

**PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**
(Studi Kasus Pada Akun @hollace.id)

Lissa Anggun Subiyanto¹ Velantin Valiant²
Universitas Persada Indonesia YAI^{1,2}

ABSTRAK

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik instagram itu sendiri. Dengan menggunakan media sosial pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, bertukar informasi atau bahkan untuk mencurahkan isi pikiran dan lain sebagainya. Pada saat ini salah satu media sosial yang paling diminati dan paling populer dalam hal mempromosikan sesuatu adalah instagram. Teori second media age berpandangan bahwa internet telah memberi ruang (*cyberspace*) jaringan yang memiliki kemampuan tak tertandingi dalam hal beraktivitas dibanding dengan media sebelumnya. Teori second media age berfokus pada Network/jaringan internet. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di situasi pandemi seperti sekarang ini media sosial instagram sebagai media yang paling efektif dalam melakukan sebuah promosi dalam meningkatkan penjualan bagi akun @hollace.id.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Instagram, Promosi, Penjualan, Covid 19

ABSTRACT

Instagram is a photo sharing application that allows users to take photos, apply digital filters, and share them to various social networking services, including the owner of Instagram itself. By using social media users can communicate with each other, interact, exchange information or even share their thoughts and so on. At this time one of the most popular and most popular social media in terms of promoting something is Instagram. The second media age theory holds that the internet has provided a network (cyberspace) that has unmatched capabilities in terms of activities compared to previous media. Second media age theory focuses on the network / internet network. The approach in this research is descriptive qualitative. The approach in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation and interviews. The results of this study indicate that in a pandemic situation like today, Instagram is the most effective media in carrying out a promotion in increasing sales for the @hollace.id account.

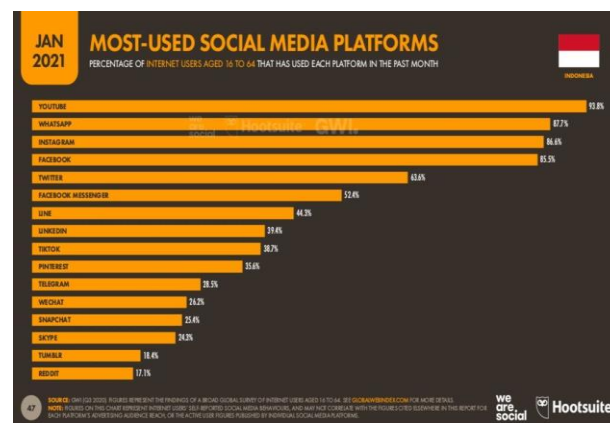
Keyword : Utilization, Instagram, Promotion, Sales, Covid 19

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini teknologi merupakan hal yang tidak dapat di hindari. Teknologi itu sendiri yaitu suatu inovasi yang berkaitan dengan alat bantu untuk memudahkan manusia dalam menyelesaikan kebutuhan dan masalahnya. Pada awalnya teknologi diciptakan dalam bentuk benda seperti televisi, radio, telepon dan sebagainya. Namun seiring perkembangan zaman, teknologi berubah menjadi wabah yang bisa membantu manusia dalam menyelesaikan kebutuhan dan masalahnya. Maka dari itu kehidupan manusia tidak bisa lepas dari teknologi, bahkan saat ini teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi manusia. Pada era globalisasi sekarang ini banyak manusia yang memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segalanya. Dengan manusia menguasai teknologi informasi maka bisa menjadi modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Salah satu bagian dari teknologi informasi yaitu media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yaitu media yang sudah dipengaruhi oleh teknologi. *New media* (media baru) adalah suatu istilah yang digunakan untuk peleburan media tradisional (film, musik, gambar, dan tulisan) dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari “instan” dan “telegram” kata instan yang mendasari penamaan “insta” dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan

foto instan. *Instagram* menjadi media sosial yang paling paling banyak juga diminati setelah youtube dikarenakan dari angka penggunaannya mencapai 86,6% Juta pengguna di Indonesia pencapaian itu merupakan peningkatan bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.



Gambar 1 Grafik Pengguna Media Sosial

Selain sebagai media promosi, Instagram saat ini menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta sebagai informasi suatu brand yang biasa disebut E-Commerce. Di awal tahun 2020 seluruh dunia digemparkan dengan adanya berita COVID-19. Tidak terkecuali Indonesia. COVID-19 atau *Coronavirus Disease 2019* merupakan virus yang mengakibatkan terjadinya infeksi saluran pernapasan atas ringan dan sedang. Terjadinya COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019. Tak lama pada tanggal 9 Maret 2020 WHO (*World Health Organization*) atau Badan Kesehatan Dunia secara resmi mendeklarasikan Virus Corona tersebut sebagai pandemic. Hal ini yang memicu

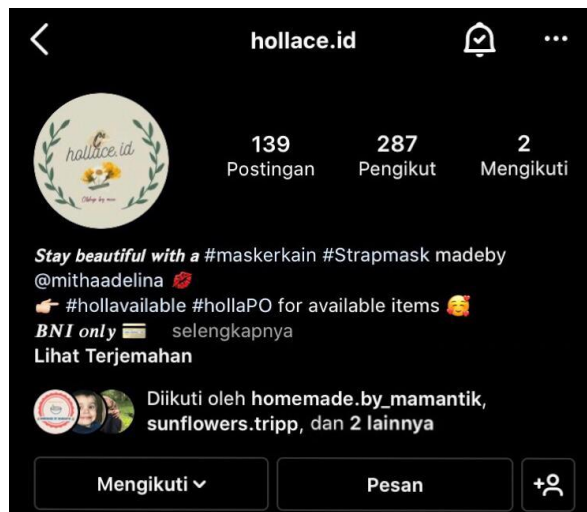
pemerintah Indonesia dalam mengambil langkah kebijakan dalam menangani virus corona. Berbagai upaya dilakukan pemerintah Indonesia, seperti memberikan aturan baru kepada masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan 3M (Menjaga jarak, Mencuci tangan, dan Memakai masker).

Upaya pencegahan penyebaran virus covid-19 pemerintah Indonesia membuat peraturan yang mengharuskan masyarakat wajib menggunakan masker jika ingin keluar rumah karena masker merupakan salah satu benda yang sangat penting pada saat pandemic covid-19 ini, pemerintah juga menerapkan peraturan adanya penutupan fasilitas umum, pembatasan perjalanan, pemberlakuan jam, penundaan ataupun pembatalan acara, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut menjadikan masyarakat berinisiatif dalam memulai usaha dengan berjualan online, produk yang dijual bisa berkaitan dengan covid-19 yaitu adanya penjualan masker ataupun strap masker yang sangat dibutuhkan ketika sedang beraktivitas sehingga masker yang dipakai tetap bersih ataupun juga dengan menjual produk online lainnya.

Dampak pandemi covid-19 tidak hanya pada kesehatan masyarakat saja, tetapi juga berpengaruh pada kondisi perekonomian, pendidikan dan kehidupan masyarakat. Kondisi perekonomian saat pandemi covid-19 ini banyak yang menurun karena masyarakat harus tetap menjaga jarak agar terhindar dari virus covid-19. Dampak pandemi covid-19 banyak masyarakat yang beralih profesi menjadi penjual online untuk memenuhi kebutuhannya. Produk-produk yang dijual yaitu berupa bahan kebutuhan

pokok, makanan, minuman, dan produk lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas penggunaan Instagram saat ini memiliki maksud dan tujuan tertentu. Pada awalnya Instagram digunakan hanya digunakan sebagai media komunikasi untuk berkomunikasi dengan teman, kerabat kerja dan keluarga. Namun seiring perkembangan zaman, kini media sosial tidak hanya digunakan hanya sebatas itu saja. Para pengguna Instagram kini memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhannya masing-masing, yang paling umum saat ini yaitu sebagai media promosi. Dalam sosial media Instagram, pengguna bisa mengunggah atau mengupload foto atau video sesuai dengan keinginannya. Saat ini banyak akun-akun *online shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan sebuah produk yang dijual. Salah satunya yaitu akun @hollace.id.



Gambar 2 Profile Instagram @hollace.id

@hollace.id adalah sebuah *online shop* yang saat ini memanfaatkan media

sosial Instagram sebagai media promosi kurang lebih hampir 2 tahun. @hollace.id memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualannya di masa pandemi covid-19. @hollace.id merupakan *online shop* yang menjual beberapa produk berupa *strapmask* dan masker. @hollace.id menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat masyarakat untuk tertarik lalu membeli produknya karena produk yang dijual sangat dibutuhkan di masa pandemi covid-19. Pemanfaatan Instagram ini memang berpengaruh besar bagi akun tersebut, karena disaat pandemi covid-19 ini media sosial lah yang menjadi sarana alternatif untuk mempromosikan suatu hal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan pada akun @hollace.id di masa pandemi covid-19?” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan pada akun @hollace.id di Masa Pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Teori *Second Media Age*

Dasar dari teorisasi tentang *second media age* muncul dari lahirnya anggapan atas keterbatasan media tradisional. Dalam perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat, Holmes memandang studi komunikasi perlu menggunakan dasar berpijak dari pemahaman dasar tentang *medium* itu sendiri. Holmes berfikir bahwa Marshall Mc Luhan, Harold Innis, dan

Joshua Meyrowitz adalah pemikir-pemikir yang temuannya yang menganggap bahwa konten bukanlah hal terlalu urgen dalam pembelajaran tentang *cyberspace*. Selain itu, Derrida (tokoh dari tradisi semiotic) dan Baudrillard dianggap Holmes juga cocok untuk membahas *cyberspace* karena pemahaman dasarnya berpijak pada teori *medium*.

Teori *second media age* lahir terkait dengan teorisi yang muncul dari persoalan *first media age*. Kondisi tersebut antara lain produksi massa tak tentu oleh broadcast, pemisahan individu dari sarana produksi, kontribusi mereka sendiri dalam komunikasi public, dan disintegrasi atas masyarakat tradisional. Persoalan-persoalan diatas oleh beberapa pemikir utopis *second media age* sebagai hal yang dapat diselesaikan dengan adanya internet. Holmes (2012:109), Gilder (1994), Sherry (1995), dan Poster (1995).

Perspektif *second media age* berpendapat bahwa tirani melalui broadcast terbangun melalui proses hegemoni sentral yang diturunkan menjadi budaya dengan kesadaran alamiah menjadi kesadaran individu. Khalayak dibentuk sedemikian halus melalui industry budaya hingga cara komunikasi melalui audio, visual, dan audio visual menjadi bagian yang mereka miliki tanpa penolakan yang frontal. Sementara kaum *cyber-utopis* berpendapat kondisi tirani ini dapat tertangani dengan lahirnya media baru yang mampu menciptakan ruang komunikasi yang tidak sentral, dua arah, instan dan terasa kurang termediasi.

Teori *second media age* berpandangan bahwa internet telah memberi ruang (*cyberspace*) jaringan yang memiliki kemampuan tak tertandingi dalam hal

beraktivitas dibanding dengan media sebelumnya. Kemampuan ini pula yang menurut Holmes dianggap sebagai pencabut power yang dimiliki oleh media massa. Holmes mengungkap bahwa Luhan, Innis dan Meyrowitz adalah tokoh-tokoh yang pemikirannya mampu mendasari kajian-kajian komunikasi terkait *new media*.

Pada teori first media age yang dimana teori tersebut lebih berfokus terhadap Broadcast/siaran langsungnya. Sedangkan teori second media age berfokus pada Network/jaringan internet. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori second media age karena ada keterkaitan antara teori tersebut dengan apa yang diteliti oleh peneliti tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemic covid19.

Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan kata dasar dari kata manfaat yang memiliki arti guna atau faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara atau pembuatan manfaat. Dengan itu pengertian pemanfaatan dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek. Sedangkan pengertian pemanfaatan menurut Tim Balai Pustaka (dalam KBBI, 2013:711) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, atau pembuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingannya.

Pemanfaatan media sosial tidak dapat terpisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Sekarang media sosial sudah menjadi bagian dari suatu kehidupan. Mulai dari orang tua, remaja sampai anak-anak pun pada zaman

sekarang sudah sangat mengenal tentang media sosial. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menjadikan penyebab melesatnya sosial media.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan adalah memanfaatkan suatu objek atau benda untuk mencari kepuasan. Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang instagram yang digunakan sebagai objek yang digunakan para pengguna *online shop* untuk meningkatkan penjualannya dimasa pandemi covid-19 ini.

Promosi

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Penjualan

Penjualan merupakan suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan (Basu Swastha DH, 2014:9). Sedangkan menurut Winardi (2011:2) dikutip dalam blog purwasuka, penjualan adalah “Proses dimana sang penjual

memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.” Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) “Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.”

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk meningkatkan terjadinya suatu transaksi. Jadi kegiatan pembelian atau penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan sama halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan (Assauri, 2011:23).

Menurut Hery (2011:123) penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit.”

Menurut Basu Swastha (2014:404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba dan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Ketiga tujuan tersebut untuk mencapainya tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Pimpinan perusahaan dalam hal ini juga harus mampu mengkoordinir semua fungsi yang ada dalam perusahaan, antara lain bagian produksi, personalia, keuangan,

dan pemasaran. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
2. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu fitur unik di instagram adalah mengubah foto menjadi ukuran persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada perangkat bergerak (Bambang, 2012:44). Instagram mempunyai beberapa fitur yang dapat memudahkan para penggunanya, yaitu:

1. Followers atau pengikut, Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto populer atau tidak.
2. Mengunggah foto, Fitur ini berfungsi untuk membagikan beberapa foto kepada pengikut di instagram, fitur ini merupakan fitur yang paling utama dalam sebuah aplikasi instagram.
3. Kamera, Beberapa foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan dalam iDevisi tersebut. Pengguna kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan fitur efek yang sudah ada. Efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam instagram, foto tersebut juga dapat diputar sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak ada batasannya, namun instagram memiliki keterbatasan ukuran pada foto yaitu dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas bentuk kotak saja.

4. Efek foto, Pada versi awalnya instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.
5. Judul foto, Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram ataupun jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi di foto tersebut. Para pengguna juga bisa memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokan foto tersebut dalam sebuah kategori.
6. Arroba, Seperti twitter dan facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama pengguna instagram tersebut. Pada dasarnya menyinggung pengguna lainnya bermaksud untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung.
7. Label foto, Sebuah label dalam instagram ialah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label merupakan cara terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.
8. Tanda Suka, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan apa yang telah diunduh oleh pengguna lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto tersebut terkenal atau tidak.
9. Populer, Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.
10. Peraturan Instagram, Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelanggaran keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa izin terlebih dahulu.

Pandemi Covid-19

World Health Organization (WHO) menetapkan tentang virus corona atau yang

biasa disebut dengan COVID 19 yang menjadi pandemi karena virus ini telah menyebar ke berbagai negara bahkan sudah mendunia. WHO mengartikan pandemi sebagai suatu kondisi populasi pada dunia dan berpotensi menjadikan jatuh dan sakit. Pandemi sendiri adalah wabah yang berjangkit secara bersamaan dimana-mana yang menyebar luas. Pandemi COVID 19 ini juga berdampak dari berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, sosial dan juga pendidikan. Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *United Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada hari kamis 5 maret 2020 menyatakan bahwa wabah COVID 19 ini telah berdampak pada dunia pendidikan (Hendra Irawan, 2020).

Pada awalnya virus ini diberi nama 2019 *novel coronavirus* (2019-nCoV). Kemudian, pada tanggal 11 Februari 2020 WHO memberikan sebuah nama resmi untuk virus tersebut yaitu *Coronavirus Disease* (Covid-19). Virus covid-19 ini dapat menular dengan cepat dari satu orang ke orang lainnya. Virus ini sudah menyebar luas lebih dari 190 negara di dunia. Pada tanggal 12 Maret 2020 WHO resmi memberitahukan bahwa covid-19 sebagai pandemi dikarenakan virus ini sudah menjadi virus yang menyebabkan ratusan wilayah negara di dunia terkena dampaknya.

Karena meluasnya kasus covid-19 pemerintah indonesia menindak lanjuti dengan mengambil langkah tegas yaitu memberikan aturan membatasi pergerakan sosialisasi masyarakat menjadi faktor utama penyebaran virus covid-19. Berbagai kebijakan dibuat demi menurunkan angka

penularan virus covid-19 ini. Salah satu contoh dengan pemberlakuan aturan pembatasan sosialisasi ini membuat kegiatan masyarakat menjadi terhambat beraktivitas di luar rumah, dan menjadikan masyarakat menjadi kreatif dalam hal berjualan di media sosial atau situs berbelanja online. Karena dengan adanya aturan tersebut banyak masyarakat yang terkena dampaknya, misalkan karyawan mendapatkan gaji tidak utuh, penjual kaki lima omsetnya menurun, fasilitas umum menjadi sepi. karena dampak tersebut masyarakat berinisiatif untuk berjualan online di sosial media untuk mengurangi kontak langsung dengan orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus.

Unit analisis dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang sedang diteliti. Unit analisis dalam penelitian kualitatif menurut Spradley dalam (Sugiyono, 2016:215) dinamakan "*Social Situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*). Tiga elemen tersebut adalah:

1. *Actor*, pelaku atau orang yang sesuai dengan objek penelitian, Pada penelitian ini actor yang dimaksud adalah pemilik akun

@hollace.id yaitu Mitha Adelina.

2. *Place*, tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung, Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi whatsapp dikarenakan sedang diberlakukannya system pembatasan social atau *social distancing* karena adanya virus covid-19.
3. *Activity*, kegiatan yang dilakukan alam situasi sosial yang sedang berlangsung. Kegiatan pada penelitian ini dilakukan secara virtual menggunakan aplikasi whatsapp.

Menurut Moleong (2010,117) proses pengumpulan data dibagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Tahapan pertama, diawali dengan mereduksi kata yaitu melakukan koding yang berkaitan dengan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan masalah penelitian dan pengelompokan data sesuai dengan topik permasalahan.
2. Tahapan kedua, data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi sehingga berbentuk informasi yang bermakna sesuai dengan permasalahan penelitian.
3. Tahapan ketiga, pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap kedua

sehingga dapat memberikan jawaban atas permasalahan penelitian.

Proses analisis data bertujuan untuk mempersepsikan sebuah makna dan menyusun semua pemahaman yang benar dalam sebuah penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah data-data yang telah terkumpul, baik data primer maupun data sekunder yang berupa hasil wawancara. Setelah itu menginterpretasikan secara deskriptif melalui kutipan dari hasil wawancara sehingga dapat menarik kesimpulan dari data tersebut.

Pengujian keabsahan data diperlukan untuk membuktikan kebenaran data yang didapat selama penelitian. Peneliti menggunakan teknik pemeriksaan tringulasi. Menurut Sugiyono (2017:241) tringulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada. Tringulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Seiring perkembangan zaman kini situs media sosial banyak digunakan para pembisnis sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan bagi para pemilik akun bisnis sebagai media promosi untuk mempromosikan penjualannya.

Dalam situasi pandemi saat ini @hollace.id memilih media sosial instagram sebagai media promosi penjualannya:

(KI)... “Karena media sosial instagram itu media promosi yang sangat efektif dan efisien, mudah digunakan dan terjangkau untuk promosi dan juga hemat budget dalam melakukan promosinya. Dan karena perkembangan zaman, teknologi media sosial lah yang membantu perekonomian berkembang pesat dan mudah.”

Memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi tentunya memiliki strategi promosi. Strategi ini yang dilakukan melalui instagram @hollace.id.

(KI)... “Saya sebagai penjual harus memikirkan konten apa yang kira-kira akan menarik perhatian dari konsumen. Hal yang saya lakukan untuk menarik perhatian tersebut yaitu membuat produk yang menarik menampilkannya, kualitas foto yg diupload harus bagus tidak ngeblur, mengedit foto atau video dengan menggunakan background yang menarik dan pilihan warna yang tidak mencolok, memposting di jam-jam tertentu dimana kita sebagai penjual harus mengetahui jam berapa orang-orang akan membuka instagram dan di saat itulah kita harus memposting foto di instastory ataupun di feeds, dan juga dengan dibantu promosi melalui akun instagram penjual oleh

teman-teman dan mengadakan promo-promo yang menarik pembeli.”

Ketika menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi penjualan, feedback yang didapat adanya peningkatan dibandingkan sebelum menggunakan instagram:

(KI)... “Feedback yg saya dapat yaitu meningkatnya penjualan saya ketika mempromosikan penjualan melalui instagram story, awalnya memang sih belum terlalu meningkat, tetapi karena saya sering melakukan promosi dengan mengupload produk menarik secara rutin di instagram sekarang penjualan lebih meningkat dari biasanya. Karena produk yg saya jual juga sangat dibutuhkan di masa pandemi ini ya dan juga promosi yang saya lakukan tidak hanya melalui akun instagram penjualan saja tetapi juga dibantu dengan akun pribadi saya untuk mempromosikan akun penjualan saya.”

Dalam penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi penjualan di masa pandemi covid-19 ini berapa persen kira-kira pemanfaatan instagram sebagai wadah media promosi.

(KI)... “Kalau yang saya rasa kurang lebih 50% lah ya untuk media sosial instagram, karena untung yang saya dapat juga alhamdulillah setelah mempromosikan penjualan saya di instagram.”

Dalam proses promosi, fitur-fitur instagram apasaja yang anda gunakan ketika melakukan promosi penjualan anda:

(KI)... “Saya lebih sering menggunakan fitur instastory dan feeds, karena fitur tersebut lebih banyak digunakan para pengguna instagram dan fitur instagramstory merupakan fitur yg sangat banyak dikunjungi oleh para pengguna instagram.”

Keunggulan Instagram dengan media sosial lain itu apa sehingga anda menggunakan media sosial instagram sebagai wadah promosi penjualan anda:

(KI)... “Menurut saya keunggulan instagram yg pertama yaitu instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan penggunanya saat ini sehingga saya menggunakan instagram sebagai media untuk promosi. instagram salah satu media sosial yg banyak digunakan jadi untuk mencari konsumen jauh lebih mudah, instagram juga mudah dioperasikan untuk media promosi, bisa mempromosikan dengan menggunakan video maupun foto. Instagram juga sebagai media sosial yang unggul dalam memanfaatkan promosi melalui foto atau video jadi lebih mudah untuk mempromosikan dibandingkan media sosial lain.”

Ketika mempromosikan penjualan melalui instagram pastinya memiliki target dalam penyajiannya untuk menjadi daya tarik bagi konsumennya.

(KI)... ”Kalau untuk target diutamakan lebih ke cewe sih ya, karena

produk yg dijual juga berupa strapmask dan masker yg banyak motif cewenya kaya bunga bunga, cherry, warna2 pastel, dll. Tapi cowo juga bisa dengan design yg berbeda dan juga bisa design sesuai request yang dia mau.”

Dalam proses promosi mempunyai strategi khusus tidak pada saat upload suatu produk di Instagram misalnya seperti waktu upload sampai captionnya:

(KI)...”Yang pastinya ada dong, karena sebagai pengguna media sosial apalagi seorang pedagang ya kita harus tau waktu dimana para pengguna menggunakan instagram dijam berapa paling banyak. kalau untuk caption yg pasti harus detail ya dari segi harga, nama produk, ukuran produk, dll.

Dalam mempromosikan melalui media sosial Instagram apasaja kendala yang sering di alami akun @hollace.id pada saat mempromosikan penjualannya melalui media sosial instagram:

(KI)...“Yang menjadi kendala biasanya kalau ingin mengupload suatu produk tetapi sinyalnya tidak stabil itulah yang menjadi penghambat bagi saya, tentunya bagi para pengguna online shop juga sama halnya dengan apa yang saya alami. Mempromosikan suatu hal melalui media sosial instagram memang sangat mudah dan efektif, akan tetapi koneksi internet yang menjadi kendala saat ini. Dan juga kendala yang saya alami yaitu banyaknya

persaingan karena banyak juga yang menjual produk sama seperti apa yang saya jual.”

Persaingan merupakan suatu kompetisi antara penjual dengan penjual lainnya dalam hal ingin berusaha mendapatkan keuntungan serta ingin mendapatkan hasil penjualan yang tinggi.

(KI)...“Kendala lain yang saya alami dalam mempromosikan produk saya adalah banyaknya persaingan dalam melakukan promosi di instagram. Karena banyak akun lain yang juga menjual produk yang sama dengan apa yang saya jual.”

Dalam meningkatkan suatu hal pengguna Instagram harus memiliki segi promosi yang benar-benar mampu menarik perhatian. Jika promosi yang ditampilkan itu tidak terlihat menarik maka promosi yang dilakukan gagal.

(KI)...“Hambatan dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial Instagram yaitu dari segi promosinya juga. Kalau tidak rajin mempromosikan produk yang dijual maka penjualannya akan berkurang.”

Dalam melakukan penjualan di media sosial Instagram strategi promosi yang dilakukan akun @hollace.id mampu menarik minat pembeli.

(I1)... “Iya menurut saya promosi yang dilakukan sudah bagus dan juga karena produk nya yang lucu-lucu, terus juga sekarang lagi dipakai sama banyak orang jadi yang pasti menarik.”

(I2)... “Kalau bagi saya sih menarik ya, saya juga sudah beberapa kali beli produk di akun tersebut dan produk yang dijual bagus sesuai sama yang dipromosikan.”

Dalam melakukan promosi penjualan di media sosial Instagram pastinya memiliki faktor yang mampu membuat pembeli tertarik untuk membeli produk di akun @hollace.id.

(I1)...“Kalau untuk faktor yang membuat saya tertarik beli produknya yang pertama karena saya memang suka pakai strapmask karna kalau lagi ga pakai masker, itu masker gak geletak gitu aja jadinya gak kotor dan faktor yang kedua itu karena lokasinya lumayan dekat, jadi bisa sistem cod ga perlu nunggu lamalama.”

(I2)... “Karena lagi situasi pandemi kaya begini pasti banyak orang yang memakai produk seperti yang dijual sama akun hollace termasuk saya yang suka pake strapmask, produk hollace.id bagi saya juga bagus dan lucu lucu ya jadinya saya tertarik buat membeli produk tersebut.”

Media sosial instagram @hollace.id memiliki keunggulan dalam mempromosikan penjualannya. Sehingga memiliki daya tarik untuk pengikut akunnnya.

(I1)... “Menurut saya keunggulan akun hollace itu produk yang dijual sangat cocok dibutuhkan pada

saat pandemi ini dan juga produknya bagus bisa request sesuai pilihan kita.”

- (I2)... “Akun hollace sering bikin promo promo unik dan juga setiap pembelian produknya pasti dikasih gift tambahan, produknya juga bagus dan lucu-lucu yaa.”

Pembahasan

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan dimasa pandemi covid-19 ini bagi akun @hollace.id sangat berpengaruh. Karena pada saat ini Instagram menjadi salah satu media alternatif dalam mencari sesuatu yang dicari para penggunanya dan saat ini media sosial instagram banyak digunakan penggunanya sebagai media promosi. Dan juga produk yang dijual oleh akun @hollace.id ini sangat dibutuhkan dimasa pandemi covid-19 yaitu masker dan *strapmask*. Dengan memanfaatkan Instagram dan fitur-fitur yang tersedia kini mampu menarik perhatian pengguna pada saat mempromosikan penjualan.

Di masa pandemi covid-19 ini Instagram menjadi salah satu media alternatif untuk promosi karena memudahkan penggunanya dalam mencari akun ataupun sesuatu yang dibutuhkan penggunanya. Pemanfaatan Instagram sendiri sebagai media promosi pada saat ini menjadi keuntungan bagi para pemilik online shop dikarenakan pada saat ini penjualan tidak bisa dilakukan secara langsung karena adanya pembatasan sosial yang diberlakukan untuk mengurangi penyebaran virus covid-19.

Peneliti mengaitkan penelitian ini dengan Teori yang peneliti gunakan yaitu

Teori Second Media Age, sebagai landasan teori dalam penelitian ini dan keterkaitan dengan judul penelitian ini. Teori Second Media Age, dalam pandangan dominan tentang perbedaan antara Teori First Media Age yang menekankan pada siaran langsung dengan Teori Second Media Age yang menekankan pada jaringan internet.

Pemanfaatan yang dilakukan oleh akun @hollace.id berdasarkan hasil data yang sudah di teliti peneliti melalui wawancara yaitu, Media sosial instagram sebagai media promosi penjualan dimasa pandemi covid-19 ini memiliki pengaruh yang sangat cukup karena saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media promosi. Untuk saat ini banyak sekali orang yang berbondong-bondong belanja online dibandingkan belanja langsung ke tempat karena melalui promosi online mampu memudahkan customer untuk mencari kebutuhannya. Instagram juga termasuk media promosi yang efektif dan juga mudah digunakan dimana saja dan kapan saja.

Peneliti juga mendapatkan hasil data dari pemilik akun yaitu berupa kendala yang dialami. Meskipun memudahkan penggunanya dan dapat di akses dimana saja, akan tetapi promosi melalui Instagram juga bisa mengalami kendala seperti, jika memiliki koneksi internet yang kurang bagus maka akan menghambat proses promosinya dan juga hasil foto ataupun video yang di unggah akan menjadi tidak maksimal.

Mempromosikan penjualan melalui media sosial saat ini sedang gencar dilakukan oleh para pelaku usaha di tengah pandemi covid-19 ini. Karena melalui media sosial perekonomian yang dialami masyarakat saat pandemi covid-19 ini dapat meningkat

dengan melakukan promosi melalui unggahan video atau foto di instagram. Jika sering melakukan promosi penjualan dapat meningkat dengan konten yang dimiliki mampu menarik perhatian pengguna instagram lainnya.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram tentunya ada kepuasan yang di dapatkan ketika membuat konten atau mengunggah foto atau video. Bentuk kepuasan tersebut didapat jika ada *feedback* dari konsumen terkait promosi produk yang di unggah melalui instastory maupun feeds. Sejauh ini mempromosikan penjualan melalui media sosial Instagram sedang gencar dilakukan oleh banyak orang karena dinilai memiliki pemanfaatan yang cukup baik dalam hal promosi. Dikarenakan juga situasi pandemi ini yang menjadi penghalang bagi masyarakat untuk berkontak langsung dengan orang lain. Maka media sosial Instagram yang saat ini menjadi banyak digunakan pelaku usaha sebagai media promosi

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan menggunakan metode studi kasus dan teori *second media age* yang melingkup kepada pembahasan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Penjualann dimasa Pandemi Covid-19. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan di masa pandemi ini cukup menguntungkan bagi akun hollace.id karena saat ini banyak

pengguna instagram yang memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media promosi. Hollace.id menggunakan media sosial Instagram karena pengguna instagram saat ini paling efisien dan mudah digunakan dimanapun dan kapanpun.

2. Dalam mempromosikan penjualan melalui instagram memiliki beberapa kendala seperti jaringan internet yang tidak stabil sehingga hasil foto ataupun video yang di unggah kurang maksimal dan hal hasil menjadi kurang memuaskan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengamati juga melihat data-data yang ada, peneliti mempunyai saran yaitu:

1. Promosi yang dilakukan @hollace.id dalam situasi pandemi sekarang ini memang harus lebih memperhatikan konten yang ingin dipromosikan, barang yang dipromosikan harus lebih baik dan diperhatikan oleh pemilik akun kegunaannya agar semakin menarik sehingga bisa menyeimbangi persaingan dengan akun lain.
2. Sebaiknya hollace.id memiliki timeline schedule pembuatan konten serta schedule upload sehingga bisa menghindari apabila terjadinya gangguan koneksi yang tidak stabil. Untuk

hasil foto atau video yang kurang maksimal disarankan hollace.id bisa melakukan foto produk jauh hari dari waktu upload sehingga apabila hasilnya kurang maksimal masih mempunyai sisa waktu yang cukup untuk menghasilkan sebuah promosi yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Apriadi, 2013, Tamburaka. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel*. Jakarta: Medika Kita.

Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.

Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fiske, John.2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexi J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.

_____.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Morissan. 2013. *Teori Komunikas: individu hingga massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.

Prijana & Yanto, Andri. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Pustaka Utama

Khomsahrial Romli, M. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.

Puntoadi, Danis.2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID): PT Elex Komputindo.

Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. BandungAlfabeta.

Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

_____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

_____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, kualitatif Dan R&D.*

Bandung: Alfabeta.

_____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Bandung: Alfabeta.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zarella, D. (2010). *The Social Marketing Book.* Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota KPAI.

_____. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

SKRIPSI:

Florence Cleva, 2017. *Pemanfaatan media social Instagram oleh food buzzer sebagai kegiatan promosi (studi pada pemilik akun @foodfair).* Universitas Persada Indonesia YAI.

Yulianti, 2019. *Pemanfaatan media social Instagram daam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif ekonomi islam.* Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Fauziah Mafiroh, 2019. *Pemanfaatan media social Instagram oleh akun @tamanwisatagenilangit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit.* Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

INTERNET:

<http://repository.uin-suska.ac.id/20667/9/9.%20BAB%20IV.pdf>

<http://etheses.iainponorogo.ac.id/7716/1/fauzia%20mafiroh.pdf>

<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>