

**MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN ONLINE
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

RISKA PRIYATAURUS WANTORO

L100130099

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI
PEMASARAN ONLINE**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)

PUBLIKASI ILMIAH

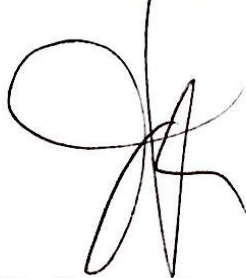
Oleh:

RISKA PRIYATAURUS WANTORO

L100130099

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by several strokes, identifying the supervisor.

Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)

Oleh:

RISKA PRIYATAURUS WANTORO

L100130099

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Kamis, 27 Februari 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
- 2. Budi Santoso, S.Sos., M.Si**
(Anggota I Dewan Penguji)
- 3. Drs. Joko Sutarso, M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan



Nurhidayana S.T., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Februari 2020

Penulis



Riska Priyataurus Wantoro

L100130099

MEDIA INSTAGRAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* pada akun Instagram @askxorg. AskxOrg merupakan sebuah *clothing* distro yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran *online* dengan nama akun @askxorg. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *keyperson*, dengan mengambil 2 informan yakni Joan Indra selaku admin sekaligus pemilik AskxOrg dan salah seorang pelanggan Ari Yuli Saputro. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi serta dokumentasi pada akun Instagram @askxorg. Hasil penelitian ini diketahui bahwa AskxOrg menggunakan konsep pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan sesuai, terbukti bahwa AskxOrg mampu memproduksi produk berdasar kebutuhan pasar, harga yang sesuai, Instagram meminiaturisasi toko *offline* secara *virtual*, didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa *sponsorship* dan *endorsement*. Penerapan pemasaran interaktif yang dilakukan askxorg di Instagram telah memberikan peluang bagi AskxOrg untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.

Kata Kunci : Pemanfaatan Instagram, Pemasaran *Online*, *Clothing* Distro.

Abstract

This study aims to determine the use of Instagram as an online marketing communication medium on the Instagram account @askxorg. AskxOrg is a clothing distribution that uses Instagram as an online marketing medium with the account name @askxorg. This type of research used in this research is descriptive qualitative. Sampling was conducted in this study using the keyperson method, by taking 2 informants namely Joan Indra as the admin as well as the owner of AskxOrg and one of Ari Yuli Saputro's customers. This study uses in-depth interview techniques and observations and documentation on the Instagram account @askxorg. The results of this study note that AskxOrg uses the 4P marketing concept (*product, price, place, promotion*) appropriately, it is evident that AskxOrg is able to produce products based on market needs, appropriate prices, Instagram initiates virtualization of offline stores, supported by various good promotions, promotions conducted in the form of images and messages containing the meaning of the invitation and also various kinds of promotions in the form of sponsorship

and endorsement. The application of interactive marketing by askxorg on Instagram has provided opportunities for AskxOrg to interact with its customers to maintain a good relationship.

Keywords: the use of Instagram, online marketing, clothing distro.

1. PENDAHULUAN

Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* menarik diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Desti, 2014; Dewi dan Nugraha, 2015; Wafda, 2015; Ade, 2017; Fadli, 2017; Iik dan Redy, 2017; Muhamad dan Dini, 2017; Puguh, 2017; Sofia, 2017; Yudhi, 2018). Instagram adalah sebagian dari salah satu sosial media yang digunakan untuk jual beli secara *online* atau bisa disebut dengan *online shop* yang sekarang ini digunakan untuk mencari untung, dikarenakan media Instagram memiliki fitur yang mendukung untuk digunakan, dengan demikian foto atau gambar yang akan di unggah akan menjadi lebih menarik karena menggunakan fitur yang ada di Instagram, sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan Instagram sebagai media untuk menjual produk yang dimiliki, dengan menggunakan fitur efek gambar pada Instagram produk yang akan dipasarkan akan menjadi lebih menarik pembeli (Dewi dan Nugraha, 2015).

Konsumen dimudahkan dengan adanya Instagram bisa melihat produk yang ditawarkan bahkan juga bisa memberikan pertanyaan dikolom komentar pada gambar produk yang diminati (Fadli, 2017). Para pelaku bisnis dan usaha melihat peluang besar yang ada di media online Instagram tersebut untuk digunakan jualan *online* nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga kuliner (Fadli, 2017). Selain sebagai sosial media, aplikasi instagram juga menjadi wadah dan aktivitas promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan untuk pelaku pasar, seperti contohnya adalah penjual atau pelaku pasar tidak usah menggunakan biaya agar bisa menawarkan produk mereka, dengan begitu pelaku pasar bisa sepuasnya untuk berpromosi agar pasar bisa dikuasai oleh produk tersebut, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya bisa diunggulkan dari media yang lain, pembaharuannya adalah instagram bisa diatur oleh pengguna untuk melakukan penjualan atau promosi produk di instagram

tersebut. Dengan begitu sesudah disetting maka instagram dengan otomatis produk akan memasarkan dengan sendirinya setelah mensetting dipengaturan instagram tadi (Puguh, 2017). Terkait ini Instagram sangat menarik diteliti dikarenakan bisa digunakan sebagai media komunikasi pemasaran beberapa faktor, yaitu:

Pertama, Strategi komunikasi pemasaran *online* di Instagram ialah dengan menggunakan foto gambar produk yang bagus juga menarik dan disertai dengan keterangan detail bahan produk tersebut, warna dan harga yang mudah untuk dipahami (Dewi dan Nugraha, 2015). Kedua, Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari 7C (*Framework, yaitu context, content, community, connection, dan commerce*). *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran, *community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan hashtag, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian (Wafda, 2015). Kekuatan utama Instagram terletak pada *content, community, dan connection*, satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization* akan tetapi ternyata aspek ini tidak berperan (Wafda, 2015).

Ketiga, Instagram adalah suatu sosial media yang mudah di pakai dengan biaya yang murah dan Instagram adalah suatu sosial media yang efektif di gunakan karena banyak masyarakat yang menggunakan Instagram untuk transaksi jual dan beli. Instagram membantu proses komunikasi pemasaran, dengan segala fitur yang sangat membantu proses pemasaran (Ade, 2017). Keempat, Peran Instagram sangat besar dalam proses komunikasi pemasaran. Bukan seperti media saja atau jaringan, tetapi berfungsi sebagai penggerak pada tahapan proses komunikasi pemasaran (Ibid, 2017). Kelima, Instagram memiliki fitur-fitur yang bisa digunakan, memilih media promosi yang tepat agar bisa mengenali sifat *customer*. Dengan demikian usaha rumahan juga kecil-kecilan bisa menggunakan media sosial untuk menawarkan produk masing-masing dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat mencari keuntungan (Fadli, 2017).

Keenam, Pemanfaatan fitur Instagram pada komunikasi pemasaran sebagai sarana strategi sangat membantu penjualan dalam meningkatnya hasil yang didapat. Dengan demikian sosial media membuktikan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran *online* yang tepat untuk melakukan penjualan online (Iik dan Redy, 2017). Ketujuh, Instagram merupakan hal yang baru karena sebelumnya sudah ada *facebook* dan *twitter* akan tetapi media sosial instagram ini memiliki fitur-fitur posting foto, *caption*, *hashtag*, dll yang sangat memudahkan dalam proses pemasaran online (Muhamad dan Dini, 2017). Kedelapan, Segmentasi pasar lebih fokus. Dengan instagram, dari penyajian informasi yang diberikan dapat menyaring target pasar dengan tepat (Puguh, 2017).

Kesembilan, Kapan pun dan dimana pun juga memakai komputer atau handphone mudah untuk mengakses Instagram melalui jaringan internet yang sudah tersedia. Instagram menjadi media penyambung dalam dunia bisnis, dengan begitu sepanjang masa bisnis akan terpelihara dengan baik (Ibid, 2017). Kesepuluh, melihat arus zaman sekarang ini memakai Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah langkah yang tepat. Memanfaatkan Instagram bertujuan untuk media komunikasi pemasaran adalah memberikan suatu kekuatan kepada khalayak agar tidak mudah menyerah dan selalu bertahan di dunia bisnis (Yudhi, 2018).

Semua kalangan banyak yang menggunakan Instagram mulai dari orang biasa, presiden, artis papan atas, menteri atau pejabat pun juga menggunakan Instagram. Melalui fitur berbagi gambar Instagram unggul dalam menyita perhatian dari masyarakat Indonesia, para pengguna internet di Indonesia sangatlah senang menggunakan Instagram sebagai salah satu aktivitas seru yang dilakukan, secara otomatis para pelaku bisnis melihat peluang yang ada di media *online* tersebut (Sofia, 2017). Dengan demikian rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh askxorg. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemanfaatan dan pemilihan media Instagram dipakai untuk media promosi oleh askxorg. Dengan memakai Instagram dipakai untuk menjadi media pemasaran *online* diharapkan askxorg dapat lebih mengembangkan produknya serta mampu lebih

dikenal oleh masyarakat sehingga bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli atau memakai produk dari askxorg.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Uyung, 2007 menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan atau langsung maupun tidak langsung melalui media (Uchjana, 2005). *Marketing* selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morison, 2010).

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran biasanya dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu suatu cara yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut *10 relationship marketing*. *Relationship marketing* yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk mendapatkan keuntungan bersama (Morisan, 2010). Dunia pemasaran tidak jauh dari promosi, yaitu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchori, 2011).

Tujuan pertama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat promosi dalam bahasa pemasaran biasanya disebut dengan bauran promosi, perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Rambat dan Hamdani, 2008).

1.2 Teori New Media

Pemahaman mengenai *new media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005). Artinya definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride dan Andrew Dewdney, 2006).

New Media atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital

(Creeber dan Martin, 2009). Pengertian lain *new media* yaitu media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi maupun secara publik (Mondry, 2008). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. *Digital* adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. *Digital* ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini merupakan sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan *digital* (*modern media* atau *new media*).

2. METODE

Pada suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dibutuhkan metode untuk dipakai dalam suatu penelitian, sehingga masalah yang diteliti mendapatkan hasil yang akurat. Metode bisa diposisikan sebagai kerangka berfikir yang dipakai oleh peneliti dalam merumuskan hasil dari permasalahan penelitian. Metode penelitian meliputi pola pikir dan tata cara berpikir yang membahas tentang apa yang diteliti, menggunakan cara pendekatan, dan langkah ilmiah yang di ambil untuk mendapatkan hasil data, juga mengambil kesimpulan (Pawito, 2008). Seperti berikut ini adalah penjelasan metodologi penelitian yang dipakai peneliti untuk meneliti.

2.1 Jenis Penelitian

Menurut latar belakang masalah, pemaparan sebelumnya sudah menjelaskan tentang rumusan masalah dan juga tujuan penelitian, peneliti akan menggunakan jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanya membahas tentang peristiwa atau juga situasi, dengan demikian peneliti

tidak di anjurkan untuk mencari dan menjelaskan hubungan, juga tidak perlu menguji hipotesis (Rakhmat, 2008). Penelitian kualitatif ialah meneliti sedalam-dalamnya mengenai fenomena yang sedang terjadi, dengan menggunakan cara mengumpulkan data yang berfokus mencari kualitas dibanding dengan kuantitas data (Kriyantono, 2006). Metode tersebut digunakan oleh peneliti karena peneliti ingin memaparkan sejauhmana Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang unggul. Dengan begitu dalam mengkaji secara mendalam tanpa reduksi dan juga isolasi pada variabel-variabel yang didapat, menghasilkan data yang benar dan lengkap juga bisa memaparkan penjelasan secara komprehensif (Kriyantono, 2006).

2.2 Subjek dan Objek Penelitian

2.2.1 Subjek penelitian

Subjek dari penelitian adalah keterangan yang ingin diketahui oleh seseorang atau juga sesuatu yang mengenainya. Dengan demikian inti atau obyek penelitian ini adalah pemilik usaha askxorg (Idrus, 2009).

2.2.2 Objek penelitian

Pada penelitian ini memiliki obyek penelitian seperti komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan media online Instagram. Obyek penelitian adalah subjek penelitian yang ingin diketahui oleh peneliti (Idrus, 2009).

2.3 Unit Analisis

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang objek penelitian dan juga situasi sosial (Sugiyono, 2007). Komponen unit analisis penelitian ini meliputi tiga komponen, menurut Spradly dalam (Sugiyono, 2007) yaitu: pertama *Place* atau tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung, kedua *actor* atau pelaku yang sesuai dengan objek penelitian tersebut. Tiga, *activity* atau kegiatan yang dilakukan *actor* dalam situasi sosial yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2007). Unit analisis digunakan untuk membantu melakukan wawancara, sebagai bahan dalam membuat penelitian (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan unit

penelitian adalah memilih dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh askxorg.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari subjek penelitian dengan cara pengumpulan data secara langsung, sedangkan data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber yang relevan juga terpercaya untuk menguatkan data. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut (Bungin, 2007):

2.4.1 *In-depth Interview* (wawancara, mendalam)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara secara mendalam terhadap pemilik atau pelaku usaha dari askxorg. Wawancara mendalam secara umum merupakan proses mendapatkan informasi melalui tatap muka secara langsung antara pewawancara, dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, (*interview guide*), yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti (Bungin, 2007).

2.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tidak ada sekat batas ataupun waktu, dengan begitu peneliti bisa mendapatkan informasi yang ada dimasa lalu. Dari dokumen-dokumen yang ada peneliti mendapatkan data sekunder terkait dengan permasalahan yang diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis (Bungin, 2007).

2.5 Teknik Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch dalam (Pawito, 2008) yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen antara lain:

2.5.1 Reduksi Data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap:

- a. Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data.

- b. Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data.
- c. Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

2.5.2 Penyajian data (*data display*)

yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.

2.5.3 Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*)

yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

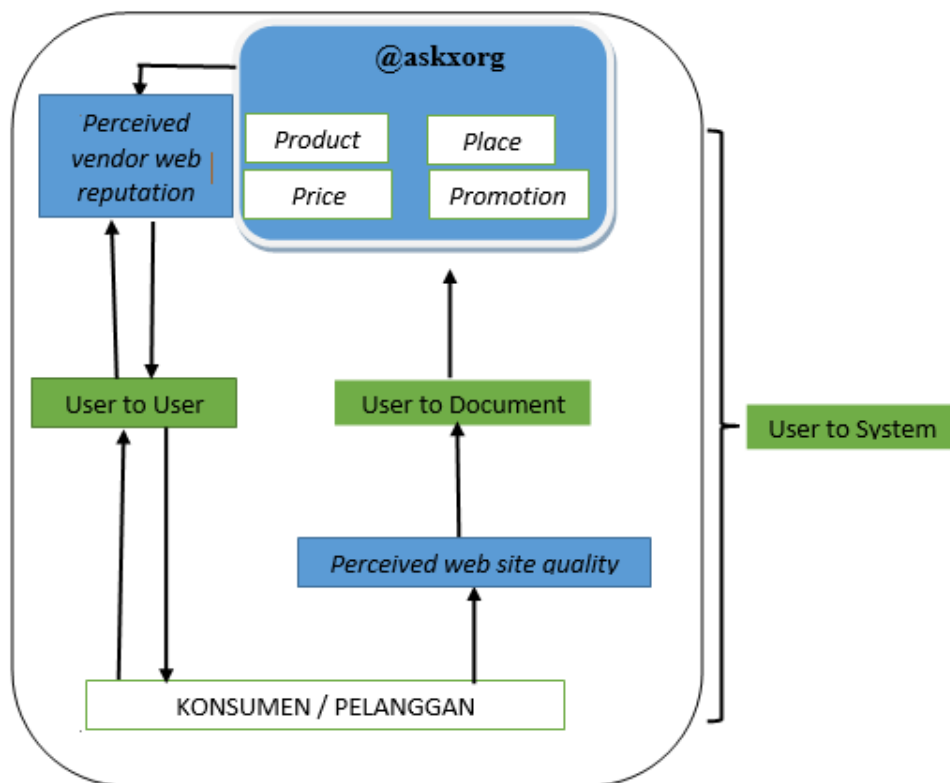
2.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian (Pawito, 2008). Validitas ialah batasan ataupun juga ukuran untuk menguji sejauh mana data tersebut bisa berkembang, untuk mewakili realitas yang diteliti, sedangkan reliabilitas ialah cara pengumpulan data yang diukur dari tingkat konsistensi data yang digunakan (Pawito, 2008). Teknik keabsahan data yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan pada sumber data yang sudah diperoleh (Kriyantono, 2006). Proses triangulasi dilakukan dengan cara terus-menerus dan selama proses terkumpulnya data dan analisis data, sampai peneliti merasa sudah tidak ada lagi perubahan data yang disampaikan oleh informan (Bungin, 2007).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang permasalahan di dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada objek material yaitu askxorg untuk menjual barang atau produksi kepada khalayak. Landasan utama yang diacu untuk menguraikan permasalahan secara spesifik dan sesuai realitas lapangan, yaitu dengan mengoperasikan alur konsep interaktivitas. Interaktivitas ialah pola komunikasi dari dua individu dalam satu situasi yang bisa memiliki dua peran

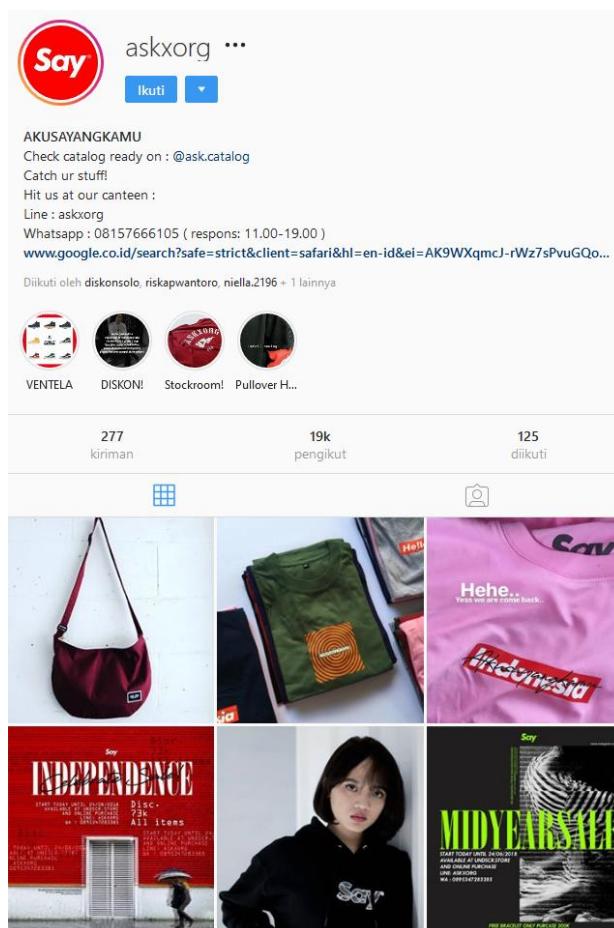
sekaligus seperti menjadi komunikan juga satu sisi bisa menjadi komunikator (Severin dan Tankard, 2011). Konsep interaktivitas yang dipaparkan oleh Mc Millan tersebut meliputi *user to user*, *user to document*, dan *user to system* (dalam Aprilya, 2017). Untuk memperjelas arah pemikiran dalam penelitian, peneliti melakukan modifikasi alur pemikiran dari penelitian terdahulu (dalam Banjaransari, 2018):



Gambar 1. Ilustrasi alur pemikiran pola komunikasi interaktivitas pada akun Instagram @askxorg.

Berdasarkan Gambar 1, alur pemikiran pola komunikasi interaktivitas yang digambarkan di atas mencakup konsep pemasaran yang meliputi 4P dan juga memiliki faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya dari pelanggan melalui Instagram. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh askxorg menjadikan media Instagram sebagai media pemasaran online. Seperti yang dijelaskan oleh informan Joan Indra bahwa media Instagram yang sangat efektif untuk dijadikan media pemasaran *online*, mudah diakses dan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk menawarkan produknya, juga sudah banyak

orang yang menggunakan *media online* Instagram. Askxorg atau askusayangkamu menggunakan akun Instagram dengan nama @askxorg serta akun khusus artikel yang *ready stock* dengan nama Instagram @ask.catalog. Akun tersebut merupakan akun media sosial yang dikelola oleh askxorg yang memberikan tawaran dan informasi seputar produk-produk dari *brand* askxorg, sarana berkomunikasi dengan pengguna lainnya yakni pelanggan dan *followers* atau pengikut akun askxorg yang akan memesan atau bahkan hanya sekedar bertanya-tanya saja kepada admin akun tersebut. Dalam penelitian ini, konsep pemasaran askxorg mengacu pada konsep pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*.



Informasi mencakup 4P *Product, Price, Place, dan Promotion* melalui akun @askxorg

Gambar 2. Tampilan Feed Instagram akun @askxorg

Sumber: akun Instagram @askxorg

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa pemikiran dan realitas didapatkan di askxorg bisa di artikan bahwa konsep pemasaran tersebut sesuai dengan apa yang

dilakukan peneliti terdahulu. Komponen *product* terpenuhi pada *feed* Instagram akun @askxorg yang memposting *brand* yang dimiliki, terbukti bahwa askxorg mampu melihat kebutuhan pasar kemudian memproduksi apa yang diminta oleh pasar. *Price* dalam barang produksi askxorg memiliki bandrol harga yang sesuai dengan yang di posting dalam instagram. Instagram meminiaturisasi toko *offline* secara *virtual* yang berarti komponen *place* terpenuhi dimana Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi, karena teknologi aplikasi Instagram justru memberikan kemudahan terhadap seseorang untuk mengakses informasi secara *virtual*. Komponen *promotion* terlihat pada postingan dan fitur-fitur terbaru yakni *story* instagram yang dijadikan alat promosi yang bagus oleh askxorg, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang memiliki arti untuk ajakan selain itu *sponsorship* dan *endorsement* sebagai ajang promosi.

Dengan mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu *perceived web vendor reputation* dengan bukti berupa pelayanan dan respon yang baik dari askxorg kepada pelanggan dan *perceived web site quality* dengan bukti gambar yang diunggah di Instagram berupa hal-hal yang berkaitan dengan produk-produk askxorg (proses produksi, *list* harga, *design*, *discount*, dll). Dengan cara interaktif pemasaran di Instagram sudah terlihat peluang bagi askxorg untuk saling berkomunikasi dengan pelanggannya demi mempertahankan hubungan yang baik dan berkesinambungan agar tidak ada kekhawatiran terhadap pelanggan juga calon pelanggan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Memanfaatkan Instagram yang memang *media online* untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran sangatlah tepat langkah yang digunakan oleh ASKxORG dengan melihat situasi zaman sekarang yang sangat berkembang di bidang pemasaran. Menggunakan Instagram sebagai salah satu media yang digunakan memiliki suatu tujuan agar ASKxORG karena media Instagram dapat memberikan informasi yang jelas kepada khalayak juga supaya bisa berkembang di kancah dunia bisnis clothing distro di Indonesia, khususnya di Sukoharjo. Dari uraian

pembahasan di atas pada akun Instagram @askxorg sudah menunjukkan bahwa Instagram menjadi media komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh askxorg, sehingga menggunakan Instagram pada akun @askxorg dalam komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh ASKxORG merupakan langkah yang benar untuk menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* karena Instagram seolah-olah seperti miniature dari toko secara fisik. Instagram memberikan dan menghilangkan sekat antara batas ruang yang tereliminasi, dengan demikian *media online* Instagram memberikan kemudahan seseorang atau khalayak untuk mendapatkan informasi secara *virtual* juga bisa meningkatkan kepercayaan terhadap seseorang melalui Instagram.

4.2 Saran

Saran dari peneliti untuk ASKxORG menurut hasil yang di dapat peneliti pada penelitian tersebut supaya ASKxORG tidak berhenti di situ saja. Namun ASKxORG harus mengembangkan hasil produksi yang memiliki mutu yang lebih dari sebelumnya dan harus senantiasa mengembangkan produk-produk yang bersifat berkelanjutan agar minat atau kepercayaan dari pelanggan tidak hilang. Sesuaikan dengan ide diskusi kemarin, tentang perbedaannya arahkan pada pemanfaatan.

Capaian penelitian ini meliputi keunggulan pemasaran secara *virtual*, misal penghematan biaya promosi, peleburan sekat batas antara jarak, waktu dan tempat, dan sebagainya. Penelitian ini sangat masih terdapat kekurangan kemudian diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu mengembangkan juga melengkapi penelitian yang serupa supaya bisa mencari informasi yang lebih mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online.

PERSANTUNAN

Dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini untuk:

- a. Allah SWT yang memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
- b. Bapak (Supriyadi Priyosudarmo) dan juga Ibu (Endang Pertiwi) yang telah membesarkan saya, memberikan kasih sayang dengan tulus dan ikhlas serta nasihat yang menjadi jembatan hidup saya.

- c. Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si yang sudah membimbing saya dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
- d. Uci Langgeng Pinanggih yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan selama ini juga tidak lupa atas semua ceritanya.
- e. Teman-teman seperti Wahyudi yang selalu mendampingi disaat pengerjaan skripsi ini dan teman-teman yang selalu bertanya "koe nganggo lulus opo ora?".
- f. Tidak lupa kepada pemilik usaha ASKxORG bernama Joan Indra terimakasih banyak sudah memberikan waktunya untuk saya wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Muhammad Rifki dan Ali, Dini Salmiyah Fithrah. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *Jurnal. e-Proceeding of Management* : Vol.4, No.3 Desember 2017.
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Jurnal. e-Journal Ilmu Komunikasi*. Vol 5 (1).
- Banjaransari, Yudhi Gumbiro. 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. *Naskah Publikasi*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Buchori, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Perdana Media Group.
- Creeber, G. dan Martin, R .2009. *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire. England: Open University Press.
- Dianastuti, Wafda Afina. 2015. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang). *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hanson, D.M. 2005. *Designing Process-oriented guided-inquiry activities*. New York: Pacific Crest.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Irma, Ade. 2017. Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal. Jurnal Online Kinesik* Vol. 4 No. 2.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.

- Kurniawan, Pugu. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal. Kompetensi*, Vol 11, No 2, Oktober 2017.
- Kurniawati, Dewi dan Arifin, Nugraha. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal. Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015*.
- Lestari, Desti Putri. 2014. Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal. Commonline Departemen Komunikasi* Vol. 4/ No. 2.
- Lievrouw, Leah, Sonia, dan Livingstone. 2006. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- Miranda, Sofia. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Jurnal. JOM FISIP Vol. 4 No.1 – Februari 2017*.
- Mondry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan, A.M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Rahman, Iik Arif dan Panuju, Redi. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal. Print ISSN:1412-7873; Online ISSN: 2598-7402*.
- Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017*.
- Rambat, L dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Bangsa Pers, Medan.
- Severin, Werner J & James W. Tankard Jr. 2011. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan dalam Media Massa, Edisi Kelima*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, Flew. 2005. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Uchjana, Effendy Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Uyung, S. 2007. *Integratet Marketing Comunication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar