



Strategi Komunikasi Bisnis Pada Produk MS Glow

Sepania Tiarasi Lumban Tobing¹, Linsa Febby Br Barus²,
Junedi Sugianto Pakpahan³, Lenti Susanna Saragih⁴, Danny Ajar Baskoro⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Medan

Sepaniatiarasi08@gmail.com¹, Linsafebby0@gmail.com², Junedispakpahan.89@gmail.com³,
Lenti.saragih@gmail.com⁴, ajarbaskoro@unimed.ac.id⁵

Abstract : To convey this, BMKG created an official Instagram account called @msglowbeauty so that the message is conveyed quickly and comprehensively throughout Indonesia. Of course, MS Glow has the right communication strategy on digital media so that the message can be conveyed well and is of course responded to by the public or at least read by the general public on Instagram social media. The aim of this research is to analyze the digital communication strategy on @msglowbeauty on Instagram. Here, of course, MS Glow uses social media in the form of Instagram as new media to convey various information about skin care. Of course, the thing that is taken into consideration is the high and increasing number of Instagram users from Indonesia every year so that Instagram is considered effective for conveying this information. Apart from that, the dominant market segment of Instagram users is millennials and adults. This is of course related to the communication strategy conveyed by Instagram @msglowbeauty because the information conveyed is quite scientific information and of course only understood by people who are growing up or adults.

Keywords: communication strategy, Instagram, new media

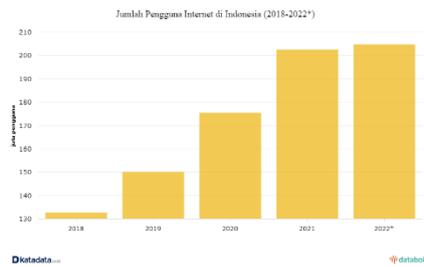
Abstrak : Untuk menyampaikan hal tersebut maka MS Glow membuat akun instagram resmi yang bernama @msglowbeauty agar pesan tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia. Tentunya pihak MS Glow memiliki strategi komunikasi di media digital yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan tentu di respon oleh para masyarakat atau paling tidak dibaca oleh khalayak ramai di media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi digital pada @msglowbeauty di Instagram. Di sini tentunya MS Glow menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai *new media* untuk menyampaikan beragam informasi seputar Perawatan kulit. Tentunya hal yang menjadi pertimbangan adalah tingginya dan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya dari Indonesia sehingga Instagram dianggap efektif untuk menyampaikan informasi tersebut. Selain itu juga segmen pasar dari pengguna Instagram dominan adalah kaum milenial dan dewasa. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi komunikasi yang disampaikan oleh pihak Instagram @msglowbeauty karena Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang cukup ilmiah dan tentunya hanya dipahami oleh kaum yang sedang beranjak dewasa ataupun kaum dewasa.

Kata kunci : strategi komunikasi, Instagram, *new media*

PENDAHULUAN

Saat ini kita berada pada daerah revolusi industri 4.0 yang di mana era tersebut merupakan era digitalisasi dan diikuti oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat. Tentunya hal ini menuntut sumber daya manusia agar lebih kompeten dalam mengikuti era modernisasi agar tidak tertinggal dan terus mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan teknologi yang pesat tentu akan menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk dapat mengakses apapun dan di manapun dengan mudah. Selain untuk sarana komunikasi, perkembangan teknologi juga memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi dengan cepat dan mudah agar tidak tertinggal. Masyarakat tentu sudah tidak asing dengan adanya unsur teknologi dan adanya akses internet di dalamnya sehingga teknologi dan internet Tentu Dua hal yang tidak bisa dipisahkan

untuk saat ini. Teknologi memang tidak semata-mata tentang internet tetapi faktanya masyarakat sudah mampu menguasai teknologi dengan adanya bantuan internet.



Gambar 1. Data Pengguna Internet 2022

Berdasarkan data di atas bahwa terjadi peningkatan sebesar 1,03% pengguna internet dari tahun 2021 ke 2022. Data tersebut diperoleh dengan pengguna internet dari sebesar 202,6 juta penduduk. Sedangkan untuk level penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia Tahun 2022. Sedangkan saat itu penduduk Indonesia sudah mencapai 277,7 juta orang. Hal ini menandakan bahwa peningkatan pengguna internet setiap tahunnya cukup drastis dan signifikan. Internet juga sudah menjadi hal Awam di mata masyarakat dan sudah banyak dari beragam segmen usia maupun gender mampu mengakses internet dengan baik. Namun karena banyaknya situs dan fitur yang bisa diakses di internet pastinya ada beberapa bagian yang paling dominan di akses oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan dalam internet tentu memiliki yang namanya wadah untuk menampung segala macam bentuk konten maupun informasi yang dimuat sehingga mudah untuk ditemukan oleh banyak orang. Suara tersebut dinamakan sebagai *new media* atau media baru. *New media* mampu menyalurkan alternatif informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Media baru mampu membentuk suatu situs yang mampu disalurkan secara gratis kapanpun dan di manapun mungkin ada beberapa konten yang sifatnya berbayar tetapi untuk saat ini konten-konten maupun informasi yang sifatnya gratis sudah banyak bisa diakses dengan mudah. *New media* juga adalah jenis jurnalisme baru yang didalamnya ada sejumlah fitur konvensional. Fitur unik yang dapat diakses di sini adalah fitur yang mampu berbagi serta memposting berita.

New media adalah wadah yang mampu untuk berbagi informasi. Masyarakat juga mengakses informasi dari platform yang berbeda. Masyarakat memilih suatu platform tergantung dari seberapa nyaman dan seberapa mudah mereka mampu mengakses platform tersebut. Karena banyaknya wadah atau *new media* tadi maka apabila masyarakat sudah nyaman pada suatu platform mereka akan lebih sering intensitasnya dalam mengaksesnya. Salah satu *new media* yang paling banyak pengunjunnya adalah *new media*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang juga dijadikan sebagai *new media* oleh komponennya

dalam berbagai informasi penting. Seseorang akan menggunakan Instagram sebagai *new media* agar informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan sampai kepada orang banyak. Hal ini tentu didasari karena banyaknya pengguna Instagram dan terus meningkat setiap saat.



Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak. Secara keseluruhan total pengguna Instagram mencapai 1,4 miliar orang pada periode April 2022 untuk Indonesia sendiri mencapai 99,9 juta orang pengguna aktif. Sedangkan jika dilihat dari segmen usia maka pengguna Instagram dominan kaum milenial yaitu 30,1% berusia 18-24 tahun dan 31,6% dominan orang dewasa yaitu berumur 25 sampai 34 tahun. Tentunya dari sejumlah masyarakat yang mengakses Instagram tersebut memiliki kebutuhan dan keperluan yang berbeda-beda sesuai dengan informasi yang hendak mereka cari ataupun hanya sekedar mencari hiburan semata. Informasi yang diakses dari Instagram tentu dikelola oleh beragam oknum kayak gitu oknum dari suatu lembaga ataupun oknum pribadi. Suatu lembaga tentu mengakses Instagram untuk berbagi konten dan informasi seputar peristiwa, aktivitas perusahaan atau hal-hal yang berkaitan dengan lembaga tersebut. Salah satu lembaga yang menjadikan Instagram sebagai media adalah MS Glow dari PT. Kosmetika Cantik Indonesia. Mereka menjadikan Instagram sebagai *new media* dengan menamakan akun Instagramnya sebagai @msglowbeauty. MS Glow di sini membagikan beragam konten yang berkaitan dengan promosi produk, berita terbaru tentang *treatment* di klinik dari setiap wilayah di Indonesia untuk berbagai informasi pada masyarakat dan menghimbau masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit. Tentunya MS Glow memiliki cara dan strategi tersendiri untuk menyampaikan beragam informasi melalui konten Instagram agar tetap banyak dikunjungi oleh khalayak ramai.

KAJIAN LITERATUR

1. Komunikasi

Menurut Hefni (2017), Komunikasi merupakan suatu proses yang memaparkan tentang siapa, apa melalui Distribusi apa dan menuju siapa serta dampak yang dihasilkan dalam bentuk

5W 1H. Kemudian, menurut Agus M. Hardjana (2016), komunikasi adalah aktivitas seseorang dalam penyampaian pesan dengan memanfaatkan media khusus kepada orang lain dan saat sudah menerima pesan lalu memberikan respon atau tanggapan kepada pihak yang mengirim pesan. Lalu Mulyana (2015) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pembagian dari makna melalui sikap verbal ataupun nonverbal yang dilakukan oleh lebih dari dua orang. Dan yang terakhir Ada pendapat dari Sikula (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses memindahkan informasi, makna serta yang dipahami oleh seseorang, tempat ataupun orang lain. Berdasarkan Beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses dalam penyampaian pesan dari pengirim dan menerima respon dari penerima pesan dalam bentuk ide gagasan maupun pendapat atas tanggapan pesan yang diberikan. Tanggapan juga bisa bersifat sikap verbal maupun non verbal.

2. Komunikasi Media

Menurut Anshori (2018), Media adalah sesuatu yang digunakan untuk mengirim pesan melalui sumber kepada si penerima. Sedangkan komunikasi adalah proses dari pada mengirim pesan tersebut. Sehingga secara umum jika didefinisikan bahwa komunikasi media adalah proses mengirimkan pesan dan menerima tanggapan yang difasilitasi atau diwadahi oleh suatu media untuk mempermudah pesan tersebut tersampaikan baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Menurut Daryanto (2011), komunikasi media adalah alat untuk perantara yang dengan sengaja dipilih oleh komunikator untuk mengirim pesan agar tersampaikan ke penerima. Di sini komunikasi media merupakan unsur dominan dari proses komunikasi yang diputuskan oleh komunikator. Kemudian (Nurhayati, 2013), juga menyatakan bahwa komunikasi media adalah fasilitas yang berperan dominan pada proses pembelajaran sehingga fasilitator mampu memberikan identifikasi terkait Media apa yang diperlukan sebelum membuka proses pembelajaran. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi media merupakan sarana untuk membantu informasi disampaikan mulai dari komunikator menuju komunikan yang mempunyai tujuan efisiensi terhadap distribusi pesan maupun penyampaian informasi dengan memakai suatu jaringan

3. Strategi Komunikasi Media Digital

Dalam penyampaian pesan melalui media diperlukan perencanaan secara digital yang memerlukan skill khusus dalam berkomunikasi titik hampir sama dengan komunikasi secara langsung bahwa kata yang dipilih ataupun diksi yang dipakai nantinya akan memberi kesan persuasif supaya tercipta brand wearness dari si pemberi pesan kepada target pasar. Oleh sebab itu diperlukan skill berupa strategi komunikasi agar proses digital komunikasi bisa berjalan dengan baik. Strategi Komunikasi untuk media digital juga memerlukan teknik dan makna

dalam pengaplikasiannya supaya pesan tersampaikan dengan baik tanpa adanya miskomunikasi serta Dapat dibaca oleh seluruh segmen usia tanpa adanya unsur negatif serta tercapainya tujuan Apa yang hendak disampaikan oleh si pemilik media. Menurut artikel dream box.id, terdapat beberapa strategi komunikasi digital yang dapat diterapkan agar pesan tersampaikan dengan efektif yaitu yang pertama menetapkan target pasar. Hal utama yang wajib dijalankan sebelum mengkomunikasikan pesan adalah dengan memahami serta menetapkan segmen pasar terkait siapa saja oknum yang akan dituju atau subjek yang sekiranya dapat dilihat dari segi umur ataupun gender bahkan situasi dan kondisi. Faktor ini merupakan faktor yang wajib dipertimbangkan serta disesuaikan berdasarkan kondisi yang berlangsung.

Strategi yang kedua yaitu menetapkan media yang akan digunakan. Tentunya saat ini sudah banyak di media yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan dan menyampaikan informasi terhadap masyarakat. Tinggal pemilik pesan menyesuaikan Media apa yang kiranya paling banyak diakses oleh segmen pasarnya. Misalnya akun tentang rahasia gadis yang berisikan tentang informasi seputar kesehatan wanita, psikologis wanita serta percintaan dari sisi dan sudut pandang wanita. Tentunya hal yang senang akan hal tersebut adalah para remaja hingga dewasa dengan usia sekitaran 17- 30 tahunan. Lalu pemilik pesan dapat mencari tahu Media apa yang kiranya paling banyak diakses untuk wanita dengan usia sekitar 17 sampai 30 tahun. Tentunya pasti media sosial seperti Tik Tok ataupun Instagram.

Strategi yang ketiga, yaitu menganalisa tujuan dan nilai dari pesan. Di sini pemilik pesan wajib mempertimbangkan dengan mata terkait konten pesan yang akan diutarakan. Pada strategi komunikasi sendiri pesan yang ditulis memiliki dua pola yaitu isi serta inti pesan dan simbol maupun lambang pesan. Lambang maknanya di sini adalah beragam macam pola dan bentuk baik dari sisi tampilan, warna, gambar serta bahasa yang digunakan. Tepatnya adalah lambang ialah Citra dari suatu lembaga atau perusahaan si pemilik pesan. Misalnya seorang influencer bernama Tasya farasya memiliki usaha kopi yang bernama Golden Cafe. Ia memberi logo dengan warna keemasan dikombinasi dengan hitam dengan alasan ingin menyampaikan pesan bahwa kopi yang dijualnya adalah kopi dengan rasa yang disukai oleh para sultan-sultan Arab dan warna gold tersebut memberi kesan elegan. Hal ini tentu dilakukannya agar menjaga konsistensi serta brand dari produknya. Pada intinya implementasi strategi komunikasi dasarnya adalah merupakan sistem yang saling berhubungan dan tersusun secara sistematis sehingga wajib dipertimbangkan secara berurutan oleh pemilik pesan.

4. Karakteristik *New media*

Menurut McQuail (2011), media Baru adalah sebutan yang biasa dipakai untuk beragam teknologi komunikasi yang diikuti oleh digitalisasi serta ketersediaan yang besar dalam

pemakaian pribadi selaku media komunikasi. Media baru ini datang dari beragam inovasi media konvensional yang dianggap tidak sejalan lagi pada teknologi yang berkembang saat ini. Media lama yang dimaksud di sini adalah biasanya media cetak ataupun elektronik seperti buku, majalah ataupun televisi yang saat ini peminatnya cukup menurun. Menurut Nasrullah (2014), pada beberapa karakteristik *new media* atau media baru. Karakteristik pertama yaitu *Network*, yang di mana media baru berpotensi sebagai jaringan yang mengaitkan tidak hanya antar perangkat media tetapi juga menghubungkan antar individu. Karakteristik kedua, yaitu *interactivity* di mana media baru membuat struktur dari hardware dan software yang melibatkan manusia sehingga manusia mampu berkomunikasi secara pribadi dengan orang lain memakai cara baru. Hal ini juga akan meminimalisir pembatas yang akan mendiskriminasi secara sosial maupun ekonomi dan yang terakhir yaitu karakter, *interface* yang di mana media tidak semata-mata untuk menjumpakan manusia dengan komputer tetapi juga menghubungkan antar manusia dan berbagai data di internet.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan pada tulisan ini adalah metode kualitatif. Metode ini merupakan metode yang menerapkan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi-referensi relevan terkait dengan tema dan topik dari permasalahan kemudian mencari poin-poin penting yang dapat diintegrasikan serta menyimpulkan dari poin-poin tersebut. (Mahmud, 2020) Adapun referensi-referensi terkait mulai dari buku jurnal terakreditasi serta beberapa situs website yang terpercaya yang nantinya mampu mendukung gagasan serta argumen penulis. Dukungan tersebut merupakan fakta-fakta maupun data yang konkret baik itu dalam bentuk grafik maupun narasi. Data tersebut juga nantinya akan diinterpretasi sesuai dengan opini dan pengalaman penulis sehingga mampu menjadi informasi dan bahan literasi bagi para pembaca.

PEMBAHASAN

Tinjauan Objek Penelitian

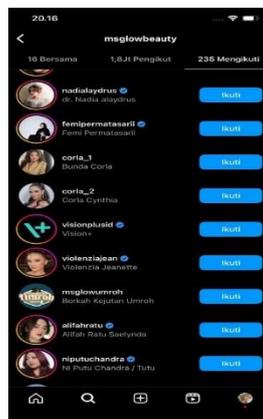
Instagram @msglowbeauty merupakan instagram resmi yang dikelola oleh pihak MS Glow Indonesia. Akun ini merupakan akun resmi yang bertugas untuk mengelola segala macam bentuk aktivitas marketing mulai dari promosi produk MS Glow sampai penawaran untuk perawatan di klinik MS Glow di Indonesia. MS Glow juga bertugas untuk memberikan segala macam bentuk himbauan serta upaya menjaga Kesehatan kulit.

Identifikasi dan Strategi Komunikasi Media

Untuk menyampaikan hal tersebut maka MS Glow membuat akun instagram resmi yang bernama @msglowbeauty agar pesan tersampaikan dengan cepat dan menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia. Tentunya pihak MS Glow memiliki strategi komunikasi di media digital yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan tentu di respon oleh para masyarakat atau paling tidak dibaca oleh khalayak ramai di media sosial Instagram.

1. Instagram @msglowbeauty menetapkan segmen pasar

Dari konten yang di tayangkan. Sebenarnya konten yang ditayangkan adalah seputar potensi kerusakan kulit wajah yang tentunya dibutuhkan oleh seluruh masyarakat yang tinggal di Indonesia baik dari segmen manapun. Karena memang seluruh masyarakat pasti memerlukan informasi bagaimana merawat kulit serta mengatasi beragam permasalahan kulit baik dari kondisi ringan maupun parah. Tetapi segmen yang dimaksud di sini adalah terkait pihak-pihak yang terlibat atas hal-hal yang terjadi di balik konten tersebut. Karena sebenarnya dibalik dari setiap konten ataupun Pesan yang disampaikan di akun @msglowbeauty tentu ada pekerjaan yang dilakukan oleh pihak MS Glow sesuai dengan Pesan yang disampaikan oleh mereka. Sehingga pihak-pihak yang bekerja atau saling bersinergi di dalamnya adalah dapat dilihat dari bagian *following* atau mengikuti dari Instagram tersebut. Diantaranya adalah mulai dari akun kecantikan atau akun-akun kompetitor lainnya. Dengan strategi ini tentu pesan akan tersampaikan lebih luas lagi karena berpengaruh dari algoritma serta *Insight* dari postingan yang disampaikan oleh info MS Glow.

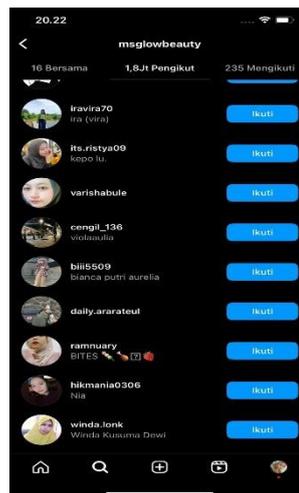


Sumber : Instagram @msglowbeauty

2. Menentukan media yang digunakan

Di sini tentunya MS Glow menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai *new media* untuk menyampaikan beragam informasi seputar Perawatan kulit. Tentunya hal yang menjadi pertimbangan adalah tingginya dan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya dari Indonesia sehingga Instagram dianggap efektif untuk menyampaikan informasi tersebut. Selain itu juga segmen pasar dari pengguna Instagram dominan adalah kaum milenial dan dewasa. Hal

ini tentu berkaitan dengan strategi komunikasi yang disampaikan oleh pihak Instagram @msglowbeauty karena Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang cukup ilmiah dan tentunya hanya dipahami oleh kaum yang sedang beranjak dewasa ataupun kaum dewasa. Sehingga hal ini sangat cocok karena memang pengguna tertinggi Instagram adalah orang dewasa dan asumsinya informasi akan lebih banyak dibaca dan diberi respon. Seperti halnya pada gambar di bawah tampak cuplikan dari sekian followers dari akun Instagram @msglowbeauty yang tampak bahwa penggunaanya memang dominan orang dewasa.



Sumber : Instagram @msglowbeauty

3. Meninjau nilai dari pesan.

Tinjauan atas nilai dari suatu pesan terdiri dari dua aspek yaitu aspek inti bahasa dan lambang. Inti bahasa yang digunakan pada setiap konten dari Instagram @msglowbeauty sejauh ini menggunakan bahasa yang baku dan juga ilmiah. Semua bahasa yang disampaikan fakta dan berdasarkan dari testimoni yang dilakukan oleh pelanggan MS Glow langsung serta dapat dipercaya. Hal ini tidak hanya tampak pada foto konten yang ditayangkan tetapi segala macam bentuk interaksi dan komunikasi yang terjadi melalui balasan komentar ataupun *caption* dari setiap konten. Sedangkan dari sisi lambang dari setiap komunikasi yang terjalin lewat konten Instagram @msglowbeauty tidak ada yang spesifik untuk mewakili dari @msglowbeauty tersebut. Hal ini dikarenakan memang pada hakikatnya Instagram di @infobmk ini memanfaatkan *new media* sebagai wadah untuk berbagi informasi bukan untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa Adapun unsur estetis baik itu warna ataupun animasi yang dicantumkan pada setiap konten sifatnya hanya sebagai penanda ataupun tambahan elemen yang tidak bermakna apa-apa.



Sumber : Instagram @msglowbeauty

Sebagai contoh pada konten di atas merupakan informasi seputar testimoni konsumen setelah perawatan menggunakan MS Glow. Di sini konten kreator mengambil lighting alami saja sehingga tidak terlalu mencolok karena memang menggambarkan kondisi kulit, bukan untuk *photo genic*. Dan juga diberi elemen gambar MS Glow karena sedang membicarakan tentang MS Glow. Jadi memang tidak ada elemen atau unsur estetis khusus yang memang menggambarkan secara khas tentang akun *new media* dari at @msglowbeauty ini.

Identifikasi dan Karakteristik Media

Setelah melakukan serangkaian strategi komunikasi media Digital dari Instagram @msglowbeauty tentu di dalamnya terkandung karakteristik tersendiri yang menggambarkan ciri khas dari strategi komunikasi yang ada.

1. *Network*

Di sini selain dari untuk menyampaikan pesan tentang info kecantikan di sepanjang wilayah Indonesia *new media* dari Instagram @msglowbeauty juga mampu menghubungkan antar individu satu sama lain yang terhubung melalui kolom komentar titik tentunya banyak netizen yang saling berkomentar dan saling balas-membalas karena merasa memiliki argumen yang layak untuk disampaikan.



Sumber : Instagram @msglowbeauty

2. *Interactivity*

Di sini Instagram @msglowbeauty juga memanfaatkan akses situs *website* serta aplikasi yang dapat diakses melalui Playstore serta App Store di mana fungsinya sama yaitu untuk memperoleh informasi seputar MS Glow. Hal ini bentuk kolaborasi antara *new media* dengan beberapa software lain seperti Play Store dan App Store tadi yang di mana terjadi bentuk kerjasama antara pihak MS Glow yang menggunakan fitur tersebut sebagai *new media* baru untuk memperluas komunikasi agar tersampaikan Kepada seluruh masyarakat Indonesia.

3. *Interface*

Karakteristik ini adalah menunjukkan bahwa setiap komunikasi yang terjalin di *new media* tersebut memiliki keterkaitan antara manusia dengan data. Seperti halnya pada konten Instagram di bawah ada ditunjukkan data yang berbentuk peta berupa titik dari perkiraan akumulasi curah hujan sama 24 jam di Jabodetabek. Hal ini tentu Berdasarkan parameter dan sumber terpercaya berdasarkan dengan titik koordinat yang sudah sesuai. Sehingga hal tersebut sifatnya adalah fakta dan dapat dikategorikan sebagai data

PENUTUP

Instagram @msglowbeauty merupakan instagram resmi yang dikelola oleh pihak MS Glow. Di sini tentunya MS Glow menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai *new media* untuk menyampaikan beragam informasi seputar Perawatan kulit. Tentunya hal yang menjadi pertimbangan adalah tingginya dan semakin banyaknya pengguna Instagram setiap tahunnya dari Indonesia sehingga Instagram dianggap efektif untuk menyampaikan informasi tersebut. Selain itu juga segmen pasar dari pengguna Instagram dominan adalah kaum milenial dan dewasa. Hal ini tentu berkaitan dengan strategi komunikasi yang disampaikan oleh pihak Instagram @msglowbeauty karena Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang cukup ilmiah dan tentunya hanya dipahami oleh kaum yang sedang beranjak dewasa ataupun kaum dewasa. Strategi komunikasi tentunya pihak MS Glow memiliki strategi komunikasi di media digital yang tepat agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan tentu di respon oleh para masyarakat atau paling tidak dibaca oleh khalayak ramai di media sosial Instagram. Adapun saran dari penulis adalah @msglowbeauty lebih menayangkan konten berupa video atau reels sehingga lebih banyak menjangkau pengunjung.

REFERENSI

- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media pembelajaran. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan PKn dan Sosial Budaya*, 2(1).
- Harjani Hefni, L. (2017). *Komunikasi Islam*. Prenada Media.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital situs pembandingan harga Telunjuk.com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-67.
- Rizaty. (2022). Pengguna Instagram Indonesia terbesar keempat di dunia. *Dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> (accessed December 6, 2022).