram Handbook Tips Fotografi Posel*, Jakarta: Medi Kita.
- Cangara, Hafied, 2016, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hardani, dkk, 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Setakan I, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Kenrianto, Iwan. 2016, *Bisnis Online Revolution*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, Puguh, 2017, *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh” Kompetensi*, Vol. 11, No. 2.
- Liliweri, 2015, *Dasar-dasar Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Miranda, Sofia, 2017, *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Jurnal, Riau: Universitas Riau.
- Nasrullah, Rulli, 2015, *Media Sosial*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, Danis, 2014, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2016, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-3*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Yusuf, Muhammad dan Yusuf, Ahmad, 2016, *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla-Virtuemart*. Yogyakarta: Expert.