

Peranan Media Instagram dalam Membuka Bisnis *Online Shop*

¹Raden Numidia Endah, ²Dadi Ahmadi

*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung.
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Email: ¹nuni.numidia@gmail.com, ²dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. In this modern era there are so many ways to open a business, such as business using social networking facilities such as is Instagram. Instagram at the beginning as emerge just based a social networking site for free photo sharing, it can be used as a medium for doing business online. The Purpose of this research is to know how is the role of Instagram media to open an online shop business. The result of this research is, Instagram media have some factor which make the teenagers in Bandung City open an online-shop. Some factor amongstSuch as, because the application of instagram is now trend among the mass, theeffectiveness of Instagram media which can be access anytime and everywhere, beside that the owner didn't have to spend a lot of money and the system of instagram based on sharing the photos make their online shop promotion easier.

Keywords: Media, Instagram, Online-Shop

Abstrak. Pada zaman modern ini banyak sekali cara untuk membuka bisnis, seperti berbisnis menggunakan fasilitas jejaring sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram pada awal kemunculannya hanya sebagai situs jejaring sosial berbasis sharing foto secara gratis, ternyata bisa juga dimanfaatkan sebagai media berbisnis *online*. Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana peranan media Insagram dalam membuka bisnis online shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, media Instagram memiliki beberapa faktor yang mendorong para remaja Kota Bandung untuk membuka bisnis *online shop*, faktor tersebut diantaranya, karena aplikasi instagram yang sedang tren dikalangan masyarakat, keefektifan media Instagram yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, selain itu penggunaan *online shop* tidak memerlukan biaya yang terlalu banyak, dan sistem aplikasi Instagram berbasis *sharing* foto dapat mempermudah untuk mempromosikan *online shop* mereka.

Kata kunci : Media, Instagram, Online shop

A. Pendahuluan

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto. Dalam instagram, kita dapat mengabadikan momen-momen menarik dan berharga kita di account instagram tersebut, lalu di bagikan (share) kepada sesama pengguna instagram. Terlebih menurut survei lembaga *GlobalWebIndex* saat ini, Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu.

Beberapa orang khususnya para remaja, menjadikan Instagram sebagai suatu peluang untuk memulai bisnis. Terutama bagi mereka yang baru ingin memulai bisnis dengan modal minim dan tidak memiliki tempat yang nantinya aka dijadikan sebagai tempat bisnisnya. Saat ini banyak masyarakat, terutama para remaja, yang tertarik untuk membuka bisnis *online* di media Instagram, dikarenakan fitur dari instagram sebagai sutus jejaring sosial berbasis *sharing* foto. Cukup memfoto barang yang akan mereka

jual, dan di *sharing* di *account online shop* Instagram milik mereka, tanpa harus menggunakan kata-kata terlalu banyak, mereka dapat dengan mudah mempromosikan barang yang akan mereka jual. Pada dasarnya dalam sebuah promosi, grafis ataupun gambar lebih banyak diminati daripada hanya sekedar kata-kata. Selain itu pengaplikasian Instagram yang praktis serta efisien, karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui jaringan internet yang ada di *hand phone* kita, Hal ini mempermudah para remaja dalam mengelola bisnis *online shop* tersebut, disamping padatnya kesibukan para remaja dalam belajar dan beraktifitas sehari-hari. Sehingga kegiatan berbisnis dengan sistem *online shop* inipun dapat tetap berjalan dengan baik.

Maka dari itu Instagram tidak hanya berfungsi sebagai suatu situs jejaring sosial untuk berbagi foto saja, tetapi dapat menjadi suatu jejaring sosial yang dapat menjadi media promosi dengan cara memfoto barang yang akan mereka jual, lalu dibagikan (*share*) di *account* Instagram mereka. Berjualan dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media biasa disebut dengan *online shop*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan media Instagram dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penulis mengangkat sebuah perumusan masalah, yakni sebagai berikut.” **Bagaimana peranan media Instagram dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?**”. Selanjutnya identifikasi masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek orientasi kognitif dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?
2. Bagaimana aspek orientasi diversifikasi dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?
3. Bagaimana aspek orientasi identitas personal dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?

C. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan Gebner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (dalam Rakhmat, 2009 : 188)

2. Media Massa

Alat Untuk komunikasi massa yaitu media massa, yang dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak pada *audience* yang luas dan heterogen. Karena dalam hal ini media memiliki keunggulan dibanding alat komunikasi lain, karena media dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu (Nurudin, 2007:9)

Media massa seperti yang dikemukakan oleh Althusser dan Gramsci merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pendapat atau aspirasi baik itu dari pihak

masyarakat maupun dari pihak pemerintah atau negara. Media massa tersebut sebagai wadah untuk menyalurkan informasi yang merupakan perwujudan dari hak asasi manusia dalam kehidupan masyarakat dan bernegara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan-kepentingan yang lain, misalnya kepentingan kapitalisme modal dan kepentingan keberlangsungan lapangan pekerjaan bagi karyawan dan sebagainya. (dalam Sobur 2004:30)

3. Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Konvergensi pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru. [Henry Jenkins](#) menyatakan bahwa konvergensi adalah, aliran konten di platform beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi media.

Menurut Preston, Konvergensi Media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penayangan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data, dan sebagainya. (dalam Aljihadi, 2012: 29)

4. Uses and Gratification

Teori *use and gratification* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodermik. dalam teori peluru media itu sangat aktif dalam *all powerfull* berada audience. sementara berada dipihak pasif. Sementara dalam teori aktif *use and gratification* ditekankan bahwa audience itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Uses and Gratification Menurut Katz, dan Blumer mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori *use and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. (dalam Rakhmat, 2012: 65)

Blumer menyebutkan tiga jenis operasionalisasi orientasi dalam teori *uses and gratifications* :

1. Kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas)
2. Diversi (Kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan)
3. Identitas Personal (yakin, "isi media untuk memperkuat atau menonjolkan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri"). (dalam Rakhmat, 2012: 66)

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan data wawancara. Disebut sebagai metode deskriptif karena penelitian ini tidak menggunakan hipotesis melainkan hanya menggambarkan dan menganalisis kejadian yang ada tanpa perlakuan khusus atas objek-objek yang diteliti.

Mengenai tipe deskriptif, Jalaludin Rakhmat dalam buku Metode Penelitian Komunikasi menjelaskan bahwa "Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji

hipotesis atau membuat prediksi”. (Rakhmat, 2012: 24) Lebih lanjut Jalaludin Rakhmat menjelaskan “Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalisasi setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi”. (Rakhmat, 2012: 25)

Observasi yang dilakukan yaitu penelitian berdasarkan kondisi di lapangan, peneliti tidak terlibat dalam kegiatan tersebut hanya mengamati gejala-gejala yang ada di lapangan yang kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Penelitian deskriptif ini digunakan karena ingin mendapatkan data yang mendalam, yang dibantu dengan fakta-fakta yang peneliti temukan pada saat penelitian di lapangan dan dengan metode penelitian deskriptif analisa data kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peranan media instagram dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

E. Temuan Penelitian

1. Aspek orientasi kognitif dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

Dari sisi pengetahuan dan pemahaman *online shop* terhadap Instagram dapat dilihat bahwa para pelikik *account online shop* Instagram sudah dapat memahami, bagaimana karakter dari sistem aplikasi Instagram yang berbasis *sharing* foto secara gratis dan dapat melihat suatu peluang tersendiri dengan memanfaatkan Instagram sebagai suatu media jual beli dengan sistem *online* atau yang lebih sering disebut dengan *online shop*. Dari sinilah para remaja tersebut dapat melalui suatu bisnis yang dapat menguntungkan mereka dengan tidak terlalu mengganggu aktivitas mereka sehari-hari, dikarenakan mayoritas dari mereka yang masih berstatus sebagai seorang mahasiswa. mereka juga tertarik menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana bisnis *online* dikarenakan faktor biaya yang minim dan keefisienan dari sistem aplikasi Instagram sendiri yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja, hanya dengan memanfaatkan jaringan internet yang terdapat pada *smartphone*.

2. Aspek orientasi diversifikasi dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

Dari sisi pelepasan tekanan dan hiburan para pemilik *account online shop* merasa nyaman dalam menjadikan Instagram sebagai media berbisnis *online* karena instagram yang dirasa praktis, dengan kata lain mereka bisa melakukan kegiatan mereka sehari-hari seperti biasa dengan tetap mengontrol bisnis mereka dengan mudah dari hanya mengakses Instagram melalui *smart phone* saja. Selain itu para pemilik *account online shop* Instagram juga dapat terhibur dengan mengontrol bisnis mereka yang dapat diselingi dengan melihat-lihat postingan foto menarik dari *account* Instagram lainnya, yang tak jarang dapat menjadikan inspirasi tersendiri bagi mereka, agar membuat postingan dengan semenarik mungkin, agar dapat menarik minat beli para *followers* dan pengguna Instagram lainnya.

3. Aspek orientasi identitas personal dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

Dari sisi Penggunaan isi media online shop terhadap Instagram, Penonjolan diri atau kekhasan online shop dalam Instagram, para pemilik *account online shop* Instagram tersebut memiliki berbagai macam strategi tersendiri dalam membangun

identitas diri atau *online shop* mereka dimata para *followers* ataupun pengguna Instagram lainnya. Cara yang mereka gunakan untuk membangun identitas diri atau *online shop* mereka salah satunya dengan cara membuat logo serta postingan yang semenarik mungkin, agar tertanam suatu *image* tersendiri tentang *online shop* mereka dimata para *followers* ataupun pengguna Instagram lainnya. Cara mereka berinteraksi dan menjalin hubungan dengan para *followers* dan *online shop* lainnya, juga cukup menentukan proses penonjolan diri mereka. Dan merekapun yakin jika bisnis *online shop* di media Instagram ini ditekuni dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan dapat menjadi suatu prospek jangka panjang yang menguntungkan.

F. Diskusi

Temuan-temuan penelitian memperlihatkan bahwa, Para remaja tersebut melihat bahwa sistem dari aplikasi Instagram dapat dijadikan sebagai suatu akses komunikasi massa yang dapat tersebar secara luas dan cepat, sehingga mempermudah kegiatan bisnis online atau *online shop*, yang saat ini memang sangat merebak di kalangan masyarakat perkotaan. Bisnis *online shop* dirasa sangat praktis dan efisien, dengan hanya memanfaatkan fasilitas jaringan internet yang terdapat pada sebuah gadget, seperti definisi komunikasi massa yang diungkapkan oleh Rakhmat sebagai berikut:

“komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”(Rakhmat, 2009 : 189)

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang berfungsi sebagai media massa dapat dengan mudah dijadikan sebagai suatu media untuk membuka bisnis *online shop* hal itupun ditegaskan oleh komunikasi massa yang memiliki devinisi sebagai berikut:

Media massa, yang dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak pada *audiencyang* luas dan heterogen. Karena dalam hal ini media memiliki keunggulan dibanding alat komunikasi lain, karena media dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu (Nurudin, 2007:9).

Instagram yang pada awal kemunculannya hanya berfungsi sebagai suatu situs jejaring sosial berbasis sharing foto gratis, tetapi seiring dengan inovasi dan kreativitas masyarakatpun membuat instagram sebagai media melakuakn bisnis secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti yang diungkapkan dalam teori berikut:

mediamorfosis artinya transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler:2003).

Jejaring sosial Instagram seperti sudah menjadi kelumrahan jika melihat suatu *account online shop* dengan followers banyak dianggap sudah sukses dan dapat dipercaya atau di Instaram lebih sering disebut *trust shop* atau online shop yang dapat dipercaya. Karena dengan itu akan lebih mudah mendatangkan banyaknya *followers* lain pada *account onile shop* Instagram milik mereka yang tentunya dapat bertambah dari segi pendapatan. Hal itulah yang menjadi salah satu faktor sukses atau tidaknya suatu

online shop khususnya di media Instagram. Hal itupun berkaitan dengan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification Media* sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens
4. Orang-orang mempunyai kesadaran-diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk”(Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch dalam Rosengren dkk., 1974)

G. Kesimpulan

1. Dalam Aspek orientasi kognitif, terlihat bahwa latar belakang penggunaan Instagram sebagai media berbisnis *online* dikarenakan beberapa faktor seperti keberadaan endorser, Instagram hanya menampilkan tampilan berupa foto, dan media Instagram yang bersifat universal untuk kebanyakan orang. Selain itu ketertarikan mereka menggunakan media Instagram karena kebanyakan dari para remaja tersebut yang masih harus membagi waktu antara urusan kuliah dengan bisnis *online* yang mereka jalani sehingga dalam Instagram ini terdapat berbagai macam kemudahan serta keefektifan karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun lewat *smart phone*.
2. Dalam aspek orientasi Diversi, rasa nyaman dan merasa terhibur juga didapatkan para remaja pemilik *account online shop* di media Instagram tersebut karena Instagram yang sangat efisien dalam mengaksesnya, selain itu disamping menjalankan bisnis *online*, mereka juga dapat merasa terhibur dalam mengakses Instagram karena dalam Instagrampun banyak ditemukan berbagai macam foto-foto ataupun gambar yang dapat menghibur dan tidak jarang dapat juga menginspirasi mereka.
3. Dalam aspek identitas personal para remaja pemilik *account online shop* di media Instagram dituntut untuk dapat lebih memperkenalkan *online shop* yang mereka miliki dengan berbagai macam cara kreatif yang mereka lakukan. Selain itu juga cara berinteraksi dengan para *followers* yang bertindak sebagai pelanggan juga harus diperhatikan oleh mereka, juga cara menjalin hubungan baik dengan sesama *online shop* agar dapat terjadi suatu saling menguntungkan bagi semua pihak.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta : Bentang Budaya.
- Mr. Bambang, 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita

- Mulyana, Dedy. 2010. *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Preston, Pascal. 2001. *Reshaping Communications: Tecnology, Informasi and Sosial Change*. London : Sage
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Sumber lain :

<http://id.sejarah-instagram.org/media/Instagram>

<http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>