



Jurnal BADATI

Vol. 3 No. 2 November 2021

P-ISSN : 1907 – 5340

E-ISSN : 2722 - 3248

Hal. : 44 - 54

FENOMENA PERGESERAN FUNGSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN @BROKEBUTCOOL_)

Zahra Shafira¹, Christiana Wulandari²

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

email: Zahra.shafira98@gmail.com

² AKMRTV Jakarta

email: erisoetito@gmail.com

Abstract

The function of Instagram, which is currently switching, makes it easier for business people to market each of their products on Instagram social media, one of business accounts that is taking advantage of this shift is @brokebutcool_. The purpose of this study is to find out how the shift in the function of Instagram and the marketing communication strategy applied to the @brokebutcool_ account. The theory used in this research is Cyber Communications Theory: Mediamorphosis, Integrated Marketing Communication which acts as an effort made by the company in informing its products to consumers, and uses the 4P model in the process of analyzing it, namely Product, Price, Place, and Promotion. This study uses a constructive paradigm with a qualitative descriptive method. The technique to collect data is literature studies, observation, and interviews. The results of this study indicate that the shift in the function of Instagram occurs because of its flexible nature, can be a place for marketing communication without the use of fees, and can be accessed globally, the marketing communication strategy applied to @brokebutcool_ is that there are some interesting content to attract customer which are, testimony, best finds, sharing some story, movies, fashion styling inspiration, give away, and tiktok inspo which are included in the highlight feature of their Instagram account. The conclusion of this study is that the shift in the function of Instagram as a marketing communication medium and business platform is not only beneficial for business people but also makes it easier for consumers to satisfy several needs without going to the shopping center or leaving the house.

Keywords: *Shifting of Functions, Instagram, Online Marketing Communication.*

Abstrak

Fungsi Instagram yang saat ini beralih, mempermudah para pelaku bisnis untuk memasarkan setiap produk mereka di dalam media sosial Instagram, salah satu akun bisnis yang memanfaatkan pergeseran tersebut adalah @brokebutcool_. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pergeseran fungsi Instagram dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun @brokebutcool_. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Komunikasi Dunia Maya: Mediamorfosis, Komunikasi Pemasaran Terpadu berperan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada konsumen, serta menggunakan model 4P dalam proses menganalisisnya, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan cara studi pustaka, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran fungsi Instagram terjadi karena sifatnya yang fleksibel, dapat menjadi tempat komunikasi pemasaran tanpa menggunakan biaya, dan dapat diakses secara global, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada @brokebutcool_ adalah terdapat beberapa konten unggulan untuk menarik minat pelanggan yaitu, testimony, best finds, curhat, movies, inspo, give away, dan tiktok inspo yang dimuat pada fitur highlight akun Instagram mereka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pergeseran fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan platform bisnis tidak hanya menguntungkan bagi para pelaku bisnis tetapi juga memudahkan konsumen untuk memuaskan beberapa kebutuhan tanpa pergi ke pusat perbelanjaan ataupun keluar rumah.

Kata kunci: Pergeseran Fungsi, Instagram, Komunikasi Pemasaran Online.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang sudah maju pesat hingga saat ini, komunikasi dengan orang lain tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau langsung, pada zaman ini manusia dapat berkomunikasi menggunakan telepon genggam ataupun komunikasi di dalam media sosial. Media sosial yang kini beragam merupakan jenis media baru yang memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online (Ardianto 2011). Media sosial yang sampai saat ini masih banyak diakses adalah Instagram, pada saat pertama kemunculannya aplikasi Instagram hanya memiliki beberapa fitur utama, yaitu *Home*, *Search*, *Notification*, dan *Profile*, Instagram hanya berfokus pada media sosial pribadi yang hangat dengan mengirimkan informasi, foto dan video kepada orang lain dengan cepat. Pada 9 April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook dalam bentuk tunai dan saham, lalu pada tanggal 11 Mei 2016 Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru.

Instagram terus melakukan update agar fitur yang tersedia semakin baik dan dapat membantu serta mempermudah para penggunanya, tetapi pada saat ini Instagram sudah memperlihatkan pergeseran fungsinya dari yang tadinya diperuntukkan hanya media sosial untuk mengunggah foto dan video, kini Instagram sudah menjadi media untuk marketing dan menjadi bisnis online. Karena berdasarkan sifatnya yang praktis, instagram dapat diakses dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun, tidak menarik biaya apapun hanya membutuhkan adanya internet untuk menggunakan Instagram juga menjadi nilai tambah untuk menjadikan tempat yang tepat dalam menjalankan kegiatan promosi online bagi para produsen. Terlebih lagi saat ini Instagram menambahkan fitur “*Shop*” yang dapat mempermudah pengunjung yang ingin berbelanja karena ketika pengunjung tap gambar produk, akan muncul harga sehingga pengunjung dapat mengetahui harga dari produk tersebut tanpa harus bertanya lewat *direct message* ataupun kolom komentar.

Dari sekian banyak pengguna Instagram yang memilih melakukan bisnis online di Instagram, peneliti memilih akun @brokebutcool_ sebagai subjek penelitian ini, brokebutcool adalah akun yang aktif menggunakan Instagram sebagai media bisnis, hingga saat ini pada akhir Juni 2020 akun tersebut sudah memiliki lebih dari 95,100 *Followers* dari seluruh Indonesia. *Brokebutcool* menjual produk pakaian seperti *Sweater*, *Hoodie* dan *Jumpsuit*. Pemilik akun atau

owner dari akun ini berdomisili di Bandung, peneliti memilih akun *@brokebutcool* karena akun tersebut sudah sangat terkenal di kalangan Mahasiswa ataupun yang mencari pakaian dengan harga yang minimum, uniknya akun ini menjual produk pakaian *Second Hand Branded* dalam kondisi yang masih bagus dengan harga murah, sistem yang dipakai *brokebutcool* adalah “siapa cepat dia yang dapat” karena setiap baju yang dijual dalam akun ini hanya tersedia 1 potong saja, hal itu juga menjadikan para konsumen sangat menanti-nanti dan memilih untuk selalu melihat update yang dilakukan *brokebutcool*.

Promosi dalam akun ini dilakukan dengan rutin dan memiliki desain yang menarik, tidak heran ketika *brokebutcool* mengunggah barang dagangannya setiap 1 minggu sekali, produk tersebut sangat cepat terjual habis bahkan kurang dari waktu 1 jam setelah admin mengunggah produk dagangan. Alasan lain peneliti memilih akun *brokebutcool* adalah karena tingkat kenaikan *followers* *brokebutcool* yang terus meningkat dengan cepat dalam waktu hanya beberapa bulan saja, hal ini menandakan bahwa *brokebutcool* memang akun *online shop* yang berkembang dan sangat berpotensi untuk menjadi *online shop* yang lebih besar serta cocok untuk dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dipakai untuk menarik minat pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2011:6). Yang mana dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan yang dialami subjek penelitian yaitu bagaimana proses pergeseran fungsi Instagram sebagai media marketing online dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada akun *@brokebutcool_*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, dan wawancara, peneliti mewawancarai 2 *owner* akun *@brokebutcool_* dan 4 *followers* aktif *@brokebutcool_* yang pernah melakukan order.

HASIL

@brokebutcool_ resmi aktif berada di Instagram pada bulan November tahun 2018 dan berpusat di Bandung, produk yang dipasarkan oleh *@brokebutcool_* adalah produk pakaian *second hand* seperti *Sweater*, *Hoodie*, *T-Shirt*, *Crewneck* dll, hingga pada akhir bulan Juni 2020 akun tersebut memiliki lebih dari 95,100 *followers* dari berbagai kota di Indonesia. *Broke but Cool* ditangani langsung oleh kedua *owner* dengan pembagian tugas yang berbeda dan satu model yang mereka *hire* untuk konten di Instagram, yaitu Kessy bertanggung jawab dalam foto

baju dan model, mengurus konten di Instagram (admin Instagram dan *Official Account* di LINE), mendata alamat konsumen, dan mengecek kondisi baju kembali. Sedangkan Adam bertanggung jawab untuk *hunting* dan belanja barang, mengukur baju, serta membersihkan *defect* pada baju.

Peran Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Online @brokebutcool_ Perkembangan teknologi yang terus berjalan banyak mengubah keadaan dan sistem pekerjaan, salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran, perubahan ini merubah sistem komunikasi pemasaran menjadi masif dan besar, berbanding terbalik dengan pemasaran *offline* yang terbatas. Media komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dipercayai oleh masyarakat untuk menjadi platform pemasaran adalah Instagram, berbagai kelebihan Instagram tentunya sangat memudahkan pengguna dalam mencapai tujuannya masing-masing, tetapi tidak secara sadar kita sadari bahwa saat ini Instagram sudah beralih dari fungsi awal yang tadinya hanya untuk media sosial pribadi berubah menjadi media sosial sebagai komunikasi pemasaran, berbisnis, untuk melakukan personal branding, mencari relasi atau teman lama dapat dilakukan hanya di satu media sosial saja. Dengan pengguna yang tersebar di seluruh dunia, dan tersedianya berbagai fitur yang dapat diakses oleh siapapun, membuat para pelaku bisnis yang melihat potensi besar berbondong-bondong menggunakan Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran pada produknya masing-masing dengan cara praktis dan interaktif.

Salah satu dari sekian banyaknya pengusaha yang menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran adalah Kessy Atmadja dan Adam, yang merupakan owner dari usaha *online shop* @brokebutcool_ ini mempercayai Instagram sebagai media utama mereka untuk menjalankan komunikasi pemasaran, menurut Kessy Instagram mendapat perhatian banyak oleh sebagian besar masyarakat yang ingin memulai komunikasi pemasaran atau bisnis karena berbagai fitur yang tersedia, dengan menggunakan satu fitur yaitu *hashtag* pada *caption* foto produknya, Kessy dapat menempatkan barang dagangannya yaitu @brokebutcool_ ke tempat yang dapat diakses oleh semua pengguna Instagram dengan mudah, yang mana dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk produk tersebut di jangkau oleh pengguna Instagram dengan sekali meng- klik *hashtag* tersebut.

Sejalan dengan pendapat Kessy, Fitria dan Gaby selaku pengguna Instagram dan Followers @brokebutcool_ mengatakan selain fitur yang mendukung, melakukan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram pun tidak membutuhkan biaya dan membuang tenaga yang banyak, dengan modal yang sedikit sedangkan jangkauan konsumen yang diraih lebih besar memungkinkan para pelaku bisnis di media sosial mendapatkan keuntungan serta respon yang cukup baik apabila kegiatan tersebut digunakan dengan baik dan benar. Keuntungan Instagram yang lain adalah Instagram dapat diakses melalui mobile phone serta dapat diakses secara “real time” tanpa ada hambatan waktu atau hambatan letak geografis, hal ini juga dapat membantu pemula di dalam bidang bisnis, usaha yang kecil atau pun perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas.

Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh @brokebutcool_

Setiap perusahaan atau setiap usaha online shop memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba, demi mendapatkan laba tersebut para pelaku komunikasi pemasaran harus sangat tahu dan memahami bagaimana perilaku yang terlihat dari berbagai konsumennya masing-masing. @brokebutcool_ tidak memiliki strategi khusus yang mereka terapkan, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Kessy dan Adam memutuskan untuk menempatkan kualitas produk sebagai standar tertinggi di dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, kualitas produk yang di jual harus lebih unggul dan harus sangat diperhatikan, terlebih lagi @brokebutcool_ memiliki target dengan jangkauan konsumen perempuan dengan rata-rata usia memasuki remaja akhir. Karena konsumen perempuan sangat teliti ketika membeli suatu produk, mengharuskan Kessy dan Adam selalu berusaha mengimbangi apa yang sedang menjadi “*trend*” yang saat ini sedang marak di kalangan konsumennya, konsep profile yang diterapkan Kessy dan Adam pada @brokebutcool_ juga menjadi nilai tambah dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, konsep disuguhkan dengan atraktif, kekinian, hangat, gabungan dengan standar yang pas.

Selain meningkatkan kualitas produk dan konsep profile yang mendukung, Kessy dan Adam berusaha mengikat konsumen lebih erat lagi dengan cara meningkatkan *customer service* ke arah yang lebih hangat dan sangat *friendly*, agar dapat memberikan pengalaman pelanggan yang baik sesudah berbelanja di @brokebutcool_. Menurut Vinda, *customer service* yang diberikan @brokebutcool_ sangat membuat konsumen nyaman dan merasa sangat dihargai walaupun sedang tidak melakukan kegiatan jual beli. Ketika kita memberikan sesuatu yang baik maka hal baik tersebut akan kembali lagi pada diri kita, memberikan *customer service* yang maksimal dapat memberikan peluang lebih besar untuk konsumen berbelanja kembali, hal ini juga memungkinkan para konsumen yang puas dengan layanan admin maupun dari produk yang dijual @brokebutcool_ memberikan rekomendasi kepada teman- teman mereka, seperti Galuh yang mendapatkan rekomendasi akun @brokebutcool_ dari temannya yang sudah pernah melakukan order dan mendapatkan kepuasan belanja dari akun tersebut.

Komunikasi pemasaran lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) memang merupakan komunikasi pemasaran personal yang sangat efektif serta dapat meningkatkan penjualan produk karena berasal dari orang terdekat dan berdasarkan pengalaman yang sudah terjadi, menurut Jochen Wirtz pada bukunya yang berjudul “*Service Marketing Communications*” menyebutkan “*in addition to WOM, we also have “word of mouse” or viral marketing*” dengan kata lain yaitu segala sesuatu yang sangat terkenal di dalam media sosial, memasuki era digital seperti ini kegiatan komunikasi pemasaran *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung atau *via* telfon, dalam kasus @brokebutcool_ konsumen yang pernah melakukan proses jual beli dapat memberikan testimoni di kolom komentar foto produk yang sudah tersedia, sehingga testimoni tersebut dapat dilihat dengan konsumen lain ataupun calon konsumen lainnya.

Konten Unggulan @brokebutcool_ Untuk Menarik Minat Followers Serta Menunjang Loyalitas Pelanggan

Banyaknya saingan bisnis, memaksa para pelaku bisnis agar lebih kreatif dan memaksimalkan kondisi apa yang mereka jual, salah satunya dengan tampilan dan isi pada *profile* masing-masing. Hal itu dikenal sebagai “Konten” yaitu segala bentuk isi yang terdapat pada media sosial, setaip pelaku bisnis mempunyai isi konten yang berbeda yang mereka terapkan pada *profile* media sosial bisnis masing-masing, Kessy dan Adam menyadari bahwa konsumen dan *followers* @brokebutcool_ adalah segala-galanya, mereka sangat menghormati dan tidak membedakan perilaku kepada konsumen, karena itulah @brokebutcool_ memilih opsi “terlibat dengan *followers*” sebagai salah satu konten unggulan mereka, diantaranya adalah “curhat”, “*movies*”, dan “*fashion inspiration*”, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ketiga konten ini mengandung interaksi serta respon dari *followers*, dengan adanya konten tersebut Kessy dan Adam dapat lebih mengenal berbagai macam karakteristik *followers*, dapat bertukar pendapat, serta saling memberikan motivasi.

Dengan adanya konten yang beragam dan menarik, @brokebutcool_ mampu mengikat dan mempertahankan para konsumen serta *followers* mereka, tanpa Kessy dan Adam sadari dengan apa yang mereka berikan dan terapkan, banyak konsumen yang sudah memasuki ke dalam fase “pelanggan yang loyal”. Pelanggan yang loyal merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi dan berlangganan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam kurun waktu yang lama, hal ini terjadi karena berbagai treatment yang @brokebutcool_ berikan, maka akan terbangun adanya track record yang baik melalui masa pembelian serta interaksi yang intens.

Ketika suatu perusahaan atau online shop sudah menghasilkan pelanggan yang loyal, maka sudah dapat dipastikan bahwa komunikasi pemasaran dan berbagai aspek tunjangan yang mereka lakukan telah berhasil. Dalam hal ini kesetiaan konsumen @brokebutcool_ dapat diukur dengan perilaku pembeliannya, pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian, serta dapat diukur dengan kepercayaan, dan perasaan, dengan pendekatan yang dilakukan @brokebutcool_ tidak heran jika konsumen merasa aman dan nyaman apabila melakukan transaksi pembelian di tempat mereka. Walaupun @brokebutcool_ tidak memberikan perilaku atau keuntungan khusus kepada pelanggan setia mereka, konsumen tetap kembali lagi kepada mereka, karena konsumen yang sudah loyal secara emosional dan kepercayaan, tidak akan tertarik terhadap penawaran produk yang lebih menarik dari kompetitor lainnya.

PEMBAHASAN

ANALISIS TEORI KOMUNIKASI DUNIA MAYA: MEDIAMORFOSIS

Perubahan terbesar di bidang komunikasi, semenjak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet (Severin dan Tankard, 2005). Sejak awal kemunculannya internet telah berkembang secara pesat dan fenomenal baik dari segi jumlah *host computer* (komputer induk) maupun dari segi jumlah penggunaannya. Dari lahirnya internet, beberapa kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan praktis, internet menyebabkan beberapa platform komunikasi bermunculan, salah satunya media sosial Instagram. Instagram yang telah mengalami “mediamorfosis” pada saat ini, atau yang dapat diartikan sebagai perubahan bentuk media komunikasi yang dapat disebabkan oleh kebutuhan penting, serta inovasi sosial dan teknologis.

Inovasi sosial dan teknologis yang terjadi pada saat ini adalah fenomena berbelanja yang dapat dilakukan secara online dan memungkinkan setiap orang untuk melakukan semua transaksi tersebut hanya dari rumah saja. Sesuai dengan salah satu prinsip dasar mediamorfosis yaitu, ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang, berdasarkan hal inilah yang memaksa dan dilakukan oleh media sosial Instagram, agar selalu menjadi media sosial yang populer dan tidak tertinggal, Instagram selalu mengembangkan dan meng-upgrade semua fitur-fitur yang tersedia di dalamnya, maka terjadilah pergeseran fungsi media atau mediamorfosis.

Pergeseran fungsi media tersebut sangat disambut baik oleh semua pengguna dan dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk memasarkan produknya masing-masing pada media sosial Instagram, sifatnya yang sangat universal, dapat diakses tanpa hambatan waktu dan tempat, serta dapat digunakan secara fleksibel memungkinkan Instagram menjadi media yang sangat populer untuk media komunikasi pemasaran serta menjadi media bisnis online, didukung oleh beberapa fitur unggulan menjadikan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram menjadi sangat komunikatif dan interaktif. Karena pada dasarnya, sesuai dengan prinsip dasar mediamorfosis media harus mempunyai kemampuan bertahan, dimana semua bentuk media komunikasi dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*)

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan suatu usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Berikut adalah empat komponen dalam bauran pemasaran barang :

1. Produk (*product*)

@brokebutcool_ sangat menjamin barang yang ia jual di Instagram, produk dengan kualitas yang sangat baik untuk ukuran baju *second hand*. Sebelum dipasarkan barang tersebut harus melalui tahap yang sangat panjang dan memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi, Kessy dan Adam harus memeriksa keadaan awal produk setelah dari distributor, jika terdapat noda baju tersebut akan dibersihkan terlebih dahulu sampai noda tersebut menghilang, jika terdapat bulu baju tersebut akan dikerok sampai bulu-bulu tersebut menghilang. Setelah tahap pertama produk tersebut akan diseleksi kembali, jika terdapat beberapa produk yang masih kurang bagus maka produk tersebut harus melewati tahap pertama kembali, setelah produk sudah dipastikan bagus untuk dijual maka produk tersebut akan dikumpulkan dan memasuki tahap akhir yaitu tahap *laundry* agar ketika sampai kepada konsumen produk sudah bersih, harum dan dengan keadaan yang sangat baik.

2. Harga (*price*)

Memiliki jangkauan konsumen wanita dengan kisaran umur remaja akhir hingga dewasa awal, @brokebutcool_ berusaha memberikan harga terbaik yang masih dapat dijangkau oleh konsumen tanpa harus mengeluarkan uang berlebih, @brokebutcool_ memberikan harga dengan kisaran Rp. 80.000,- hingga Rp. 150.000,- untuk semua produk yang dijual. BBC memilih metode transfer dengan memberikan batas waktu transfer ke rekening @brokebutcool_ apabila konsumen melebihi batas waktu yang sudah ditentukan, maka produk tersebut akan diberikan kepada konsumen berikutnya.

3. Distribusi (*place*)

Tempat atau *platform* yang dipakai @brokebutcool_ untuk memasarkan produknya adalah Instagram sejak bulan November tahun 2018 sampai dengan akhir Juni tahun 2020 @brokebutcool_ telah mengumpulkan sebanyak lebih dari 95,100 *followers* dengan jangkauan seluruh Indonesia. Selama menggunakan Instagram hingga saat ini @brokebutcool_ sangat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di dalamnya seperti *Hashtags*, *Instagram Stories*, *Highlight*, mengaktifkan kolom komentar agar dapat melakukan interaksi dengan konsumen. Selain Instagram @brokebutcool_ juga menggunakan aplikasi LINE untuk keperluan media order, konsumen hanya dapat memesan produk bbc di dalam aplikasi tersebut.

4. Promosi (*promotion*)

Bentuk-bentuk promosi yang @brokebutcool_ pakai untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat adalah melakukan *advertising* (iklan), memilih Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produknya, bbc sangat antusias untuk menciptakan *advertising* dengan isi konten yang mudah dipahami, simpel, tetapi dikemas dengan nuansa yang sangat mengikuti zaman. *Advertising* @brokebutcool_ berbentuk sebuah konten yang diunggah di *Instagram Stories*, memperlihatkan video dengan berisikan produknya dan memberikan informasi khusus dengan dilatar belakangi musik yang sesuai, mengunggah produk di dalam

feeds Instagram dengan menggunakan banyak *hashtag* agar bisa memberikan kesempatan lebih besar pada pengguna Instagram selain *followers* @brokebutcool_ untuk melihat produk tersebut, selain *advertising*, bbc juga mempersiapkan keadaan *home profile* dengan sangat baik, agar konsumen lebih nyaman ketika melihat *profile* bbc dan mudah untuk mencari informasi mengenai @brokebutcool_.

ANALISIS PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relation*. Tetapi karena @brokebutcool_ adalah usaha individu yang bergerak di bidang *online*, maka secara otomatis mereka tidak menggunakan *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

1. Periklanan (*advertising*)

Pada umumnya, suatu usaha sering mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan, tetapi dalam kasus @brokebutcool_ mereka memproduksi isi konten iklan secara pribadi dan memasarkannya di dalam media sosial Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang mendukung, yang mana dalam prosesnya tidak menggunakan biaya apapun. @brokebutcool_ selalu mengunggah konten video atau pun poster digital tentang produk dan informasi jadwal update yang diunggah ke dalam Instagram Stories. Konten *advertising* @brokebutcool_ yang lainnya adalah *give away* yaitu sebuah kontes yang diperuntukkan oleh konsumen agar mendapatkan produk bbc secara gratis atau hadiah lainnya, tujuan dari konten ini adalah untuk mendapatkan timbal balik berupa *brand awareness* atau bentuk kesadaran mengenai suatu produk, keuntungan dan tentunya mempromosikan produk.

2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung dapat berupa usaha dalam membina hubungan dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*, dalam konteks ini @brokebutcool_ menggunakan dan memanfaatkan fitur Instagram kembali yaitu kolom komentar dan *direct message*, di dalam dua fitur tersebut memungkinkan @brokebutcool_ dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung, apabila berinteraksi di dalam kolom komentar semua konsumen dan followers lain dapat melihat interaksi tersebut karena bersifat terbuka, tetapi apabila berinteraksi melalui *direct message*, maka yang dapat melihat interaksi tersebut hanyalah kedua belah pihak karena bersifat tertutup.

3. Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*)

Sesuai dengan perkembangan yang global, dunia pemasaran juga terdampak perubahan dalam prosesnya. Sesuai dengan penjelasan di atas @brokebutcool_ memanfaatkan internet serta media sosial khususnya media sosial Instagram. Dengan berbagai kelebihanannya Instagram menjadi platform yang sangat fleksibel, alasan @brokebutcool_ memilih Instagram sebagai media utama dalam proses komunikasi pemasaran adalah massa yang begitu banyak dan tersebar dalam berbagai kalangan, dengan memakai Instagram dan internet proses komunikasi pemasaran dapat lebih bebas dalam segi jangkauan, waktu, serta biaya. Konten komunikasi pemasaran juga menjadi sangat interaktif dan kreatif, hal ini yang membuat @brokebutcool_ sangat peduli dengan berbagai konten yang mereka ciptakan, menghasilkan konten yang mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan pangsa pasar dapat memberikan peluang besar bagi @brokebutcool_ agar dapat bertahan dengan persaingan yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara mengenai pergeseran fungsi Instagram dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam akun @brokebutcool_ adalah sebagai berikut:

- a. Dengan sifat Instagram yang sangat fleksibel, tidak membutuhkan modal, dan dapat diakses secara global membuat para pelaku bisnis melihat potensi yang besar sehingga fungsi Instagram secara cepat beralih menggeser fungsi awal sebelumnya yang hanya menjadi platform media hiburan untuk penggunaan pribadi saja menjadi media komunikasi pemasaran dan media berbisnis secara online.
- b. Pergeseran fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan *platform* bisnis tidak hanya menguntungkan bagi para pelaku bisnis tetapi juga memudahkan konsumen untuk memuaskan beberapa kebutuhan tanpa pergi ke pusat perbelanjaan ataupun keluar rumah.
- c. Sebagai salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya, @brokebutcool_ sangat memanfaatkan fitur yang tersedia seperti, *Instagram Stories*, *Caption*, *Highlight*, *Hashtag*, dan beberapa fitur lainnya. Dalam strategi yang diterapkan @brokebutcool_ menggunakan strategi 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang diolah secara menarik dan konsisten dalam menciptakan *brand awareness* pada pelanggan.
- d. Dalam melakukan komunikasi pemasaran online @brokebutcool_ mempunyai beberapa konten andalan yang dimuat pada *highlight* akun mereka yaitu *testimony*, *best finds*, *curhat*, *movies*, *inspo*, *give away*, dan *tik tok inspo*.

REFERENSI

- Deddy Mulyana. 2000. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Edi Suryadi. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryana, Asep. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Wirtz, Jochen. 2018. *Service Marketing Communications*. Singapore: World Scientific Publishing.

Jurnal dan Skripsi

- Fadli Harisa Ramadhan. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan*. Riau: Universitas Riau.
- Noning Verawati. 2019. *Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Akun @Schronehazzle)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.12, No.12. Lampung: Universitas Bandar Lampung.
- Raj Vinaika., & Dhruva Manik. 2017. *How Instagram is Changing The Way Marketing Works?*. International Journal of Medical and Biomedical Studies, Vol. 7 Issue 4.
- Sufita Aulia. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Di Monumen Nasional*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Dewi Rahmawati. 2016. *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet

<https://pakarkomunikasi.com/teori-media-baru/> diakses pada 13 Desember 2019

<https://www.amicis.co.id/blog/ketahui-cara-menggunakan-instagram-shopping-untuk-bisnis/> diakses pada 24 Desember 2019