

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Betha Dwi Octaviani, Tresna Wiwitan
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
bethadwiii@gmail.com

Abstract—Basa Puspa florist is one of the artisan florists in Bandung, which has been around for almost 4 years. Basa Puspa chose Instagram as a promotional medium, because according to the owner, Instagram's algorithm count is considered sufficient to open an artisan florist business. The purpose of this study was to find out and analyze: 1) the process of designing stories for each series of dried flowers made by Basa Puspa, 2) the reasons for using message appeal in the promotion process on Instagram, and 3) more in-depth reasons for Basa Puspa using Instagram as its promotional media. . The author uses New Media Theory to analyze the research findings and uses qualitative methods.. In addition, the authors found a uniqueness that must be explored in this study, especially in the promotion process, therefore the authors chose the research method using case studies. In collecting the research, the author made observations in advance for 10 working days. After that, the authors took samples by conducting in-depth interviews with the Basa Puspa team, namely Tsania Ratnaduhita as the owner, Jaka Noer Fajar as the Puspa Basa team, and Pinkan as the field team and also literature studies. In addition, this study also uses an interpretive paradigm, which focuses on investigating the ways in which humans interpret their social life. The result of this research is the process of designing the story in each essay is the result of discussion with the buyer. Then, using message appeal in the promotion process, which is a language art assembled by the team by paying attention to the vocabulary used. Finally, the reason for choosing Instagram as a promotional media is because it is felt that it requires new media to expand sales reach, besides that, the Instagram algorithm that supports.

Keywords—*Instagram, Promotion, New Media.*

Abstrak—Basa Puspa florist merupakan salah satu artisan florist di Kota Bandung yang sudah berdiri hampir 4 tahun lamanya. Basa Puspa memilih instagram sebagai media promosi, karena menurut sang owner, hitungan algoritma yang dimiliki oleh instagram dinilai cukup untuk membuka sebuah bisnis artisan florist. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) proses perancangan cerita pada setiap rangkaian dried flowers yang dibuat oleh Basa Puspa, 2) alasan menggunakan message appeal pada proses promosi di Instagra, serta 3) alasan lebih mendalam Basa Puspa menggunakan instagram sebagai Media Promosinya. Penulis menggunakan Teori New Media untuk menganalisis hasil temuan penelitian serta menggunakan metode kualitatif. Selain itu, penulis menemukan adanya keunikan yang harus digali dalam penelitian ini khususnya pada proses promosinya, maka dari itu penulis memilih metode penelitian menggunakan studi kasus. Dalam mengumpulkan penelitiannya, penulis melakukan observasi terlebih dahulu selama 10 hari kerja. Setelah itu,

penulis melakukan penarikan sample dengan melakukan wawancara mendalam kepada tim Basa Puspa yaitu Tsania Ratnaduhita sebagai owner, Jaka Noer Fajar sebagai tim Basa Puspa, dan Pinkan sebagai tim Lapangan dan juga studi pustaka. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan paradigma interpretif yaitu memusatkan penyelidikan terhadap cara-cara seorang manusia memaknai kehidupan sosial mereka. Hasil dari penelitian ini adalah proses perancangan cerita pada setiap karangan adalah hasil dari diskusi dengan sang pembeli. Kemudian, menggunakan message appeal pada proses promosinya yang merupakan sebuah art bahasa yang dirangkai oleh para tim dengan memperhatikan vocabulary yang digunakan. Terakhir, alasan pemilihan instagram sebagai media promosi adalah karena dirasa membutuhkan media baru untuk memperluas jangkauan penjualan, selain itu juga dikarenakan algoritma instagram yang mendukung.

Kata Kunci—*Instagram, Promosi, Media Baru*

I. PENDAHULUAN

Basa Puspa ialah salah satu artisan florist terkenal di Kota Bandung. Seperti yang ada di dalam highlight instagram Basa Puspa (@basapuspa), Basa Puspa or Bahasa Puspa is a florist and flower enthusiast based in Bandung and Jatinangor. They combining flower arrangement with philosophy behind the bouquets. They help you to tell stories with flowers for your special one, or even for yourself. Basa Puspa is not only wrap a bouquet of flowers, but also pack a story behind the flowers arrangement, the philosophy among the beauties, with love, passion, and all in affordable price.

Artisan florist yang memiliki rumah produksi di Jalan Situ Batu 2 No. B3 Bandung ini memilih instagram untuknya melakukan promosi dan melayani pemesanan. Meskipun seringkali di arahkan ke Whatsapp admin, tetapi Basa Puspa full melakukan promosi di Instagram. Fitur Direct Message di instagram juga tak jarang menjadi perantara antara pedagang dengan calon pembeli untuk membeli produk yang diminati. Menurut sang owner yaitu Tsania Ratnaduhita bahwa instagram dinilai sosial media yang memiliki algoritma yang bagus.

Selain itu, dipilihnya instagram sebagai media untuk promosi, karena menurutnya instagram dirasa memiliki fitur-fitur serta fasilitas yang cukup mawadahi untuk Basa Puspa melakukan promosi. Dengan adanya instagram pula, masyarakat sedikit demi sedikit terpengaruh dengan beberapa konten aesthetic yang disuguhkan oleh Basa Puspa yaitu berupa foto dan video, sehingga Basa Puspa telah berhasil menggunakan instagram dalam

mempromosikan salah satu produk andalannya yaitu dried flowers nya untuk menarik pelanggan maupun konsumennya di sekitar Bandung.

Berdasarkan penyajian evidensi-evidensi dan urgensi yang penulis sampaikan diatas, penulis ingin mengetahui proses perancangan cerita pada setiap Sementara itu, Martin Lister dkk (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Berikut penjabar masing masing karakteristik media baru: rangkaian dried flowers yang dibuat oleh Basa Puspa, mengetahui proses penggunaan message appeal dan alasan mengapa Basa Puspa florist Bandung menggunakan Instagram sebagai media promosi.

II. METODOLOGI

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah, menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, yang mana penelitian ini dirasa mampu untuk medeskripsikan secara mendalam mengenai penelitian ini. Selain itu, melalui pendekatan Studi Kasus agar penelitian ini dapat diidentifikasi secara lebih mendalam bersamaan dengan keunikan-keunikan didalamnya. Terakhir, penulis menggunakan Paradigma Interpretif sebagai sudut pandang pengambilan informasinya. Paradigma Interpretif dirasa dapat memusatkan penelitian terhadap cara-cara seseorang memaknai kehidupan sosial mereka.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perangkaian Cerita pada Setiap Rangkaian Dried Flowers yang dibuat oleh Basa Puspa

Salah satu hal paling penting yang harus diperhatikan dalam merangkai cerita, khususnya dalam membujuk followers atau target sasaran adalah ‘perangkai’ harus memiliki kosa kata atau ‘*vocabulary*’ yang cukup luas. Hal tersebut bukan tanpa alasan, karena perangkaian cerita khas Basa Puspa apalagi dalam hal membujuk harus tetap terkesan *soft selling* atau ibaratnya menggunakan bahasa yang lugu tapi tetap memiliki target untuk memasarkan produknya.

Menurut hasil temuan penelitian, tim dari Basa Puspa dirasa sudah memiliki *skill copy writting* tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan beberapa *caption* yang tertera di *instagram* enak dibaca tapi dengan tetap menggunakan perangkaian cerita yang menarik untuk dibaca dan tak lepas dari identitas Basa Puspa.

Konsistennya jumlah *likes* dan adanya beberapa orang yang selalu me *re-act* dari *instastory* yang diunggah oleh tim Basa Puspa cukup membuktikan bahwa tahap mengingatkan yang dikemas melalui rangkaian cerita pun sudah dikatakan berhasil. Dalam akun *instagram* @basapuspa terdapat beberapa konten promosi yang dimuat dalam beberapa kali unggahan. Baik itu terkait konten rangakian bunga, konten informasi mengenai *bundling package*, konten informasi mengenai *free ongkir*, dan lain-

lain sehingga terkadang dapat menenggelamkan *feeds* atau postingan terkait konten promosi *dried flowers*.

Perancangan cerita di *Instagram* pada salah satu kegiatan promosi yang digunakan oleh Basa Puspa juga sesuai dengan karakter pada **teori new media** yaitu **Hipertekstual**, yaitu merupakan sebuah teks atau cerita yang mampu menghubungkan teks lain diluar teks yang ada. Selain itu, hiperteks juga memungkinkan pembaca atau *followers* dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama, melainkan *followers* dapat memulai darimanapun yang diinginkan. Jadi, para *followers* atau bahkan pembeli dari Basa Puspa bisa melihat secara *random* bagian teks atau cerita mana yang ingin dibaca dikarenakan setiap konten atau setiap postingan promosi yang *diupload* oleh Basa Puspa tidak memiliki kaitan satu sama lain.

B. Penggunaan Message Appeal pada Proses Promosi di Instagram

Proses pemilihan atau penggunaan daya tarik pesan merupakan hasil tindak lanjutan dari perencanaan perangkaian cerita. Dari ke 3 (tiga) orang tim Basa Puspa, semuanya memiliki basic hobi baca dan menulis, jadi penggunaan daya tarik pesan menggunakan gaya bahasa yang cocok dan tepat dirasa bukan menjadi hal yang sulit bagi para tim karena sudah menjadi ‘makanan’ sehari-hari.

Proses pengemasan pesan hingga menimbulkan daya tarik dari followers dilakukan secara tidak sengaja. Para tim dari Basa Puspa yang memang berkulat dalam dunia sastra dan budaya memang menjadi modal awal yang sangat cukup untuk membuat daya tarik pesan yang digunakan untuk mempromosikan dried flowers ini.

Terkait perihal penggunaan pesan dan gaya bahasa yang digunakan untuk membuat daya tarik pesan dalam mempromosikan dried flowers pun tidak berdasarkan hasil survey dan perencanaan yang matang. Pesan yang selalu ingin berusaha disampaikan kepada followers tergantung dari momment apa yang sedang terjadi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari tim Basa Puspa, Pinkan mengatakan bahwa kunci dari pesan dan gaya bahasa yang ingin disampaikan kepada pembeli adalah jujur, yang real terjadi berdasarkan pengalaman yang benar-benar dirasakan oleh pembeli. Hanya saja, dikemas dengan bahasa yang lebih lembut.

Penggunaan message appeal yang dilakukan oleh tim Basa Puspa sesuai dengan salah satu karakter dari **teori new media**, yaitu **Interaktif**. Karakter interaktif tersebut memungkinkan tim Basa Puspa untuk berinteraksi dengan followersnya maupun sebaliknya. Kedua belah pihak memungkinkan berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan followers dapat terlibat secara langsung ketika melihat unggahan konten yang *diupload* beserta perangkaian cerita yang sudah disertakan didalamnya yang bisa mereka akses kapan saja.

C. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi

Bukan tanpa alasan, percobaan untuk menggunakan media sosial lain selain *instagram* sudah pernah dilakukan.

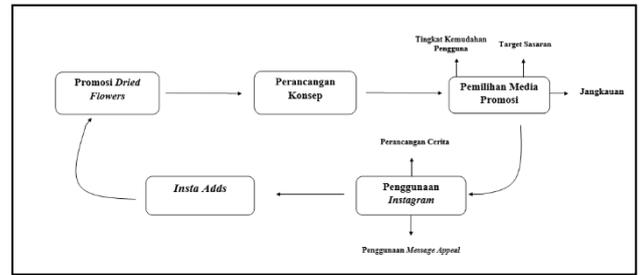
Salah satunya menggunakan facebook, namun menurut sang owner algoritma facebook masih berada dibawah instagram dengan penggunaan fitur-fitur yang relatif mudah. Selain itu, facebook juga kurang digunakan oleh anak muda (mahasiswa dan pelajar) sehingga tidak dilanjutkan perihal penggunaannya sebagai media promosi.

Melihat instagram sebagai media baru yang banyak diminati pengguna internet di Indonesia, Basa Puspa melihat hal tersebut sebagai potensi untuk mengembangkan media komunikasi dan media promosi para pelaku usaha dengan perkembangan zaman dan peluang yang ada. Penulis melihat bahwa langkah yang dilakukan oleh tim Basa Puspa ini merupakan langkah yang tepat karena sebagai media baru, instagram dapat menjadi salah satu media yang berhasil membangun brand image yang tercipta dikalangan followers dan dapat berkembang pesat sejak 2018 hingga kini.

Sejak awal didirikan dilingkup Universitas Padjajaran pada tahun 2018, hingga akhirnya mulai adanya keinginan untuk perlahan merambah dan berkembang ke kawasan Jatinangor dan sekitarnya merupakan faktor lain penggunaan media promosi dibutuhkan oleh tim Basa Puspa meskipun target sasaran mereka hanya mahasiswa dan pelajar. Namun, lagi-lagi pembeli dari Basa Puspa tidak hanya mahasiswa dan pelajar karena tidak bisa ditebak, semuanya balik lagi tergantung momment.

Alasan lain tim Basa Puspa memilih instagram sebagai media promosi adalah, algoritma yang terbentuk oleh instagram sendiri dinilai menguntungkan bagi akun bisnis. Algoritma akun bisnis bekerja ketika sebuah akun memposting konten promosi, maka konten itu akan tersebar 10% ke followers, ketika ada feedback dari followers berupa like atau comment, maka konten tersebut akan tersebar lagi 10% ke followers berikutnya, terus terulang dengan pola yang sama.

Konsep promosi sangat dipengaruhi oleh Teori New Media, Teori tersebut menunjukkan bahwa adanya perpindahan atau konvergensi dari media lama ke media baru. Sangat sesuai dengan penelitian ini dikarenakan para tim Basa Puspa awalnya menggunakan konsep teori The Power of Mouth, dan belum menggunakan media baru apapun sebagai perantara promosi. Lambat laun, seiring perkembangan zaman dan berkembangnya pula tujuan dari bisnis Basa Puspa ini yang ingin merambah lebih luas ke sekitaran Bandung Raya – Jatinangor yang pada akhirnya membutuhkan new media untuk mendukung dan mencapai tujuan-tujuannya itu dengan konsep yang tak lepas dari ciri khas Basa Puspa.



Gambar 1. Model Komprehensif Penelitian

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perancangan cerita yang dilakukan oleh tim Basa Puspa sebagai strategi promosi dan startegi branding bukan hasil riset yang mendalam. Semua perencanaan tersebut mengalir begitu saja sesuai dengan tagline dari Basa Puspa sendiri yaitu “Bunga, Cerita, dan Istimewa”. Namun, para tim juga mengakui bahwa konsep bercerita di caption instagram sempat menjadi trend 1 tahun terakhir yaitu trend #30HariBercerita. Maka dari itu, Basa Puspa ikut hadir dalam trend tersebut sehingga konsep perangkaian cerita dalam strategi promosi Basa Puspa semakin berkembang hingga kini.
2. Penggunaan message appeal pada proses promosi merupakan tindak lanjutan dari proses perangkaian cerita. Ketika proses perangkaian cerita sudah ditetapkan beserta seluruh konsepnya, pada tahap ini mempersiapkan pesan dan gaya bahasa yang dilakukan agar ‘menjual’. Dikarenakan Basa Puspa tidak menganut hard selling, jadi pemilihan pesan dan gaya bahasa yang digunakan tidak berbau marketing, hanya pure menggunakan jenis pesan dan gaya bahasa yang puitis sesuai dengan identitas Basa Puspa. Mengenai penggunaan gaya bahasa yang digunakan, para tim Basa Puspa sepakat untuk tidak terlalu memakai kata-kata yang terlalu ambigu karena menghindari salah persepsi dari sang pembeli ataupun followers lainnya. Penggunaan pesan dan gaya bahasa yang selalu ingin ditonjolkan oleh tim Basa Puspa benar-benar pure terbentuk secara alami. Tidak ada perencanaan atau aturan khusus yang dibuat oleh sang owner terkait pemilihan pesan dan gaya bahasa. Maka dari itu, para tim Basa Puspa hanya benar-benar mengandalkan momment terbentuk dan menyesuaikan cerita se lengkap-lengkapny dari pembeli untuk kemudian dirangkai menjadi cerita yang indah. Hingga para tim mengakui bahwa mereka hampir tidak pernah terpikirkan untuk berusaha mencoba menyesuaikan dengan followers nya di instagram.
3. Pemilihan instagram sebagai media promosi dried

flowers didasari berdasarkan tingkat penggunaannya yang tinggi serta kemudahan dalam mengoperasikannya. Selain itu, adanya target untuk mencapai audiens yang lebih luas lagi (Bandung – Jatinangor dan sekitarnya) dan algoritma instagram yang sangat menarik. Dari pertimbangan – pertimbangan tersebut, akhirnya terpilihlah instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh Basa Puspa dalam mempromosikan dried flowers.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian ataupun pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa, diharapkan bisa lebih menggali kembali mengenai penggunaan media baru / media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Selain itu, lebih menggali bagaimana pelaku komunikasi dapat menerapkan keilmuan mengenai komunikasi kedalam penerapan penggunaan media baru / media sosial sebagai media promosi.
2. Bagi yang mengambil penelitian dengan tema serupa, diharapkan agar bisa lebih menggali analisa dengan beragam sudut pandang menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi pada saat itu, agar hasil penelitiannya dapat bervariasi dan menjadi bahan tambahan bagi penelitian yang kurang dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

B. Saran Praktis

1. Menurut penulis, pemilihan media untuk promosi sudah seharusnya dilakukan perencanaan yang matang terlebih dahulu. Bukan tanpa alasan, seiring berkembangnya zaman penggunaan media sosial semakin meningkat. Baik adanya peningkatan dalam hal baik maupun hal buruknya. Jika dalam pemeliharannya, perlu dilakukan identifikasi terkait analisis SWOT agar terus bisa memaksimalkan dengan seluruh potensi yang ada.
2. Media baru / media sosial akan semakin terjadi banyak peningkatan secara dinamis, untuk itu diperlukan dalam pengembangan pengetahuan yang lebih mendalam terkait mekanisme pemeliharaan media sosial yang akan dikelola oleh Basa Puspa untuk mempertahankan eksistensinya. Contohnya saja mempelajari algoritma-algoritma baru yang semakin berkembang di instagram.
3. Penggunaan message appeal pada proses promosi merupakan tindak lanjutan dari proses perangkaian cerita. Ketika proses perangkaian cerita sudah ditetapkan beserta seluruh konsepnya, pada tahap ini mempersiapkan pesan dan gaya bahasa yang dilakukan agar ‘menjual’. Dikarenakan Basa Puspa tidak menganut hard selling, jadi pemilihan pesan

dan gaya bahasa yang digunakan tidak berbau marketing, hanya pure menggunakan jenis pesan dan gaya bahasa yang puitis sesuai dengan identitas Basa Puspa.

ACKNOWLEDGE

Terimakasih banyak atas seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terutama untuk dosen pembimbing dan informan yang sangat kompetitif sejak awal saya melakukan penelitian, dari mulai observasi pra-reset hingga selesainya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anis Hamidati, Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 7
- [2] Daymon, Christine. Immy Holloway. (2007). Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications. : Yogyakarta Bentang Pustaka, h.5-7
- [3] Derviana, Annisa. Rana Akbari Fitriawan (2019). Konvergensi pada Media Massa. E-ISSN 2656-730X
- [4] Dewi, Ratna. (2020) PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. Jakarta : Jurnal INERSIA, Vol. XVI No.1 Mei 2020
- [5] Didih Suryadi. 2011. Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan, PT. Suka Buku, Jakarta.
- [6] Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), h. 221.
- [7] Haris Munandar & Dudy priatna, Media Massa & masyarakat Moderen, (Penerbit.Prenada Media. Jakarta, 2004),h. 25
- [8] Hermawan, Agus, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta Erlangga, 2012),h.33
- [9] Hermawan. Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Erlangga. 2012), h. 29
- [10] Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- [11] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [12] McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika
- [13] Mohammad Soelhi. Komunikasi Massa Internasional Perspektif Jurnalistik. (Diterbitk Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013).h. 39an oleh Simbiosis Rekatama. 2009),h. 15.
- [14] Moleong J, Lexy. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [15] Nurudin, Pengantar Komunikasi Massa (PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2015), h.5
- [16] Prisgunanto Ilham, Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik, (Bogor Ghalia Indonesia, 2006), h.6
- [17] Rizky, Nurul. Dewi, Sri. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Bandung. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2, October 2020. H 183
- [18] Romli, Asep Syamsul M. Jurnalistik Online. Panduan

- Prakti Mengelola. Media Online. (Bandung : Nuansa Cendikia. 2012). h. 14
- [19] Rulli Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media: 2015), h. 12
- [20] Rulli Nasrullah, Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia), (Cetakan Ke 2 Januari, Kharisma Putra Utama, Penerbit, kencana. 2016), h.1
- [21] Solomon, M. R., Consumer Behavior and Marketing Strategy, (New York: Pearson Prentice 2011), 25.
- [22] Sukmadinata. 2010. Metode penenelitian pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [23] Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013).h. 39
- [24] Swastha dan Irawan . Manajemen Pemasaran Modern. (Edisi Kedua. Yogyakarta. 2008), h. 349
- [25] Thamrin Abdullah, Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h.118
- [26] Yudo Dahono, (2021) Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Jakarta : www.beritasatu.com diakses pada tanggal 27 Februari 2021 pada pukul 16.13 WIB
- [27] Zamroni (2009), Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan, Yogyakarta, Jurnal Dakwah, Vol X No.2, h.208
- [28] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 22-32