

Pergeseran Fungsi Media Sosial *Instagram* Menjadi Opsi Bisnis *Online*

Niarsyah Bellawati, Hanoch Tahapary

Prodi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Interstudi

Jakarta, Indonesia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Interstudi

Jakarta, Indonesia

niarsyahbella93@gmail.com, nocketahapary190812@gmail.com

Abstract—Social media has become a media that is much in demand through these years. With the rapid development of technology today, the switch from using social media such as Instagram is not only used for self-satisfaction but has also become integral for business. Instagram has many features for people and can do a variety of activities. Instagram is an information delivery medium to be used by business people to promote their products so people can know what has been posted. This study is aimed to find out the shift of Instagram's social media function to an online business option, research is done using qualitative descriptive research methods and the data collected through unstructured interviews. The results of this study suggest that using Instagram is not necessarily used for self-satisfaction, but Instagram can be a great way to do online business can take advantage of its features to personalize to make it easier to get an audience and attract to presenters of photos and videos.

Keywords—*Social Media, Instagram, Online Business, Goods/Services Product.*

Abstrak—Media sosial menjadi media yang menuntut dari waktu ke waktu, dan dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, perubahan penggunaan media sosial seperti Instagram tidak hanya untuk kepuasan diri, tetapi juga sebagai fungsi bisnis. Instagram menyediakan banyak fitur dan dapat melakukan berbagai aktivitas bagi yang tertarik menggunakan Instagram. Instagram adalah media yang bagus untuk memberikan informasi yang dapat digunakan para pebisnis untuk mempromosikan produk mereka, dan orang-orang dapat menemukan apa yang telah mereka posting. Survei ini bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa kemampuan media sosial Instagram bergeser ke opsi bisnis online. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan pengumpulan data terdiri dari wawancara tidak terstruktur. Hasil survei ini menunjukkan bahwa menggunakan Instagram tidak selalu untuk kepuasan diri, tetapi Instagram melakukan bisnis online dan memanfaatkan kemampuan personalisasinya untuk memfasilitasi perolehan pemirsa. Mungkin cara yang tepat untuk membuat transmisi foto atau video Anda menarik.

Kata Kunci—*Media Sosial, Instagram, Bisnis Online, Produk Barang/Jasa.*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah berubah secara pesat yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi, seperti halnya Internet, media sosial *Instagram* (Ferdiana dan Darma, 2019). Selain mudah diakses oleh pengguna *smartphone* (*smartphone*) dan relatif murah, platform *Instagram* sangat membantu *smartphone* (*smartphone*) untuk memulai komunikasi timbal balik, di seluruh dunia sepanjang usia. Dari remaja hingga dewasa, Anda bisa menggunakan aplikasi *Instagram* di *smartphone* Anda. Sebelumnya *Instagram* hanya untuk hiburan dan informasi pengguna, namun dengan berkembangnya pengguna *Instagram*, fitur-fitur baru seperti keberadaan bisnis *online* di media sosial *Instagram* muncul dari waktu ke waktu. *Instagram* memiliki fitur unik yang dapat mendukung kelangsungan bisnis *online* Anda. Fitur unik menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan untuk mengembangkan bisnis *online* Anda dengan aplikasi *Instagram* ini. (Agung dan Darma, 2019; Darma et. al., 2019).

Terdapat jumlah populasi negara Indonesia pada tahun 2020 yang di muat pada "We Are Social" sekitar 272,1 Juta populasi penduduk Indonesia, 63 juta jiwa pada pengguna *Instagram* pada tahun 2020, dan presentase pengguna *Instagram* jenis kelamin perempuan 50,8% dan pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki ada sekitar 49,2%, dan pengguna aktif media sosial berjumlah 160 Juta atau

Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 akan menjadi sekitar 272,1 juta orang Indonesia, dan pada tahun 2020 akan ada 63 juta pengguna *Instagram*. Persentase pengguna *Instagram* perempuan adalah 50,8. Jenis kelamin pengguna *Instagram* laki-laki adalah sekitar 49,2%. 160 juta pengguna aktif media sosial atau sekitar 79% penduduk menggunakan media sosial *Instagram* (Andi Dwi Riyanto, 2021).



Gambar 1. Hasil Penelitian “We Are Social”
(sumber: wearesocial.com)

Para pebisnis membutuhkan media untuk mempromosikan produknya. Media tersebut baik untuk memperkenalkan produk Anda kepada khalayak luas. Media sosial dapat digunakan sebagai cara yang baik untuk menjual produk. Kecepatan teknologi saat ini menjadi peluang besar bagi para wirausahawan yang ingin menjadi wirausahawan. Belakangan ini, karena bisnisnya yang menjanjikan, banyak yang memilih menjadi pengusaha. Salah satunya adalah industri *fashion*, atau industri yang menjual berbagai jenis pakaian. Dengan terus berkembangnya *fashion* yang sedang berkembang, peluang penjualan menjadi sangat penting karena pengaruh zaman. Kita sedang memasuki era tren *fashion*. Jika tidak mengikuti perkembangan *fashion*, dianggap ketinggalan jaman atau ketinggalan zaman.

Dunia mode telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu, dimulai dari mode masa lalu dan meninjau kembali tren mode saat ini. Beragam model baru yang di pasarkan kembali kepada anak muda zaman ini.

Seperti halnya *brand fashion* EGON yang menjual produknya ala zaman dahulu yang dibuat lebih *fashionable* di zaman sekarang. Bahkan tidak sedikit ibu-ibu dan bapak-bapak yang mengenakan pakaian yang sedang trending dikalangan anak muda karena mau dianggap masih muda dan up to date dalam berpakaian. Berpenampilan menarik adalah tujuan utama untuk menunjuk eksistensi diri dari berbagai macam kalangan pada Di masa seperti sekarang ini, jika dia memakai pakaian yang modis dan menarik, dia dianggap keren dan bahasa sehari-hari. (Muhammad Zen Fikri, 2018).

Instagram kini bisa menjadi alih fungsi yang memudahkan untuk berbisnis *online* dengan menjual berbagai macam *mode fashion* yang diinginkan, dengan hanya melihat foto, bahan serta ukuranpun sudah dalam cantuman yang tertera pada unggahan, sehingga masyarakat tidak perlu berbondong-bondong datang ke mall (Darma, 2004).

Seperti halnya *brand fashion* EGON yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai wadah untuk memasarkan produknya, bisnis *online* yang satu ini bergerak pada tahun 2017, Produk yang dijual tersedia untuk pria dan wanita. Merek ini dinilai cocok untuk dipasarkan karena bentuk dan warnanya merupakan salah satu ciri khasnya, berawal mula EGON ada di media sosial

Instagram karena mengikuti perkembangan zaman dan wave yang terdapat di masyarakat banyak yang menggunakan media *Instagram*. EGON situasi di berbagai macam tipe pembeli untuk menargetkan market dengan visual yang cocok dikalangan masyarakat umum.

Menurut Aaker (2014:29) produk yang kuat dapat menjadi keuntungan untuk bersaing dan mempunyai profitabilitas pada jangka panjang untuk berkembang. Tujuan pada membangun suatu merk yaitu untuk dapat membangun dan mengembangkan suatu nilai jual pada produk yang akan membangun kesadaran, tanggapan di masyarakat dan asosiasi atas merk tersebut (Ary Mulyani, Poppy Ruliana, 2019).

Hal yang penting bagi pelaku bisnis *online* adalah perlu melakukan yaitu promosi/iklan, untuk memperkenalkan produknya, guna memasarkan secara publik pada barang/jasa. Upaya penjualan yang dijual direspon oleh khalayak luas, jika suatu barang telah diketahui masyarakat, penjualan akan meningkat dengan bantuan adanya promosi/iklan yang membantu dalam proses mencari audience. Produk yang dipromosikan adalah tempat peluang bagi pemasar produk yang dapat membuat ketertarikan minat bagi calon pembeli, strategi yang diharapkan dapat membantu melancarkan usaha bagi para pelaku bisnis pada media sosial *Instagram* (Darma, 2005; Darma, 2006).

Berdasarkan fakta-fakta peneliti ungkapkan pada latar belakang rumusan masalah maka sebagai berikut:

Bagaimanakah pengaruh pada perubahan *Instagram* terhadap pergeseran pada bisnis *online* media sosial *Instagram*?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Kunjungi toko secara langsung untuk mengetahui minat masyarakat menjual produk di media sosial *Instagram*; dan
2. Ketahui seberapa sering Anda menggunakan media sosial *Instagram*.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk memahami permasalahan yang dialami oleh subjek penelitian yang mempelajari perilaku, persepsi, perilaku, atau fenomena dengan menggunakan berbagai metode ilmiah ya (Maleong, 2006). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara untuk menganalisis data yang dapat diidentifikasi oleh individu selain informan dan nara sumber.

Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memperoleh hasil dari data deskriptif melalui hasil tertulis dan lisan dan nantinya akan tersedia bagi informan yang menjadi bagian dari penelitian ini.

Purposive sampling merupakan salah satu metode identifikasi menentukan informan yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa kriteria yang disebutkan adalah orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis *online*.

Sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sekunder dalam penelitian ini. Data primer dilakukan untuk mendapatkan hasil

Wawancara dan observasi langsung akan menjadi data sekunder data pelengkap dari data primer yang didukung oleh buku, jurnal, dan sumber yang bersumber dari media sosial yang terdapat dalam akun *Instagram* pengusaha terkait dengan masalah penelitian ini. Metode pengumpulan data survei ini terdiri dari observasi, wawancara, dan penyuntingan pertanyaan yang kemudian ditujukan kepada informan yang dicakup oleh survei ini.

Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan saat melakukan wawancara. Wawancara dilakukan melalui aplikasi Zoom (virtual) atau tidak langsung dari berbagai sumber. Hal ini dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 saat ini dan pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang tidak dapat dilaksanakan secara langsung maupun langsung. Wawancara langsung dengan orang-orang.

Analisis data survei ini merupakan pengolahan data dari wawancara dan catatan selama survei. Analisis data dikategorikan ke dalam tahapan berikut, yang dilakukan bersamaan dengan pengkodean. Dari analisis data ini adalah membuat pemeriksaan validitas pada data, yang dimana dilakukannya pada proses ini dengan mencocokkan antara data dari informan satu dengan informan yang lain (Maleong, 2006: 190).

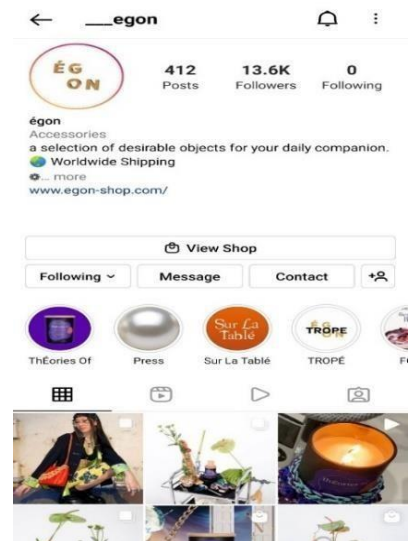
III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Masa persaingan bisnis di media sosial, khususnya media sosial *Instagram* yang merupakan media bisnis *online* dan rilis publik semakin meningkat. Kegiatan ini memungkinkan pemilik bisnis untuk menyebarkan informasi tentang produk yang mereka jual secara gratis atau dengan susah payah, membuat waktu lebih efisien. Informasi untuk memberitahukan konsumen melalui media sosial *Instagram* tidak serta merta menggunakan teks/caption, namun foto dan video dapat dengan mudah disebarluaskan beserta informasinya.

Pembahasan pada bagian ini menguraikan pokok bahasan penelitian ini terkait dengan pergeseran fungsionalitas dari media sosial *Instagram* ke opsi bisnis *online*. Berikut data yang diperoleh dari observasi dan wawancara sebagai metode perolehan data dengan menggunakan empat sumber: Hanifia Rahmadiani, Christine and Adit (TLTSN), Irvan Syah Putra dan Saum Syah Alam.

A. Hanifia Rahmadiani (Narasumber 1)

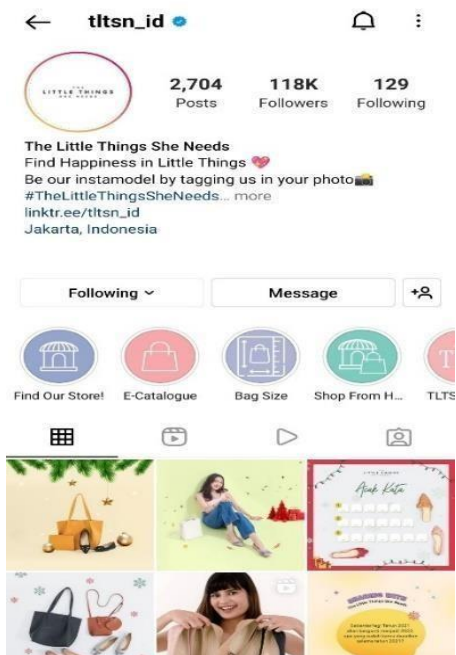
Hanifia Rahmadiani adalah pemilik bisnis muda yang telah berkecimpung dalam bisnis *fashion* sejak tahun 2014. Hanifia Rahmadiani memiliki bisnis rajutan dan sangat terkenal di kalangan selebriti seperti Eva Celia dan Raline Shah (aktris).



Gambar 2. *Instagram* ___egon

B. Christine & Adit “The Little Things She Needs” (Narasumber 2)

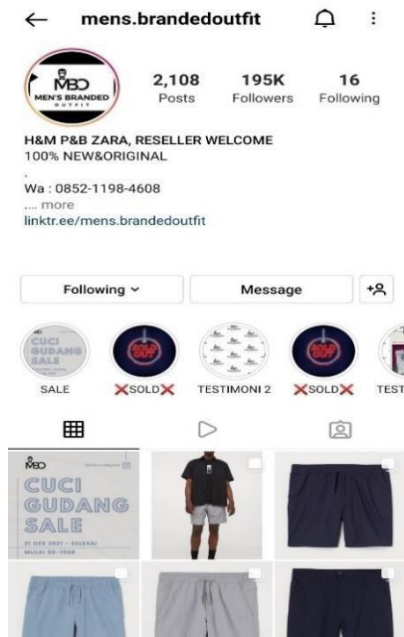
Christine & Adit adalah senior product designer dan senior creative manager di The Little Things She Needs, brand ternama yang telah menggunakan *Instagram* sebagai tempat menjual produk korporasi sejak tahun 2011.



Gambar 3. *Instagram* The Little Things She Needs

C. Irvan Syah Putra (Narasumber 3)

Irvan Syah Putra merupakan pemilik usaha bisnis muda yang bergerak dibidang retail pada tahun 2017. yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai tempat yang tepat untuk *membranding* usahanya.



Gambar 4. Instagram mens.brandedoutfit

D. Saum Syah Alam (Narasumber 4)

Saum Syah Alam merupakan Project Manager Syntax disalah satu perusahaan dan bergelut pada bidang UI/UX (UI Designer yang berfokus pada ke tampilan aplikasi) sedangkan (UX Designer fokus pada perasaan atau pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi) atau Desain Industri Teknologi yang menggunakan dan mengamati media sosial Instagram dalam penggunaan keseharian untuk mengetahui apa trend dan isi pada media Instagram untuk membantu dalam mencari sebuah referensi.



Gambar 5. Saum Syah Alam

E. Hasil Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan empat informan sebagai pengusaha dengan menggunakan media sosial Instagram yang terdiri dari empat informan., yaitu: key informan Hanifia Rahmadiani selaku salah satu pebisnis

muda Indonesia. Hanifia Rahmadiani selaku pengusaha dan salah satu pengguna media sosial Instagram sebagai media pemasaran pada bisnis online nya.

Pengunaan pada media sosial Instagram yang tidak hanya untuk kepuasan diri semata melainkan media yang tepat untuk memulai bisnis online di media sosial Instagram. dengan banyaknya pengguna pada media sosial Instagram Hanifia Rahmadiani memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai media sarana penjualan produknya. Hanifia diwawancarai dengan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan, Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan judul dan permasalahan yang dijelaskan. Peneliti melakukan wawancara di satu tempat dan melakukan wawancara dengan aplikasi Zoom dengan situasi pandemic covid saat ini.

(Hanifia Rahmadiani) adalah key informan pada wawancara ini yang dilaksanakan di Starbucks Satrio Tower Kuningan Jakarta Selatan dan informan lain (Christine & Adit (TLTSN), Irvan Syah Putra dan Saum Syah Alam) melalui aplikasi zoom.

Hanifia Rahmadiani mengatakan bahwa telah lama bekerja di bidang fashion designer pada dua tahun belakangan ini yang dimana adanya kesulitan bila berbisnis hanya mengandalkan website dan seminar untuk adanya branding, Hanifia mencari tahu bagaimana dapat memajukan bisnisnya, terlebih pada awal 2019 telah adanya virus corona yang menyulitkannya dalam berekreasi melalui design fashion yang Hanifia miliki. Hanifia telah menggunakan media sosial Instagram pada 2014 silam, yang digunakan berawal hanya sebatas melihat aktivitas dari teman dekat dan bersenang-senang saja dan tidak berfikir untuk membuka peluang usaha di media Instagram ini, ia berkata bahwa pada saat itu Instagram belum banyak publik gunakan untuk memasarkan produknya.

Seiring perubahan masa, hanifia menggunakan Instagram tak hanya untuk memuaskan dirinya sendiri, ia telah dapat memanfaatkan media ini untuk membantu memasarkan produknya.

Hanifia memutuskan untuk menggunakan Instagram untuk memudahkannya dalam melancarkan bisnisnya dan membangkitkan relasi yang lebih luas. Hanifia mengatakan: “Itu sangat visual sehingga Instagram dengan berbagi foto yang melimpah membuatnya lebih mudah untuk menjual barang-barang seperti itu, dan sekarang berlimpah seperti fitur langsung dan kelimpahan seperti fitur toko dan jalan menuju situs web, orang Lebih mudah untuk melakukan belanja semacam itu.”

Instagram memiliki banyak sekali media sosial yang sangat membantu penggunaanya untuk berbelanja. Dengan pesatnya pertumbuhan dan perkembangan Instagram, sebuah media sosial yang diterima secara luas oleh masyarakat, bisnisnya semakin berkembang dan memiliki pengikut organik dan pengikut pecinta fashion. Dan dengan hadirnya micro-influencer yang bisa mendukung dan mempengaruhi bisnis online, masyarakat luas bisa belajar

banyak tentang brand dan bisnisnya.

Christine & Adit, seperti Hanifia Rahmadiani, Christine dan Adit, mengatakan bahwa dia menggunakan *Instagram* sebagai sarana peluncuran produk sebagai manajer merek terkenal dan memiliki kebutuhan untuk *branding*, promosi, dan berbagi. Penggunaan *Instagram* sangat penting bagi brand dan berdampak besar pada bisnis media sosial *Instagram*. Dalam sebuah wawancara.

Ternyata penting untuk menyampaikan apa yang ingin disampaikan brand kepada audiens dan target pasarnya.

Christine & Adit juga perlu mempromosikan atau meluncurkan produk dengan menggunakan media sosial *Instagram*, dan dengan mempromosikan produk atau mendukung KOL (Key Opinion Leader) bagi mereka yang memiliki keterampilan mendalam, audiens mengatakan bahwa kita perlu menjangkau lebih awal.

Irvan Syah Putra mengatakan tidak jauh berbeda dengan Hanifia, Christine dan Addit. Irvan telah menjadikan *Instagram* sebagai kiblat bagi masyarakat, dan sebagian besar orang sudah memiliki dan menggunakan *Instagram*. Irvan juga memanfaatkan *Instagram* sebagai peluang bisnis untuk mempromosikan produknya dan membuat media untuk bisnis *online*. Secara khusus, *Instagram* benar-benar tiba di toko dan sekarang audiens banyak menggunakan *Instagram* secara aktif. Irvan Mengatakan “Semuanya ke arah *Instagram* dari apa mau, apa lagi *fashion*, sangat, sangat, sangat mencapai *Instagram*. Karena *Instagram* menunjukkan apa yang kita kenakan. Bagaimana Anda membeli apa yang kita kenakan? Pakaian yang kita kenakan diperlihatkan ke *Instagram* dan orang-orang di media sosial tersebut, jadi memilih *Instagram* adalah pilihan yang tepat bagi para pebisnis, khususnya industri *fashion*, bukan?”

Beriklan di media sosial *Instagram* juga sangat penting dan membuang-buang waktu, menurut Urban, dan kemajuan bisnis telah berkembang ke *e-commerce* sejak mulai menjual di *Instagram*.

Beriklan di media sosial *Instagram* juga sangat penting dan membuang-buang waktu, menurut Urban, dan kemajuan bisnis telah berkembang ke *e-commerce* sejak mulai menjual di *Instagram*.

Irvan tidak hanya menggunakan *Instagram* untuk bisnis, tetapi juga memiliki kelemahan di *Instagram*, dan Irvan memasang biolink di *Instagram* karena ia menemukan bahwa ada pelanggan baru yang takut ketidaksesuaian produk dan penipuan. Mereka bisa mendapatkan uang kembali ketika berbelanja di pasar lain di toko yang sama, dan irvan sangat mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan yang membeli dan mengembangkan produknya agar tidak mengecewakan pelanggannya.

Saum Syah Alam menggambarkannya sebagai pengamat sosial di media, khususnya *Instagram*. Saum syah Alam mengatakan *Instagram* tidak hanya bisa digunakan untuk personal *branding*, tetapi juga masyarakat yang sedang berkembang bisa mendapatkan brand exposure. Sebelumnya fitur ini hanya diposting saat *Instagram* pertama kali muncul, namun kini hadir versi video dari

Instagram story yang memiliki peran lebih tersegmentasi dari segi jenis iklan (*ads*). Anda bisa menganimasikannya dari fitur-fitur yang ada di *Instagram* alih-alih foto di *Instagram* agar lebih beragam. Fitur belanja juga memudahkan integrasi karena Anda dapat berbelanja langsung dan kemudian terhubung ke aplikasi media sosial Facebook Anda.

Saum Syah Alam juga mengatakan bahwa “Selain Tiktok, saya pikir sebagian besar pengguna melakukannya saat ini. Karena data yang Anda dapatkan darinya berasal dari posting, dan dari tren, itu adalah tren yang lebih efektif daripada media sosial lainnya.” Untuk itu masyarakat menggunakan media sosial *Instagram* dengan variasi fitur yang berbeda-beda dan sangat antusias mencari segala informasi dan referensi yang ada di media sosial *Instagram*.

F. Hasil Penelitian

Penulis melakukan survei kualitatif dengan melakukan wawancara dengan informan dan informan utama, serta melakukan observasi partisipan.

Penelitian ini ntuk mengetahui apa yang terjadi, studi mendetail dilakukan untuk mengalihkan fungsionalitas dari media sosial *Instagram* ke opsi bisnis *online*. *Instagram* adalah salah satu media yang paling populer untuk peluang bisnis. Orang-orang percaya bahwa *Instagram* dapat mendorong perkembangan bisnis *online*. Seiring berjalannya waktu, orang tidak lagi peduli dan dapat dengan mudah membeli kebutuhan mereka hanya dengan pergi ke toko dan mencari apa yang mereka inginkan.

Metode analisis ini mencakup hasil wawancara rinci. melakukan analisis SWOT. Peneliti berjumlah empat orang informan: Hanifia Rahmadiani sebagai pemilik toko *fashion* yang sedang naik daun, Christine & Adit Senior sebagai desainer produk dan manajer kreatif senior untuk merek terkenal The Little Things She Needs, dan Irvan Syah Putra sebagai pelaku bisnis. pemilik Kami mewawancarai Saum. Syah Alam sebagai pemerhati media sosial yang bergerak di bidang UI/UX (Industrial Design Technology).

TABEL 1. ANALISA SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Treaths</i> (Ancaman)
Memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasi <i>Instagram</i>	Transportasi yang belum didukung dalam hal pengiriman	Kemajuan yang sangat signifikan pada bidang teknologi	Banyaknya saingan/ kompetitor, di berbagai sosial media lainnya.
Fitur yang dapat membantu untuk	Masyarakat membutuhkan pelayanan payment	Pesatnya usaha bisnis yang berbasis <i>online</i> , yang menyebabkan	Persaingan tarif yang kompetitif dari

LANJUTAN TABEL 1. ANALISA SWOT

berbisnis	yang beraneka ragam tidak menyulitkan	meningkatnya <i>e-commerce</i>	competitor.
Media yang sangat efisien dan tepat untuk mempromosikan produk usaha	Adanya persaingan dari media lain yang sudah ada media penyamaan iklan	Loyalty pelanggan dan mitra kerja yang semakin menaik	
Harga yang relative terjangkau		Bisa digunakan dalam berbagai macam kebutuhan, tidak hanya untuk pribadi, melainkan berwirausaha	
Memudahkan dalam mencari pasar atau peminat			

Strength kelebihan media sosial sebagai bisnis *online* Dengan perubahan yang semakin memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan dasarnya dari waktu ke waktu, media sosial *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling efisien dan nyaman bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat luas. Produk yang dijual akan. *Instagram* juga memiliki fitur yang membantu Anda dalam menjalankan bisnis, sehingga bisnis apa pun yang awalnya hanya memiliki toko *offline* dapat digunakan untuk mempromosikan dan mempromosikan produk Anda melalui aplikasi media sosial *Instagram*. Media *Instagram* memiliki kelebihan dan juga kelemahan.

Weaknesses. Kelebihan atau kelebihan media sosial sebagai bisnis *online* Dengan perubahan yang semakin memudahkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan dasarnya dari waktu ke waktu, media sosial *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling efisien dan nyaman bagi para pelaku bisnis untuk menjangkau masyarakat luas. Produk yang dijual akan. *Instagram* juga memiliki fitur yang membantu Anda dalam menjalankan bisnis, sehingga bisnis apa pun yang awalnya hanya memiliki toko *offline* dapat digunakan untuk mempromosikan dan mempromosikan produk Anda melalui aplikasi media sosial *Instagram*. Media *Instagram* memiliki kelebihan dan juga kelemahan.

Opportunities, peluang yang membuat *Instagram* menjadi menarik karena dengan perkembangan teknologi serta zaman menjadi kemajuan yang sangat pesat banyak masyarakat yang

Kemungkinan untuk membuat *Instagram* menarik. Dikarenakan pesatnya perkembangan teknologi dan waktu, banyak orang yang menggunakan aplikasi *Instagram* menggunakan aplikasi ini tidak hanya untuk menunjukkan kehidupan sehari-hari mereka tetapi juga untuk menjadikan *Instagram* sebagai media bisnis *online*. *Instagram*. *Instagram* inilah yang menjadi mitra kerja menjadi meningkat.

Treaths atau ancaman *Instagram* juga melihat lonjakan begitu banyak pesaing seperti platform marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, Media Elektronik, dan *Instagram* dengan pembaruan fitur media sosial, bisnis, dan memaksimalkan persaingan. Jika Anda ingin memasang iklan di media sosial *Instagram*, Anda akan harus membayar cukup untuk bersaing dengan media lain, jadi jika Anda ingin mempromosikan produk Anda, harganya akan cukup tinggi.

IV. KESIMPULAN

Instagram juga melihat lonjakan begitu banyak pesaing seperti platform marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, Media Elektronik, dan *Instagram* dengan pembaruan fitur media sosial, bisnis, dan memaksimalkan persaingan. Jika Anda ingin memasang iklan di media sosial *Instagram*, Anda akan harus membayar cukup untuk bersaing dengan media lain, jadi jika Anda ingin mempromosikan produk Anda, harganya akan cukup tinggi. Dan dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, *Instagram* juga memiliki banyak pengikut, dan mengingat media sosial ini dan peluang besar pengguna yang banyak, *Instagram* dijadikan sebagai media untuk berbisnis bagi para pengusaha. Produk memiliki manfaat dan pengguna dapat melihat profil produk. Manfaat *Instagram* di media sosial memang sangat menarik. Hal ini karena memiliki kemampuan untuk mendukung penjualan teknologi upload foto/video, membuat produk menjadi unik dan terlihat lebih menarik bagi semua pengusaha dengan konsep yang berbeda-beda. Ada banyak pesaing seperti media elektronik dan media lainnya. Oleh karena itu, pengusaha juga perlu melacak arus dan gelombang audiensnya, mulai dari model hingga kontes harga yang dijual oleh merek, agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. *Instagram* memberikan kemudahan bagi para penggemar untuk menemukan apa yang mereka butuhkan, terutama dalam hal pencarian mode dan kebutuhan lainnya, tanpa harus pergi ke toko *offline*.

Bagi pebisnis *online* yang ingin menggunakan atau yang sedang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media untuk berbisnis ada baiknya memahami bahwa persaingan kompetitor dari segi model *fashion* maupun harga, dapat dipahami karena banyak sekali pebisnis yang menggunakan *Instagram* sebagai media untuk promosi dan berusaha. Oleh karena itu pebisnis *online* harus mengetahui pemanfaatan media yang tepat sebelum menggunakan

media sosial sebagai media berbisnis.

<http://gofaztrack.com/sales/jenis-media-dalam-online-marketing/>, 18:00

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Romli, Khomsahrial. 2016 Komunikasi Massa In PT Grasindo
- [2] Soebiagdo dan Poppy Ruliana. (2017) Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. Dalam Jurnal INTER KOMUNIKA Vo. 2, No 2. Th 2017
- [3] Blake, Reed H. (2009). Taxonomy Of Concept in Communication, diterjemahkan dalam Taksonomi Konsep Komunikasi. Surabaya: Papyrus
- [4] Cangara, Hafied. 2015 Pengantar Ilmu Komunikasi In PT Rajagrafindo Persada. 141-142.
- [5] Winarni. (2003). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Malang: UMM Press. 56-143.
- [6] Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosia Rekatama Media. Dalam Jurnal Common Volume 3, No 1. Juni 2009.
- [7] Kotler, Philip. 2005. Management Of Marketing. Dalam Jurnal JOMFISIP Vol. 4, No 2. Oktober 2017.
- [8] Alvin Praditya (2019). Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Terhadap Perkembangan Bisnis *Online* Shop. Dalam Jurnal Semarak Vol. 2, No 1, Februari 2019.
- [9] Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi. Dalam Jurnal Common Volume 3 Nomor 1, Juni 2019.
- [10] Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan dan Aan Julia (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui *Instagram*. Dalam INTER KOMUNIKA: Jurnal Komunikasi Vol, 2 No.2, Th, 2017.
- [11] Veby Zilfania Rizal (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta @bandungmakuta Terhadap Kesadaran Merek. Dalam Inter Komunika: Jurnal Komunikasi Vol, 4 No 1, Th 2019.
- [12] Fadli Harisa Ramadhan (2017). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. Dalam Jurnal JOM FISIP Vol. 4, No 2, Oktober 2017.
- [13] Ary Mulyani Putri dan Poppy Ruliana (2019). Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. Dalam InterScript: Journal of Creative Communication Volume 1, No 1. November 2019.
- [14] Risa Hardianti (2017) Motivasi Konsumsi Media *Online* dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Dikalangan Generasi Milenial oleh Mahasiswi Komunikasi Univ. Multimedia Nusantara.
- [15] Burhan Bungin, "Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 291.
- [16] Hoeta Soehoet, "Teori Komunikasi 2", (Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta- IISIP, 2002), h. 70.
- [17] Moleong, Lexy. 2006. metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda
- [18] Rangkuti, Freddy. 2001 Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [19] [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Indonesia%20menurut%20Hootsuite-https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Indonesia%20menurut%20Hootsuite-,Gambar%20dibawah%20ini%20menjelaskan%20data%20tren%20internet%20dan%20media%20sosial,penduduk\)%3A%20272%2C1%20juta&text=Pengguna%20Internet%3A%20175%2C4%20juta,Media%20Sosial%20Aktif%3A%20160%20jutahttps://www.kompasiana.com/muhzenfikri/552a6aa3f17e61a80ad623e3/fenomena-fashion-di-kalangan-anak-muda](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Indonesia%20menurut%20Hootsuite-https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Indonesia%20menurut%20Hootsuite-,Gambar%20dibawah%20ini%20menjelaskan%20data%20tren%20internet%20dan%20media%20sosial,penduduk)%3A%20272%2C1%20juta&text=Pengguna%20Internet%3A%20175%2C4%20juta,Media%20Sosial%20Aktif%3A%20160%20jutahttps://www.kompasiana.com/muhzenfikri/552a6aa3f17e61a80ad623e3/fenomena-fashion-di-kalangan-anak-muda)
- [20] Faztrack, 2008, Jenis Media dalam *Online* Marketing, dalam