

**PENGUNAAN APLIKASI *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK *ONLINE SHOP* CIMSTOREBNAA DI DESA
PASIE LAMGAROT KECAMATAN INGIN
JAYA KABUPATEN ACEH BESAR**

Riski Amal, Nadiatul Asra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Iskandar Muda,
Banda Aceh, Indonesia

Gmail : riskiamal95gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the use of the Instagram application and what obstacles are faced in using the Instagram application as a marketing communication medium for Cimstorebnaa online shop products in Pasie Lamgarot Village, Ingin Jaya District, Aceh Besar Regency. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques are carried out through interviews and observations as well as documentation as a complement to the use of observation and interview methods. The subjects of this study were the owner or owner of the Cimstorebnaa online shop, followers or followers totaling 3 people and customers or customers who also totaling 3 people. This study shows that the use of Instagram as a marketing communication medium for the Cimstorebnaa online shop has great potential in increasing time and cost efficiency. However, interactive features such as direct messages and comments have not been utilized optimally, which can reduce customer interest and trust. In addition, the lack of interesting and relevant content and the frequency of posting that is rarely hamper the growth of online shops. To overcome obstacles such as the low number of followers and the lack of effective promotion, it is necessary to improve the quality of content and utilize innovative features such as Instastory, hashtags, and Shopping Tags.

Keywords : Instagram Application, Marketing Communication Media, Cimstore BNA

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan aplikasi *Instagram* dan hambatan apa saja yang dihadapi dalam penggunaan aplikasi *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produk *online shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *owner* atau pemilik *online shop* Cimstorebnaa, *follower* atau pengikut yang berjumlah 3 orang dan *customer* atau pelanggan yang juga berjumlah 3 orang. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran untuk *online shop* Cimstorebnaa memiliki potensi besar dalam meningkatkan efisiensi waktu dan biaya. Namun, fitur interaktif seperti *direct message* dan komentar belum dimanfaatkan secara optimal, yang dapat mengurangi minat dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kurangnya konten menarik dan relevan serta frekuensi *posting* yang jarang menghambat pertumbuhan *online shop*. Untuk mengatasi hambatan seperti rendahnya jumlah *follower* dan kurangnya promosi efektif, diperlukan peningkatan kualitas konten serta pemanfaatan fitur inovatif seperti *Instastory*, *hashtag*, dan *Shopping Tags*.

kata kunci : Aplikasi Instagram, Media komunikasi Pemasaran, Cimstore BNA

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama di bidang komunikasi. Munculnya teknologi seperti *smartphone* dan media sosial telah mempengaruhi cara berinteraksi dan berbisnis. Salah satu media sosial yang berperan besar dalam komunikasi pemasaran adalah *Instagram*. Dengan 89,15 juta pengguna di Indonesia, *Instagram* menjadi

platform penting bagi bisnis dalam promosi dan interaksi dengan konsumen. Namun, tidak semua bisnis berhasil memanfaatkan potensi *Instagram* secara maksimal.

Cimstorebnaa, sebuah toko *online* di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar yang berdiri sejak 2020, telah menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran. Meskipun menggunakan fitur-fitur seperti *Instastory* dan unggahan foto serta video, toko ini masih mengalami kesulitan dalam membangun basis pengikut yang besar dan aktif. Pada April 2023, Cimstorebnaa hanya memiliki 568 pengikut dan jumlah unggahan yang relatif rendah, yaitu 138 postingan. Rendahnya jumlah pengikut dan konten yang tidak konsisten menjadi hambatan bagi pemasaran toko ini.

Jumlah pengikut yang besar dan konsistensi dalam *posting* konten sangat penting untuk kesuksesan pemasaran di media sosial. Kurangnya keterlibatan pengikut dan frekuensi *posting* yang jarang dapat mengurangi visibilitas produk serta menghambat interaksi dengan konsumen potensial. Kondisi ini bisa berdampak pada penurunan kepercayaan konsumen dan rendahnya konversi penjualan. Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi rendahnya performa *Instagram* Cimstorebnaa termasuk kurangnya promosi efektif dan strategi konten yang terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya jumlah pengikut dan frekuensi *posting* pada akun *Instagram* Cimstorebnaa. Survei terhadap pengikut serta wawancara dengan pemilik *online shop* akan dilakukan untuk memahami kendala yang dihadapi. Analisis terhadap konten yang diunggah juga dilakukan untuk mengidentifikasi peluang perbaikan. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan solusi bagi Cimstorebnaa dalam meningkatkan performa pemasaran di *Instagram*.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014: 329), merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena; fokus dan *multimode*, bersifat alami dan *holistik*,; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.

Penelitian ini difokuskan pada masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Aplikasi *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Online Shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, yang meliputi:
 - a. Interaktivitas
 - b. Komunikasi Pemasaran

2. Hambatan dalam Penggunaan Aplikasi *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Online Shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar, yang meliputi:
 - a. Rendahnya jumlah *follower*
 - b. Jarak frekuensi *posting* konten

Penelitian ini dilakukan pada *online shop* Cimstorebnaa yang berlokasi di Desa Pasie Lamgarot, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Cimstorebnaa mempunyai *follower* yang rendah dan juga frekuensi postingan yang jarang. Lokasi ini juga memiliki data yang relevan dan tersedia untuk penelitian serta mudah diakses, baik secara geografis maupun logistik sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data dengan lebih efisien.

Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara informan penelitian, yang menjadi informan penelitian ini adalah *owner* (pemilik) *online shop* serta *follower* (pengikut) dan *customer* (pelanggan) Cimstorebnaa. Hasil wawancara dijadikan sebagai data primer karena hasil wawancara akan di analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sedangkan data Sekunder penelitian ini adalah dokumentasi lapangan dan dokumentasi pendukung lainnya, yang menjadi data sekunder penelitian ini adalah berupa hasil dokumentasi wawancara informan dan *screenshot* postingan *Instagram* Cimstorebnaa.

3. HASIL PENELITIAN

1. Penggunaan Aplikasi *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Online Shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

a. Interaktivitas

Aplikasi *Instagram* dapat digunakan sebagai media interaksi oleh pengikut dan pelanggan dengan pemilik *online shop* Cimstorebnaa, terutama menggunakan fitur *direct message* atau pesan langsung. Efisiensi waktu dari segi usaha dan biaya juga menjadi daya tarik sehingga pelanggan tidak perlu membuang waktu dan biaya untuk mendapatkan informasi dengan mengunjungi toko-toko fisik untuk membeli barang yang diinginkan. Namun penggunaan fitur-fitur interaktif yang ada di *Instagram* seperti *direct message* dan komentar tidak digunakan secara optimal sehingga dapat menyebabkan pelanggan menunggu lama untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

b. Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan *platform* yang efektif untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh *online shop* Cimstorebnaa, terutama melalui penggunaan fitur-fitur visual seperti postingan foto, video, *Reels*, dan *Instagram Stories*. Namun, pemanfaatan fitur *Instagram* yang belum optimal, seperti kualitas konten yang kurang menarik dan terbatasnya penggunaan berbagai fitur yang tersedia, menyebabkan stagnasi dalam peningkatan jumlah

pengikut dan daya beli konsumen. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan fitur-fitur *Instagram* yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan performa pemasaran dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Hambatan dalam Penggunaan Aplikasi *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Online Shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

a. Rendahnya Jumlah *Follower*

Pentingnya jumlah *follower* bagi akun *Instagram online shop* sangatlah signifikan, karena *follower* tidak hanya mewakili jumlah pengikut, tetapi juga memiliki dampak yang besar pada kesuksesan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Namun, terdapat beberapa faktor penyebab yang dapat menyebabkan jumlah *follower* menjadi rendah, di antaranya adalah kurangnya interaksi dengan pengikut, kurangnya promosi, dan konten yang kurang menarik.

b. Jarang Frekuensi *Posting* Konten

Jarangnya frekuensi *posting* konten menjadi suatu permasalahan yang sangat krusial. Hal ini dapat menyebabkan melemahnya keberadaan *online shop* di ranah digital. Beberapa faktor penyebabnya antara lain adalah kurangnya respons terhadap konten yang diposting dari pengikut, kurangnya kualitas kamera ponsel, dan tidak memiliki keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Penggunaan Aplikasi *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Online Shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

Instagram telah menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran modern, terutama dengan fitur interaktif seperti *direct message* (DM) dan komentar, yang memudahkan interaksi antara penjual dan pelanggan. Namun, Cimstorebnaa belum memanfaatkan fitur-fitur ini secara optimal, seperti respons yang lambat terhadap pesan dan komentar, yang dapat menurunkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* tersebut.

Berdasarkan teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC), seperti yang dijelaskan oleh Rosdiana (2018: 23), Cimstorebnaa perlu merencanakan strategi komunikasi yang lebih terpadu dan responsif untuk memaksimalkan potensi *Instagram*. Perencanaan ini harus mencakup penggunaan fitur *Instagram* secara efektif agar semua pesan yang disampaikan dapat saling melengkapi, menciptakan pengalaman yang konsisten dan harmonis bagi pelanggan. Dengan penerapan IMC yang baik, Cimstorebnaa dapat meningkatkan efisiensi

komunikasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui respons yang cepat dan efisien.

Selain itu, Cimstorebnaa juga perlu memperbaiki strategi konten dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti *Instastory*, *polling*, dan *hashtag* untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Kualitas konten seperti foto dan video yang diunggah masih kurang menarik. Dengan mengintegrasikan konten yang relevan dan menarik bagi target pasar, Cimstorebnaa dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2. Hambatan dalam Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Online Shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar

Jumlah *follower* yang rendah pada akun *Instagram* Cimstorebnaa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya interaksi aktif dengan pengikut, promosi yang tidak efektif, dan konten yang kurang menarik atau relevan. Ketidakmampuan untuk merespons komentar dan pesan langsung secara cepat dapat menyebabkan pengikut merasa diabaikan, yang pada akhirnya mengurangi retensi *follower*. Selain itu, jaranganya *posting* konten juga menghambat keterlibatan pengguna karena *Instagram* cenderung memberikan prioritas kepada akun yang konsisten dalam memposting konten.

Untuk mengatasi masalah ini, Cimstorebnaa perlu menerapkan prinsip Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC). Melalui IMC, Cimstorebnaa dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih terstruktur, konsisten, dan efektif. Respon cepat terhadap interaksi pelanggan, perencanaan promosi yang menarik dan relevan, serta pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti *Instastory* dan *Reels* akan membantu meningkatkan keterlibatan pengikut dan menarik lebih banyak pengguna baru. Konten yang beragam dan sesuai dengan minat target pasar juga harus menjadi fokus untuk menjaga minat dan keterlibatan pengikut.

Selain perbaikan strategi komunikasi, Cimstorebnaa juga perlu berinvestasi dalam peralatan dan pelatihan untuk menghasilkan konten visual yang lebih berkualitas. Keterampilan dalam membuat konten yang menonjol dan menarik sangat penting untuk bersaing di *platform* yang kompetitif seperti *Instagram*. Dengan menerapkan IMC secara efektif dan memaksimalkan potensi *Instagram*, Cimstorebnaa dapat meningkatkan jumlah *follower* dan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan (Hermawan, 2012: 52).

4. KESIMPULAN

1. Penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sangat potensial bagi *online shop* Cimstorebnaa di Desa Pasie Lamgarot Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar untuk meningkatkan efisiensi waktu dan biaya, namun penggunaan fitur-fitur interaktif seperti

direct message dan komentar belum dioptimalkan. Respons yang lambat dapat mengurangi minat pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap *online shop*. Ketidakefektifan dalam memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* dan kurangnya konten yang menarik atau relevan dapat menghambat pertumbuhan *online shop* Cimstorebnaa. Diperlukan kesadaran dan upaya untuk meningkatkan kualitas konten serta memanfaatkan fitur-fitur inovatif seperti *Instastory*, *hashtag*, dan *Shopping Tags*.

2. Rendahnya jumlah *follower* dapat disebabkan oleh kurangnya interaksi dengan pengikut, kurangnya promosi yang efektif, serta konten yang kurang menarik atau tidak relevan. Penting untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut, memperhatikan kecocokan konten dengan target pasar, dan melakukan promosi yang lebih efektif. Jarangnya frekuensi *posting* konten dapat menyebabkan penurunan keterlibatan pengikut dan visibilitas akun *online shop*. Penting untuk meningkatkan konsistensi dalam *posting* konten dengan tanggap terhadap respons pengikut, memperbaiki kendala teknis, dan meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik. Dengan demikian, *online shop* dapat memperkuat keberadaannya di *Instagram* dan memperluas pengaruhnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ardiansyah, Irfan dan Anastasya Maharani. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industry UKM*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Book, Tim Stiletto dan Ranny Afandi. (2019). *How To Win Instagram*. Jogjakarta: Stiletto Book.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Budiharjo, Bayu. (2023). *Memukau Khalayak Dengan Buklet Promosi Pariwisata Dwibahasa*. Yogyakarta: Deepublish
- Enterprice, Jubilee. (2016). *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. Bandung: Publising House.
- Ghazali, Miliza. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Jakarta: Publishing House.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, Rahmat Samik. (2015). *Teknologi Informasi: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Kriyantono, Rachmat. (2019). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.

Kartiko Widi, Restu. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Moleong, Lexy. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Kar