

# PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE

(Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @fast\_cargo\_official)

Ginzabella Alma Allodya; Sidiq Setyawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Fast Cargo adalah usaha dalam bidang jasa titip yang membelanjakan barang-barang Indonesia yang dikirim ke negara Jepang. Perkembangan dunia informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam dunia pemasaran, salah satunya adalah dengan adanya pemasaran media sosial Tak terkecuali Instagram yang dijadikan media pemasaran oleh jasa titip (jastip) @fast\_cargo\_official\_ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pada bisnis jasa titip @fast\_cargo\_official. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 5 konsep dari strategi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing* serta menggunakan teori *The Circular Model of Some*. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan narasumber untuk pengambilan data. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diketahui penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat memberikan keuntungan luar biasa bagi jasa titip Fast Cargo, yang bisa dilihat dari jumlah pemakai jasa titip ini.

**Kata Kunci :** Komunikasi pemasaran, The Circular Model of Some, Instagram

## Abstrak

Fast Cargo is a business in the field of entrustment services that purchases Indonesian goods sent to Japan. The development of the world of information and communication has brought changes to the world of marketing, one of which is social media marketing Instagram is no exception, which is used as a marketing medium by the entrusted service (jastip) @fast\_cargo\_official\_ The purpose of this research is to determine the use of Instagram as a marketing medium in the entrusted service business @fast\_cargo\_official. The method used in this research is a qualitative descriptive method using purposive sampling techniques. This research uses 5 concepts from marketing strategy, namely *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Direct Marketing* and uses the theory of *The Circular Model of Some*. This research uses an interview method with sources to collect data. Based on the results of research and discussions, it is known that using Instagram social media as a promotional medium can provide extraordinary benefits for Fast Cargo delivery services, which can be seen from the number of users of this delivery service.

**Keywords:** Marketing communications, The Circular Model of Some, Instagram

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Ranah informasi dan komunikasi terus berkembang pesat, berbagai kegiatan yang biasanya dilakukan secara tatap muka, kini bisa berubah menjadi pertemuan di dunia maya. Saat ini belanja sudah bisa dilakukan melalui e-commers, bahkan kini bisa dilakukan melalui media sosial. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial adalah fenomena jasa titipan (jastip) yang membeli barang sesuai pesanan pelanggan. Jastip merupakan layanan informal yang memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu namun tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membelinya sendiri karena berbagai alasan (Kusumastuti, 2020).

Fenomena jasa titipan atau jastip ini bahkan menghasilkan pendapatan yang cukup besar, dikutip dari Kumbaran (2019), menceritakan tentang seorang perempuan berusia 25 tahun bernama Ana Azahra yang telah memiliki akun instagram bernama @nitip.dikita. Terhitung sejak akhir Desember 2018, Ana mengelola usaha jastip bersama adiknya dan seorang temannya yang gemar travelling. Mereka menerima layanan simpanan dari negara-negara Asia seperti Thailand, Malaysia, Singapura dan Jepang. Pendapatan kotor Ana dari Jastip sekitar Rp. 30 juta, namun itu belum dipotong dari biaya tiket, hotel, dan makan.

Produk yang dijual di jasa kurir (jastip) bisa bermacam-macam jenisnya, seperti pakaian, makanan, minuman, tas, sepatu, dan lain sebagainya. Bahkan produknya bisa berasal dari berbagai macam merek. Lokasi peluncuran layanan pesan antar ini juga berbeda-beda, bisa di mall, pusat oleh-oleh di suatu daerah, pasar, dan lain-lain, hal ini tentunya disesuaikan dengan pelanggan yang dituju. Hal ini dapat diilustrasikan ketika seseorang ingin membeli pakaian branded yang dijual di Jakarta, namun tidak memungkinkan untuk pergi ke Jakarta sendirian, atau situasi lain yang menghalangi seseorang untuk mendapatkan pakaian tersebut. Maka jasa jastip di Jakarta bisa menjadi salah satu solusinya.

Penyedia layanan deposit ini sebenarnya bisa dari kalangan terdekat seperti teman, keluarga atau orang asing. Pelakunya juga bisa perorangan atau kelompok, seperti yang dialami Ana Azahra, salah satu penyedia jastip. Selain itu, transaksi pembayaran layanan jastip ini berbeda saat berbelanja di e-commers. Menurut Muslich dan Irwansyah (2019) pembayaran jasa jastip dapat dilakukan dengan membayar setiap item, atau total transaksi. Kemudian, sebagian besar responden dalam survei yang dilakukan jaktap.com ini cenderung membayar layanan untuk jumlah total

transaksi. Misalnya Anda membeli tas seharga Rp. 200.000 lalu ditambah layanan deposit sebesar Rp. 15.000, total yang harus dibayarkan adalah Rp. 215.000.

Guna menunjang keberlangsungan bisnis jastip ini tentunya pemilik memiliki strategi pemasaran tersendiri, salah satunya melalui pemasaran media sosial. Hal ini diperkuat dengan semakin banyaknya pengguna media internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Indonesia Survey Center (ISC) disebutkan bahwa hingga kuartal II tahun ini, pengguna internet mencapai 73,7 persen penduduk Indonesia. Hasil tersebut setara dengan 196,7 juta pengguna internet dengan jumlah penduduk Republik Indonesia 266,9 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (APJII, 2020).

Penggunaan media sosial sekarang juga berguna untuk promosi bagi pemilik produk atau jasa. Pemasaran media sosial adalah seni ilmu seperti mengadakan pesta besar di Twitter Facebook, LinkedIn, Pinterest, dan sejenisnya sedemikian rupa sehingga orang tidak hanya muncul untuk menikmati pesta tersebut tetapi juga siap untuk membeli produk atau layanan yang tersedia (McDonald, 2022). Media sosial yang ada di Indonesia cukup banyak yaitu Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Whatsapp dan lain-lain. Masing-masing media sosial mempunyai ciri khasnya masing-masing, YouTube yang identik dengan mengunggah video dengan durasi tertentu, bahkan jika dilakukan secara konsisten juga menjadi media pemasaran. Selain YouTube, media Instagram juga bisa dijadikan sebagai media pemasaran.

Berdasarkan fenomena di atas, pemilik bisnis harus melihat Instagram sebagai cara untuk menjangkau target audiens yang lebih besar. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan pemasaran di media sosial Instagram Quesenberry (2019) menjelaskan bahwa hal serupa dengan YouTube bisa Anda lakukan, seperti menyematkan foto dan video Instagram di blog atau website untuk meningkatkan SEO (search engine optimization). Selain itu, Instagram juga dapat digunakan untuk memposting foto produk, karyawan, lingkungan toko, atau acara.

Fast Cargo Official adalah salah satu bisnis yang bergerak pada bidang jasa. Fast Cargo Official terletak di Jl. Esemka, Desa Polo Rt.4/ Rw.1, Kelurahan Kenteng Nogosari, Boyolali, toko mulai buka pada pukul 9 pagi sampai jam 9 malam. Fast Cargo Official menyediakan layanan jasa titip berbagai barang seperti kostemik, barang elektronik, makanan, dll. Sebagai salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa yang terpercaya karna target market adalah orang Indonesia yang bekerja atau kuliah di negara Jepang dengan jarak yang cukup jauh tentunya membutuhkan strategi agar menjadi media pengenalan pada bidang jasa titip. Terlebih toko ini target marketnya adalah

orang Indonesia yang berada di negara Jepang. Untuk itu perlu adanya strategi Komunikasi agar dikenal sebagai media pengenalan jasa titip.

Terdapat penelitian terdahulu sebagai acuan penulis untuk melakukan penelitian ditulis oleh Untari dan Fajariana (2018) tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @subur\_batik. Akun tersebut diketahui menjual baju batik yang diproduksi sendiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dengan mengunggah foto produk yang digunakan oleh selebritis menggunakan Instagram Stories. Promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan hasil penjualan, sebelum menggunakan Instagram di dalam sebulan mereka hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp. 10.000 untuk 1 potong kain bagus (Untari dan Fajariana, 2018).

Penelitian sebelumnya dari Miladiah dan Riyanto (2020) juga membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram untuk memasarkan Sayurkita.mlg di masa pandemi Covid-19. Sayurkita.mlg merupakan usaha yang bergerak di bidang pertanian, berbagai produk yang ditawarkan antara lain berbagai jenis sayuran, daging, ayam, ikan, buah-buahan dan kebutuhan dapur lainnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dapat membuat interaksi antara pemilik usaha Sayurkita.mlg dengan calon konsumen menjadi lebih terjalin karena berinteraksi secara personal, selain itu promosi dilakukan dengan menyiapkan postingan Instagram dan instastory feed (Miladiah dan Riyanto, 2020).

Melalui penelitian-penelitian terdahulu tersebut diketahui bahwa penelitian yang dilakukan mempunyai kesamaan yaitu membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi. Namun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah jasa atau bisnis yang menjadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jasa kurir (Jastip) untuk membeli barang-barang bermerek seperti baju, tas, sepatu dan parfum. Akun yang digunakan untuk penelitian adalah @fast\_cargo\_official. Selain itu, penulis menganalisis penggunaan Instagram apa saja untuk berpromosi, tidak dikaitkan dengan peningkatan penjualan atau pengaruh terhadap hal lain. Penulis juga tidak fokus pada masa pandemi, guna menampilkan keseluruhan penggunaan media sosial Instagram oleh @fast\_cargo\_official\_. Kemudian persamaannya dengan penelitian terdahulu ditinjau dari pendekatan penelitian yang menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, karena dianggap dapat membantu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan seputar pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran

oleh akun instagram @fast\_cargo\_official\_. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Pemanfaatan media social Instagram sebagai media promosi online terjadi dalam akun @fast\_cargo\_official?”.

## **1.2. Kajian Literatur**

### *1.2.1 Circular Model Of SoMe*

Circular Model Of SoMe adalah suatu proses komunikasi melalui media sosial untuk memudahkan pengguna media social dengan menggunakan model perencanaan atau sebuah konsep, melalui jejaring social seperti Instagram. Model komunikasi melalui media social ini dipaparkan oleh Lutrell(2015). Point dari beberapa model (Alexander et al., 2021):

1. *Share* atau berbagi adalah unsur dimana sebuah informasi disebarluaskan dengan langkah seperti menghubungkan, berpartisipasi dan membangun kepercayaan.
2. *Optimize* adalah unsur dimana pesan yang disebarkan pada komunikasi harus dioptimalkan dengan baik dan benar.
3. *Manage* yaitu mendalami isu yang terjadi dan menangani dengan baik melalui monitoring media terlebih dahulu.
4. *Engage* adalah menggunakan seseorang yang dapat menarik perhatian massa dengan memahami siapa audiensnya agar terciptanya kedekatan serta keterikatan antara komunikator dengan komunikannya.

Kajian diatas tersebut didukung oleh riset dari(Pakpahan & Juwita, 2019) efisiensi Instagram @trademark\_bdg untuk membagikan informasi kepada audiensnya dengan konten yang telah ditentukan sebelumnya, mengoptimalkan dengan mendengarkan dan mencari tahu, mengelola dan melibatkan Regina Lutler melalui sirkuler. Instagram @trademark\_bdg dapat berkembang, namun disisi lain bidang khusus liburan juga dibutuhkan.

### *1.2.2 Instagram Sebagai Media Promosi Online*

Instagram merupakan situs jejaring media sosial yang sangat populer digunakan oleh remaja. Aplikasi Instagram memiliki kelebihan seperti menjadi media komunikasi pengiriman informasi berupa gambar, foto interaktif melalui fitur berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya antar pengguna melalui smartphone masing-masing. Penggunaan Instagram menempati posisi kedua setelah Facebook (APJJI, 2018 dalam Sultan, 2020). Instagram sendiri dinilai menjadi media yang saat ini paling populer dan diminati masyarakat (Pratama, 2018 dalam Efrida & Diniati, 2020). Aplikasi Instagram juga mempunyai fitur-fitur yang dapat digunakan oleh

penggunanya, Sultan (2020) menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video sebagai pesan kepada pengguna lain, kemudian dapat menampilkan fitur aplikasi efek foto/video, caption pada foto. (caption), hashtag, lokasi, tag teman, explore atau kumpulan story instagram. Aplikasi seluler Instagram didukung di sebagian besar perangkat dan merupakan aplikasi ponsel pintar (Quesenberry, 2019).

Pemasaran media sosial adalah tren baru serta cara yang berkembang pesat dalam bisnis untuk menjangkau pelanggan yang ditargetkan dengan mudah. Pemasaran media sosial dapat didefinisikan secara sederhana sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya (Arsath, 2018). Terdapat dimensi tertentu dalam penerapan kampanye pemasaran media sosial oleh manajer pemasaran (Parsons & Lepkowska-white, 2018 dalam Zulfiqar, Lakho & Nizam, 2022).

Salah satu cara melakukan pemasaran media sosial adalah dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan jasa atau produk yang dijual. Dimensi yang terdapat dalam social media marketing meliputi pesan, berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa @fast\_cargo\_official\_ menggunakan beberapa fitur Instagram untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Salah satunya dengan memberikan informasi pada bio Instagram. Fitur bio Instagram menjadi salah satu cara penting untuk menarik perhatian penggunanya, dengan adanya bio Instagram memudahkan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dan dapat mengkomunikasikan informasi inti kepada konsumen (Uyun & Dwiridotjahjono, 2022)..

Berikutnya adalah memantau unggahan untuk melihat interaksi pelanggan di akun Instagram. Salah satu cara yang digunakan untuk memantau unggahan tersebut adalah dengan melihat trafik Instagram, melihat komentar, pijat langsung di Instagram. Berdasarkan data hasil pemantauan yang dinilai yaitu interpretasi keinginan pelanggan terhadap suatu merek tergantung pada platform yang digunakan. Berbagai produk branded yang diunggah oleh @fast\_cargo\_official\_ tentunya ada satu brand yang banyak diminati oleh pelanggan, oleh karena itu dapat digunakan untuk langkah strategi promosi selanjutnya agar banyak yang menggunakan jasa titip ini.

Pada dimensi keempat pemasaran media sosial adalah respon, hal ini juga menjadi sama pentingnya dalam proses pemasaran. Tidak hanya memikirkan konten yang diunggah di media sosial Instagram, tetapi juga memikirkan respon yang diberikan kepada pelanggan yang mencoba berinteraksi dengan pemilik jastip. Menanggapi pelanggan dapat membantu meningkatkan

kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi melalui akun Instagram @fast\_cargo\_official\_, respon yang diberikan adalah dengan membalas pesan yang masuk melalui Instagram atau admin, kemudian membalas beberapa komentar di setiap unggahan foto atau video. Jadi fitur kolom komentar pada akun Instagram sangat berguna untuk kegiatan pemasaran.

Salah satu fitur lain yang terdapat di Instagram adalah Instagram Ads, sebuah platform periklanan yang disediakan oleh Instagram, pengguna dapat beriklan di feed Instagram atau di Instagram Stories. Iklan Facebook dan Instagram menekankan aspek visual seperti gambar dan video. Sebagian besar iklan menampilkan satu foto, dan peneliti perlu memproduksi, membeli, atau melisensikan gambar tersebut (Kunhe & Zindel, 2020). Namun pemilik @fast\_cargo\_official\_ tidak menggunakan fitur tersebut karena ia menikmati aktivitas pemasarannya dengan menggunakan unggahan foto di feed Instagram, review video di Instagram Stories, hingga video reels.

## **2. METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe deskriptif, karena menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran oleh akun Instagram @fast\_cargo\_official\_. Akun Instagram tersebut mempunyai 19,6 ribu pengikut. Oleh karena itu diperlukan informasi dari pemilik akun untuk mengetahui faktor-faktor agar dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan konten yang dibuatnya, kemudian fitur-fiturnya digunakan untuk mendukung promosinya, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Penelitian kualitatif menekankan pentingnya pengalaman subjektif seseorang dan realitas sosial dipandang sebagai kreasi kesadaran seseorang dengan memberi makna dan evaluasi terhadap peristiwa yang dikonstruksi secara pribadi dan subjektif (Yusuf, 2014).

Agar diperoleh data yang jelas dan lengkap, penulis melakukan wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik akun Instagram @fast\_cargo\_official\_, wawancara non terstruktur dipilih untuk proses data mining ini. Informasinya diharapkan jelas dan lengkap. Kemudian pengumpulan dokumen, karena penelitian ini fokus pada akun Instagram sebagai media pemasaran, foto, video. Unggahan Instagram story produk yang dijual dapat digunakan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram yang dilakukan. Ini juga menunjukkan variasi konten yang digunakan untuk pemasaran

Analisis data dengan metode kualitatif, peneliti melakukan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Silalahi (2009:339) “kegiatan analitis terdiri dari tiga aliran kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi”. Merujuk pada Hardani, dkk (2020:165) dalam proses reduksi data, setiap peneliti akan berpedoman pada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama penelitian kualitatif terletak pada temuannya. Apabila peneliti menemukan sesuatu yang dianggap asing atau bahkan belum diketahui, belum mempunyai pola, justru hal itulah yang menarik dan harus menjadi perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

Penyajian data Hardani, dkk (2020:167) dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcard dan sejenisnya. Hasil wawancara dari pemilik @fast\_cargo\_official\_ ditranskrip secara lengkap, kemudian dideskripsikan agar informasi yang digunakan untuk analisis lebih jelas. Selanjutnya verifikasi data yang diungkapkan pemilik akun instagram. Silalahi (2009:341) seorang analis kualitatif mulai mencari makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan proposisi. Uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yang artinya menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama (Sugiyono, 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Beberapa rencana sudah dipersiapkan oleh Fast Cargo Official agar dapat mencapai tujuan yang sesuai dengan target kegiatan usaha yang diinginkan agar nantinya untuk mencapai tujuannya berjalan lebih mudah dan lebih tersusun dalam melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Didalam penelitian ini, ada tiga informan yang peneliti wawancarai guna menjawab rumusan masalah penelitian. Beberapa narasumber yang peneliti wawancarai sebagai berikut :

**Tabel 1.** Daftar Informan

No.	Nama	Posisi Informan	Tanggal Wawancara
1.	Faisal Affandi	Owner atau Founder Fast Cargo Official	15 Juni 2024
2.	Wahyuqodo	Admin atau Konten Kreator Fastcargo Official	22 Juni 2024



3.	Rosa Ramadani	Followers dan Konsumen	6 Juli 2024
----	---------------	------------------------	-------------

Sumber : Peneliti

Dalam kegiatan wawancara dimulai dengan perkenalan dan obrolan biasa selanjutnya dengan memulai mengajukan sejumlah pertanyaan sesuai pada pedoman wawancara yang dilakukan dengan santai guna informan nantinya dapat memberikan serta menyampaikan jawabannya dengan nyaman tidak canggung sehingga tidak terkesan adanya tekanan serta jawaban yang diberikan informan bisa terjawab secara mendalam saat proses wawancara berlangsung. Pemaparan hasil dari penelitian sebagai berikut :

### 3.1.1 Instagram Sebagai Media Promosi Fast Cargo Official

Dari hasil wawancara yang dilakukan, kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan memiliki cara masing-masing saat melakukan komunikasi pemasaran. Media social Instagram dipilih oleh fastcargo sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan Instagram mempunyai keunggulan dibandingkan media social lainnya, media social ini memiliki jangkauan luas sehingga dapat menarik target konsumen serta memiliki banyak fitur-fitur yang mudah digunakan.

*“Karena hampir semua anak muda akses Instagram, mungkin dari reels, dari konten-konten. Mereka sangat tertarik media Instagram, dan banyak konten creator yang berasal dari Instagram, sebenarnya paling bagus reels karna dapat dijangkau lebih luas.”*.(Informan Faisal Affandi, Wawancara 15 Juni 2024)

Saat melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram hal yang sangat perlu dilakukan adalah harus membuat konsep dan membuat konten-konten yang diupload menjadi konten yang menari sehingga target dapat menerima penyampaian pesannya.



**Gambar 1.** Konten Instagram Fast Cargo Official (Sumber: Instagram @fast\_cargo\_official)

Dalam mengelola media sosial Instagram guna mempromosikan Fast Cargo Official dilakukan dengan cara memposting di instastory dan juga reels setiap hari. Pembuatan konten serta unggahan foto, video reels dalam seminggu hampir 7 atau lebih yang diposting di halaman Instagram Fast Cargo Official. Guna menarik pelanggan, Fast Cargo Official memerlukan usaha serta membangun komunikasi dengan baik kepada konsumen. Hal yang biasanya dilakukan oleh Fast Cargo Official adalah dengan memberikan harga jasa tarif mereka serta bagaimana rules mengirim barang dari usaha mereka.

*“Biasanya setiap hari promosi melalui Instagram seperti membuat story, kita bikin konten video dari video-video kita, produk kita. Kita itu jasanya jastip. Jadi yang kita tunjukkan jasanya.. (Informan Faisal Affandi, wawancara 15 Juni 2024)*

Pemilihan dan pembuatan konten yang akan diunggah di halaman Instagram Fast Cargo Official memiliki beberapa hal yang harus dipertimbangkan, di mana hal tersebut akan memberikan dampak pada usaha jasa tiitp tersebut. Untuk itu konten dibuat dengan cara yang menarik agar konsumen dapat tertarik dan memutuskan untuk memakai jasa di Fast Cargo Official.

*“Strateginya kaya kita bikin video belanja, video tentang pengiriman barang ke jepang jadi kita ngambilnya dari kegiatan kita sendiri. Karna jasa kita adalah jasa titip jadi yang kita tonjolan masalah belanjaan makanan yang ada di Indonesia, biar mereka kangen pas lihat video kita dan mereka pengen jastip ke kita.”.*  
(Informan Faisal Affandi, wawancara 15 Juni 2024)

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Fast Cargo Official memiliki cara tersendiri agar Instagram mereka dapat menarik target konsumen. Fast Cargo Official memuat konten yang jelas, menarik serta informatif di halaman media sosial mereka. Selain mempromosikan jasa usaha mereka, Fast Cargo juga aktif dalam membalas serta merespon komentar yang diajukan oleh followers mereka di Instagram seputar informasi jasa Fast Cargo Official.



**Gambar 2.** Komen Instagram Fast Cargo Official (Sumber : Instagram @fast\_cargo\_official)

Untuk hasil penelitian yang dilakukan di Fast Cargo Official dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi karena platform media sosial ini memiliki jangkauan luas serta mudah untuk digunakan, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses segala informasi yang sudah dipromosikan oleh Fast Cargo Official. Usaha jastip ini melakukan promosi cukup sering dan konsisten dengan mengunggah foto atau video di instastory mereka setiap harinya, serta mengupload reels setiap hari di akun Instagram mereka, sehingga dalam waktu sebulan bisa bertambah tigapuluh atau lebih unggahan video dan foto mereka di Instagram.

*“Biasanya setiap hari melakukan promosi melalui Instagram seperti mengunggah instastory, mengunggah postingan reels setiap hari, sebenarnya paling bagus reels karna dapat dijangkau lebih luas.”.* (Informan Wahyuqodo, wawancara 22 Juni 2024)

Melalui wawancara diatas bisa dilihat melalui jawaban wawancara bahwa Fast Cargo Official menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan promosi. Fast Cargo Official menggunakan Instagram mereka guna untuk mengelola komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dengan cara mengunggah instastory, video, foto, serta membalas komentar-komentar dari pelanggan atau calon konsumen mereka. Selain itu mereka juga merepost instastory serta testimoni dari pelanggan mereka terkait penggunaan jasa dari Fast Cargo.

*“ Langkah agar meningkatkan jumlah pelanggan kami sering melakukan komen di akun instagam besar yang berada diluar negeri, jadi yang kepo di Instagram kami, jadi mereka tau jasa kami. Pasang iklan berapa iklan dengan jangkauan ribuan. Paling sering di reels dan story yang harus dilakukan secara konstan serta mengunggah atau merepost testimoni dari pelanggan.”*(Informan Wahyuqodo, wawancara 22 Juni 2024)

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Fast Cargo Official untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram, informasi yang disajikan harus mudah untuk dipahami serta menarik agar informasi dapat tersampaikan dengan baik untuk pelanggan serta calon konsumen.

### 3.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Cargo Official

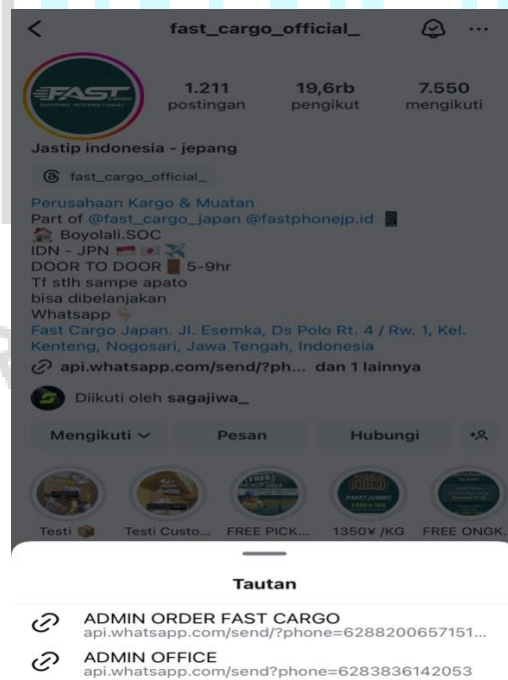
Hasil dari wawancara tersebut Fast Cargo Official menerapkan komunikasi pemasaran dengan promosi melalui media sosial Instagram untuk menjalankan kegiatan promosi. Fast Cargo Official melakukan promosi penjualan dengan melihat suatu usaha yang dilakukan untuk menawarkan serta menyebarluaskan suatu jasa titip untuk dapat menarik konsumen agar dapat memakai jasa mereka. Media digital dapat dijadikan sebagai media promosi penjualan agar mendapat keuntungan, selain itu juga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Fast Cargo Official sendiri melakukan promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan testimoni terkait dengan jasa mereka melalui sosial media Instagram hal tersebut agar memberikan gambaran pada calon konsumen serta menarik perhatian yang belum pernah memakai jasa mereka. Fast cargo Official juga melakukan pemasaran secara langsung kepada calon konsumen secara persuasif dalam menyampaikan informasi guna lebih efektif seperti melakukan pelayanan langsung kepada

konsumen yang datang dikantor mereka sehingga terjadi interaksi langsung antara pihak pegawai Fast Cargo dengan calon konsumen.

*“Instagram semua kalangan memegang, yang kita tuju kalangan anak muda antara umur 19-30 karena mereka pakai Instagram. Jadi kegiatan promosi penjualan melalui media sosial Instagram.”* (Informan Faisal Affandi, wawancara 15 Juni 2024)

*“biasanya ada klient di jepang, orangtua di Indonesia. Kebanyakan mereka mengantarkan paketannya ke alamat kami/ dikantor kami untuk dikirim ke luar negeri seperti emas, bumbu, makanan yang tidak ada di Jepang.”* (Informan Wahyuqodo, wawancara 22 Juni 2024)

Selain itu Fast Cargo Official juga melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen mereka melalui media non-personal, misalnya halaman media sosial mereka ataupun dalam halaman web. Fast Cargo Official memiliki halaman web dan halaman Instagram yang digunakan untuk memberikan informasi dari Usaha Jasa titip Fast Cargo Official.



**Gambar 3.** Halaman web Instagram Fast Cargo Official  
(Sumber: Instagram @fast\_cargo\_official)

*“Hampir semua anak muda akses Instagram, mungkin dari reels, dari konten-konten. Mereka sangat tertarik media Instagram, kita sangat terbantu dengan adanya Instagram, sangat penting Instagram bagi kita untuk mempromosikan usaha kami”.* (Informan Faisal Affandi, wawancara 15 Juni 2024)

Fast Cargo Official memiliki segmentasi pasar dalam mempromosikan jasanya, segmentasi yang dituju adalah mahasiswa, tenaga kerja, tenaga magang Indonesia yang berada di negara Jepang. Target marketnya memiliki rentang usia 19- 30 tahun. Fast Cargo memanfaatkan Media sosial Instagram dalam mempromosikan usaha dalam bidang jasa titip dengan cara membuat instastory, mengupload foto serta membuat video reels untuk memberikan segala informasi tentang jasa yang mereka sediakan. Hal penting untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan kegiatan promosi secara interaktif dengan pelanggan. Dengan melalui internet, komunikasi interaktif akan membuat Fast Cargo Official dan calon konsumen dapat berkomunikasi secara langsung secara real time dan dua arah meskipun dibatasi dengan ruang, jarak dan waktu. Dalam melakukan kegiatan promosi, Fast Cargo Official dapat melakukan kegiatan promosi seperti mengunggah reels video maupun foto setiap hari.

*“Agar menarik pelanggan biasanya kami membuat story di Instagram dengan menyediakan layanan bayar sampai ditempat, jadi barang sampai baru melakukan pembayaran. Jadi mereka merasa aman menggunakan jasa kami.”* (Informan Wahyuqodo, wawancara 22 Juni 2024)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fast Cargo Official dengan cara nyata kepada public saat proses komunikasinya. Hal ini dapat dibuktikan dari salah satu followers Instagram Fast Cargo Official serta sebagai konsumen yang digunakan sebagai informan atau narasumber dalam penelitian ini. Yang mengatakan bahwa Fast Cargo Official itu merupakan jasa titip yang terpercaya, serta jasa yang ditawarkan sangat membantu kebutuhan narasumber yang sedang berada di negara Jepang. Selain hal itu, penyampaian informasi yang dilakukan oleh Fast Cargo Official sangat jelas dilihat dari postingan instagramnya dan memiliki postingan yang sangat banyak. Mulai dari jasa yang tawarkan, postingan instagrammnya yang menarik, testimoni dari pengguna jasanya, bahkan memiliki promo-promo yang menarik yang di share melalui instagramnya. Instagramnya aktif membuat story tentang kegiatan usaha mereka serta merepost story dari konsumen yang sudah menggunakan jasanya.

*“Menurut saya informasi yang diberikan sudah efektif dan jelas, karena yg disediakan di Fast Cargo Official menyediakan dan siap membelanjakan produk-produk Indonesia yang tidak ada di Jepang.”(Informan Rosa Ramadhani, Wawancara 6 Juli 2024)*

Adapun hal mengenai kendala saat melakukan promosi yang diungkapkan oleh informan Ketika melakukan promosi di media sosial Instagram Fast Cargo Official yaitu terkendalanya interaksi saat promosi di Instagram karna banyaknya direct message yang menumpuk sehingga banyak chat dari pengikut yang terlewatkan untuk dibalas.

*“Menurut kami banyak yang tanya di Instagram mungkin ratusan chat yang menumpuk jadi yang bawah ketimpa sampai tidak terbalas, banyak juga yang tanya tapi tidak berlanjut,” (Informan Wahyuqodo, 22 Juni 2024)*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Fast Cargo Official telah menggunakan sosial media Instagram untuk melakukan komunikasi secara interaktif dengan konsumen melalui instastory yang mereka buat maupun unggahan postingan di Instagram mereka. Dimana postingan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens yang akan membentuk sebuah komunikasi yang baik.

## **3.2 Pembahasan**

### **3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Fast cargo Official**

Dalam komunikasi yang baik agar berjalan efektif, komunikasi pemasaran membutuhkan strategi dan waktu, promosi yang efektif dan efisien dari konsep bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk komunikasi untuk menjangkau segmentasi yang lebih luas dengan memperkuat strategi pemasaran (Kusniaji Suherman, 2016). Bauran komunikasi merupakan konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kotler & Kevin (2013) mengatakan unsur bauran promosi memiliki 5 perangkat utama meliputi : Advertising, Personal Selling, Publicity, Sales Promotion, Direct Marketing. Dengan demikian penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut pada usaha Jasa titip Fast Cargo Official.

Advertising atau periklanan adalah memanfaatkan media massa untuk kegiatan promosi untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang perusahaan dan produk kepada masyarakat luas, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Arianty Nel, 2009). Oleh sebab itu, hasil penelitian yang dilakukan bahwa advertising pada Fast Cargo Official melakukan pengiklanan tentang jasa yang ditawarkan melalui akun instagramnya. Selain itu, Fast Cargo Official juga aktif

dalam menggunakan media sosialnya dalam instastory untuk mengiklankan jasanya dalam sehari bisa 5 atau lebih dalam sehari. Dalam menjalankan pengiklanan di Instagram dalam bentuk unggahan video atau foto serta instastory yang diposting akan menjangkau banyak penonton dengan tujuan dapat mencapai kesadaran tentang suatu jasa tipip. Penggunaan media sosial Instagram digunakan oleh Fast cargo Official karena dalam penggunaannya sangat mudah serta dapat menjangkau audiens dengan luas.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan media Instagram digunakan untuk periklanan pada Fast Cargo Official dikarenakan mudah untuk digunakan dan sangat penting bagi mereka. Instagram memiliki dampak yang besar bagi mereka dalam menjalankan usahanya. Media Sosial Instagram sangat mudah digunakan dan banyak dinikmati oleh banyak orang sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dibutuhkan dan diinginkan (Murtiariyati, Aryani 2019). Selain itu media sosial Instagram juga dapat meningkatkan kesadaran dalam sebuah merk (Putri et al., 2022)

Sales Promotion atau Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mengenalkan dan mendekatkan suatu produk kepada konsumen maupun masyarakat. Promosi penjualan ini bertujuan agar dapat memperkenalkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Fast Cargo Official dengan menggunakan instagramnya dengan melalui instastory dan video reels yang diunggah dihalaman akun Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui media sosial Instagram digunakan sebagai aktivitas promosi penjualan. Fast cargo menyampaikan informasi pada instastory dan akan dijadikan sebagai sorotan pada akun Instagram @fast\_cargo\_official dengan tujuan agar konsumen mampu mengetahui promosi apa saja yang dilakukan dan diberikan oleh Fast Cargo Official. Tujuan dari promosi penjualan adalah menginformasikan, memberikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk atau merk agar dapat meningkatkan penjualan (Martowinangun et al., 2019).

Hubungan Masyarakat dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk melindungi perusahaan serta mempromosikan suatu produk atau jasa. Pelanggan dan calon pelanggan tidak boleh ada komunikasi pemasaran yang terbatas, selain itu juga kepada lingkungan eksternal, karyawan dan industry terkait yang secara langsung ataupun tidak yang terlibat didalamnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa hubungan masyarakat dilakukan dengan cara



menjawab keluhan serta pertanyaan melalui media sosial Instagram, baik pada kolom komentar maupun direct message. Dalam Fast Cargo Official menjelaskan admin harus bersikap baik dan cepat tanggap dalam membalas komentar atau direct message pada konsumen.

Personal selling atau penjualan langsung adalah salah satu komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Strategi komunikasi penjualan langsung dimana pihak Fast Cargo Official berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini Fast Cargo memberikan layanan pick-up barang pada alamat konsumen, membelanjakan kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memberikan kesan nyaman dan baik kepada para konsumen.

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah suatu interaksi langsung dengan konsumen melalui halaman web atau media non-personal di halaman media sosial (Kotler & Kevin, 2013). Fast Cargo memiliki halaman web dan halaman di media sosial Instagram guna memberi informasi pada Fast Cargo itu sendiri. Tidak berbeda dengan akun Instagram, web tersebut memuat informasi seputar contact person pada admin order atau admin office yang didalamnya memuat informasi harga dan rules pengiriman barang dari Fast Cargo Official. Dari hasil wawancara, Instagram Fast Cargo official mencantumkan alamat, contact person pada bio Instagram @fast\_cargo\_official\_. Pada saat ini sosial media sangat penting untuk kegiatan promosi suatu jasa atau produk. Media sosial dapat menjangkau segmentasi pasar dengan luas dan untuk semua kalangan usia karena mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai media mempromosikan barang atau jasa dengan cara cepat dan mudah. Dari hal itu dalam promosi yang dilakukan oleh Fast Cargo Official memiliki pelayanan yang baik, hal tersebut karna Fast Cargo Official memiliki admin yang dapat berinteraksi dengan baik terhadap konsumen, serta mampu mengelola Instagram dengan baik. Selain itu admin juga melakukan follow up pada konsumen agar dapat melakukan pembelian baik melalui komentar, chat lewat direct message(DM) maupun di contact person nomor WhatsApp(WA).

### 3.2.2 Circular Model Of Some

Saat ini banyak orang, perusahaan maupun organisasi terutama dalam hal bisnis sangat terbantu dengan adanya media sosial. Proses komunikasi pemasaran yang terjadi di sebuah perusahaan atau organisasi sangat dibantu oleh sosial media. Media sosial Instagram adalah salah satu media yang dapat membantu strategi komunikasi pemasaran. Media sosial Instagram dianggap sebagai media sosial paling populer hal tersebut karena Instagram dapat mengirim gambar dengan visual yang lebih efektif saat memberikan informasi ( Heru et al., 2022). Melalui media sosial Instagram, Fast

Cargo Official melakukan komunikasi yang efektif dengan menggunakan komunikasi persuasif dengan tujuan agar dapat mengajak, menginformasikan, membujuk serta mempromosikan jasa titip ke negara Jepang.

Media sosial Instagram merupakan platform media digital yang digunakan untuk menyebarkan segala informasi yang dimana dapat diakses berulang kali dari informasi yang telah disampaikan. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan dalam Instagram untuk mempromosikan jasa titip Fast Cargo Official menggunakan *The Circular Model of Some*, Regina Luttrell telah mengembangkan model tersebut untuk membantu melakukan strategi media yang beragam pada media sosial termasuk pengolahan, berbagi, optimalisasi dan partisipasi (Rizky Nurul, 2020).

#### 3.2.2.1 *Share*

Instagram adalah media membagi foto dengan segera dan mudah dapat mengirim atau membagikan video maupun foto kepada seseorang. Dalam menjalankan aktivitas Instagram dapat dijadikan sebagai platform berbisnis ataupun berjualan (Donal, 2022). Melalui media sosial Instagram, strategi komunikasi diawali dengan *share*. Dalam tahap ini komunikasi menentukan sumber daya dan tujuan yang digunakan untuk dapat audiens yang dituju. Media sosial Instagram dapat digunakan untuk membagikan foto serta video dengan kamera di Instagram.

Tahap berbagi atau share, penggunaan media sosial adalah media yang tepat dan terlaksana untuk Fast Cargo Official. Dikarenakan target dari Fast Cargo Official ini adalah sarannya anak muda hingga dewasa dengan rentang umur 19-30 tahun yang mencari segala informasi melalui platform media tersebut. Hal yang membuat followers mengikuti media sosial Instagram milik fast cargo official ini adalah adalah konten yang dibagikan menarik, memiliki banyak postingan serta informatif sehingga calon pengguna jasa titip ini tertarik dan penasaran untuk memakai jasa titip ini. Fast Cargo Official menggunakan fitur Instagram untuk menyajikan informasi yang menarik serta membangun kepercayaan kepada halayak audiens. Konten testimoni dari followers yang telah memakai jasa titip ini sebagai persuasi pada pengunjung Instagram @fast\_cargo\_official\_.da Media sosial Instagram dipercaya sebagai media yang efektif dalam memperkenalkan sebuah produk, fitur- fitur yang dimiliki Instagram menjadi salah satu factor pendukung yang dapat mendukung proses branding ( Hanindyalaila et al., 2021). Instagram @fast\_cargo\_official pada kontennya berpotensi menarik branding serta mending trafiknya. Peningkatan kualitas konten yang ada akan menarik audiens secara tidak langsung. Sosial media Instagram @fast\_cargo\_official\_

menyasar audiens dengan kisaran usia 19-30 tahun mulai dari mahasiswa, magang, serta tenaga kerja Indonesia yang berada di negara Jepang. Tidak hanya informasi saja yang dibagikan dalam akun Instagram @fast\_cargo\_official namun juga untuk membentuk ruang agar membangun kepercayaan pada publik. Admin Instagram @fast\_cargo\_official mempunyai cara untuk membangun kepercayaan publik dengan memfoto maupun video kegiatan usaha jasa mereka agar dapat menarik audiens untuk mengunjungi, mencari informasi serta memberikan respon pada konten-konten yang dibuat oleh Fast Cargo Official.

Beragam fitur yang dimiliki oleh Instagram saat ini membantu menghubungkan pengguna satu dengan pengguna yang lain, dalam hal ini memudahkan audiens untuk membangun sebuah komunikasi. Melalui instastory, direct message, kolom komentar, fitur tanya jawab di instastory komunikasi itu bisa dilakukan. Sama halnya dengan Fast Cargo Official dengan audiens dimana mereka saling bertukar komentar difitur tersebut. Ketika postingan foto ataupun video yang dibagikan dalam Instagram @fast\_cargo\_official dalam melakukan aktivitas promosi mereka dan muncul pada beranda audiens maka hal tersebut dapat menjadi hal yang mempengaruhi, membujuk, menarik audiens agar tertarik memakai jasa titip mereka.

#### 3.2.2.2 *Optimize*

Bagian terpenting dari pemasaran media sosial adalah tampilan visual. Fast Cargo Official namun pada unsur ini unggahan mereka ditampilkan belum secara maksimal. Unggahan yang dibuat bisa secara menarik dengan membuat konten video reels dengan menggunakan menggunakan sound yang sedang hitz agar dapat menaikkan trafik Instagram serta penonton reels. Untuk perangkat yang digunakan sudah memadai sehingga konten yang diperlihatkan terlihat jelas, bersih, serta menarik. Postingan pada feeds yang rapi dan konten yang disajikan bagus akan dapat menarik orang agar dapat mengikuti serta melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Foto yang menarik yang ditampilkan membuat informasi dapat diingat dan dilihat sehingga dapat berpeluang mengambil tindakan pembelian produk ( Andriyana & Pingky, 2022). Optimalisasi ialah sebuah proses untuk mengoptimalkan agar ditemukan solusi terbaik ( Hidayat & Irvanda, 2022). Untuk mengoptimalkan promosi pada Instagram, Fast Cargo Official menampilkan informasi akun Instagram @fast\_cargo\_official berupa link. Link berisi admin kantor, admin pembelian, rules pengiriman barang, serta daftar harga jasa yang ada di Fast Cargo Official. Bio Instagram yang dilengkapi dengan informasi membantu Fast Cargo Official berjalan dengan baik, jumlah interaksi dan pengguna jasa meningkat serta dapat membuat citra baik. Untuk

mengoptimalkan konten yang diposting oleh Fast Cargo Official, mereka melakukan unggahan postingan serta pembuatan cerita setiap hari di akun instagramnya. Testimoni dari pengguna jasa, barang yang dibelanjakan, promo yang dibuat yang dibuat melalui postingan maupun instastory akan membuat followers menjadi tertarik. Selain itu, untuk menarik followers Instagram Fast Cargo Official membuat konten testimoni dari pelanggan karena konten tersebut dapat menarik pelanggan untuk melihat serta menambahkan tagar(hashtag) pada postingan yang dibagikan agar memudahkan orang untuk mencari konten yang sesuai dengan apa yang mereka cari. Agar lebih maksimal konten kreator pada akun ini bisa memakai gimmick untuk pembuatan kontennya.

### 3.2.2.3 *Manage*

Tahap pengolahan atau yang disebut manage, insight Instagram digunakan untuk melakukan monitoring Fast Cargo Official. Setiap informasi yang dimuat dalam konten komunikasi pemasaran dikelola dengan baik oleh Fast Cargo Official. Tim admin akun Instagram bertugas untuk mengelola akun media Instagram. Selain mengunggah konten-konten pada akun Instagram, admin juga bertugas untuk membalas komentar maupun direct message dari pengikut. Hal ini merupakan sebuah bentuk pengolaan pada Instagram @fast\_cargo\_official. Dari kegiatan tersebut akan membuat pikiran public menjadi terbujuk dan percaya.

Selain kegiatan membalas komentar serta pesan, tugas admin adalah mengunggah kegiatan di instastory, feeds maupun reels agar bertujuan mendorong konsumen memakai jasa titip Fast Cargo Official. Pengukuran serta pemantauan media promosi melalui Instagram bisa dilihat dari analisa keterlibatan dan komentar dari pelanggan, seperti jumlah suka postingan, jumlah komentar dan kuantitas share (Luttrell, 2015). Unsur-unsur yang ada dapat menunjukkan komunikasi pemasaran sudah sejauh mana yang diterapkan oleh Fast Cargo Official yang berdampak pada audiens.

### 3.2.2.4 *Engage*

Engage kegiatan interaksi berhubungan dengan oranglain yang dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran (Hamdani, 2023; Luttrell, 2015). Fast Cargo Official sering melibatkan followers yang menjadi konsumen untuk mempengaruhi audiens pada postingan yang dibagikan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram dengan baik agar mendapat respon dari audiens. Fast Cargo Official memanfaatkan pelanggan dari jasa titip sebagai brand influencer. Pengikut dan konsumen ditarik untuk berpartisipasi dalam konten Instagram mereka dan event yang menarik. Akun Instagram dan followers melakukan interaksi untuk membangun hubungan dengan baik. Sehingga Fast cargo Official dapat mempertahankan kepercayaan public dengan

usaha aktif dalam interaksi juga berpartisipasi di Instagram dalam interaksi dengan pengunjung di media sosial Instagram. Untuk lebih bisa menaikkan insight Instagram, mungkin akun Instagram @fast\_cargo\_official bisa menggunakan selebgram agar bisa menaikkan jangkauannya lebih luas lagi.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran jasa titip di Fast Cargo Official melalui sosial media Instagram menerapkan 5 konsep dari strategi komunikasi pemasaran yaitu Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal selling dan Direct Marketing. Advertising yang dilakukan oleh Fast Cargo Official yaitu dengan mengiklankan jasa titip di instagram pribadinya. Fast Cargo Official aktif serta konsisten dalam mengiklankan produknya melalui instagram story dengan 5-7 dalam sehari. Aktivitas promosi penjualan pada instagram Fast Cargo Official dalam menyampaikan informasi melalui postingan reels, instastory, serta sorotan pada instagram @fast\_cargo\_official\_. Personal selling yang dilakukan oleh Fast Cargo Official yaitu berusaha ramah dengan konsumennya saat melakukan pengambilan paket agar pelanggan merasa nyaman. Pada Direct Marketing yang dilakukan oleh Fast Cargo Official dengan memberikan informasi pada halaman instagram berupa web, alamat, nomor telepon contact person admin maupun contact person order. Berdasarkan kesimpulan diharapkan pada penelitian selanjutnya pada komunikasi pemasaran dapat dikaji lebih mendalam dengan menggunakan media sosial yang lain,

Fast Cargo Official menggunakan konsep langkah-langkah dari *The Circular Model of SOME* dengan meliputi *share, optimize, manage, engage*. Pada tahap *share* untuk membangun kepercayaan publik dan menentukan tujuan Fast Cargo Official menentukan media sosial instagram untuk media promosi. Pada tahap *optimize* instagram @fast\_cargo\_official\_ harus diperhatikan agar informasi pada setiap unggahan harus dioptimalkan dengan tampilan yang menarik. Selanjutnya pada tahap *manage*, admin instagram Fast Cargo Official berpartisipasi aktif dalam melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen maupun calon konsumen. Berikut tahap *engage*, pada tahap ini melibatkan followers sebagai brand influencer.

## PERSANTUNAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan nikmat-Nya yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Ucapan terimakasih kepada kedua orangtua beserta keluarga yang telah memberikan support terutama untuk Ayah Gengsiawan Rustau Ardiansyah dan Ibu Eni Purwanti yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun materi. Ucapan terimakasih juga saya ucapkan untuk suami Wahyu Setyawan yang telah memberikan dukungan serta tenaga sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis hendak menghaturkan syukur terhadap dosen pembimbing Bapak Sidiq Setyawan, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah memberikan pengarahan dalam keberlangsungan riset ini. Penulis juga hendak menghaturkan syukur terhadap seluruh dosen dan juga staf Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tentunya penulis juga tidak lupa mengucapkan kepada Fast Cargo Official yang sudah membantu penelitian ini dan bersedia menjadi narasumber. Terakhir ucapan terimakasih untuk sahabat saya yang telah membantu selama ini. Diharapkan riset ini berguna bagi kita semua, Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Peningkatan 25,5Juta Pengguna Internet Baru di Indonesia. Dikutipdari<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>
- Arsath, MA (2018). "Pemasaran Media Sosial: Keuntungan dan Kerugian." *Jurnal Manajemen Internasional Shanlax*, Vol. 6, No. S1, hal. 152-158
- Alexander, Safitri & Anindhita. The Circular Model of Some in Instagram Management(Case Studi: Forum Guman Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Vol. 10, No 2, hlm. 106-108
- Efrida, S. & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8, No.1, hlm.51-71
- Gebreel, OSS, & Shuayb, A. (2022). Kontribusi Platform Media Sosial Instagram dalam Promosi Pariwisata. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial, Pendidikan, Komunikasi dan Ekonomi (SINOMICS JOURNAL)*, 1(2), 189-198.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian kualitatif & kuantitatif. Jogjakarta: CV. Perpustakaan Sains Kelompok
- Kunhe, S., & Zindel, Z. (2020). Menggunakan Facebook dan Instagram untuk Merekrut Peserta Survei web: Panduan dan Penerapan Langkah demi Langkah. Metode Survei: Wawasan Dari Lapangan, Edisi Khusus: 'Kemajuan Metode Survei Online dan Seluler.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Jurnal Trunojoyo Madura*, Vol. 11, No.2, pp.217-225
- Kusumastuti, AD. (2020) Fenomena Jasa Konsinyasi (Jastip) dan Polemik Keberlangsungan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.9, No. 1, hlm.33-39

- McDanold, J. (2022). Buku Kerja Social Media Marketing 2022. JM Internet Group Miladiah, Ayu F & Riyanto, S. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Sayuran Pemasaran Oleh Sayurkita.mlg Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, Vol.1 No.3, hlm.180-187
- Mualicha, IS & Irwansyah (2019). Instagram dan Fenomena “Jastip” di Indonesia. *Jurnal Spektrum komunikasi*, Vol.9, No.2, hal.143-257
- Pakpahan, A., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of SoMe Melalui Instagram @Trademark\_bdg. *Jurnal e-Proceeding of Managemet*, Vol.6, No.2
- Sultan, MI (2020). Efektivitas Pemanfaatan Fitur Instagram Dalam Meningkatkan Persahabatan Remaja SMA Negeri 1 Maros Di Era Digital. Ayant Garde: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8, No.2, hlm.178-190
- Untari, Dewi & Fajarina, DF (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @subur\_batik). *Widya Citra Jurnal Sekretariat dan Manajemen*, Vol. 2, No.2, hal.271-278
- Uyun, NDN, & Dwiridotjahjono, J. (2020). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.5, No.3, hlm.356-365
- Zulfikar, S., Lakho, A., Nizam, K. (2022). Analisis Media Sosial: Aplikasi menuju Pemasaran Media Sosial 2022

