

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject)

Rudi Setiawan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Terbuka Malang

Email: rudisetiakawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject) didorong oleh perkembangan media sosial, terutama Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pemanfaatan pergeseran dari Instagram sebagai media online bisnis, faktor yang mempengaruhi pemanfaatan pergeseran Instagram dengan mengamati obyek penelitian yakni akun nanisaproject untuk mengetahui apakah sebagian besar konsumen yang melakukan transaksi berasal dari pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan metode pengumpulan dengan wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaturan agenda mendorong proses pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online, Instagram yang dinilai sebagai pendorong yang canggih dan modern untuk menarik para pengguna melakukan pembelian pada produk yang dijual. Ada 3 faktor yang memotivasi masyarakat untuk memanfaatkan Instagram sebagai media online bisnis, yang perkembangan tren, pasar terkini, dan fitur unik.

Kata Kunci: *Instagram, Media Bisnis, Bisnis Online, Pemanfaatan*

Abstract

The research entitled Using Instagram as an Online Promotion Media (Case Study on the @nanisaproject Account) was driven by the development of social media, especially Instagram. This research aims to find the shifting use of Instagram as an online business medium, the factors that influence the shifting use of Instagram by observing the research object, namely the nanisaproject account, to find out whether the majority of consumers who make transactions come from Instagram users. This research uses qualitative descriptive methods and collection methods using interviews, observation, literature study and documentation. The research results show that agenda setting encourages the process of using Instagram as an online promotional media, Instagram is considered a sophisticated and modern driver to attract users to make purchases of the products being sold. There are 3 factors that motivate people to use Instagram as an online business medium, namely developing trends, the latest market, and unique features.

Keywords: *Instagram, Business Media, Online Business, Utilization*

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

Jejaring sosial yang cukup banyak diminati oleh masyarakat adalah instagram. Instagram yang muncul pada tahun 2010 (sumber dari *kompas.com*) merupakan jejaring sosial generasi baru yang berfokus pada foto. Penggunaan instagram saat ini bukan lagi hanya untuk sekedar memamerkan foto-foto atau membagikan foto *selfie* saja tetapi sudah mengalami pergeseran pemanfaatan bagi sejumlah orang. Masyarakat mulai memanfaatkan instagram untuk melakukan bisnis secara *online* selain melalui jejaring yang lain yang sudah terlebih dulu digunakan seperti *facebook*, *twitter* dan *path*. Ada beragam usaha yang dikembangkan di instagram, seperti sepatu, makanan, aksesoris, *gadget*, pakaian atau bahkan semua produk yang ada di pasaran bisa ditemukan di instagram. Kecanggihan dan kemudahan instagram berhasil mewujudkan permintaan pasar pada umumnya yaitu, aplikasi ringan dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan kepada para penggunanya. Fitur-fitur tersebut mampu menarik pelaku bisnis untuk bisa mengelola bisnis secara *online* secara mudah. Dari sekian banyak pengguna instagram yang memilih melakukan bisnis *online* di instagram, *nanisaproject* adalah salah satu pengguna yang aktif menggunakan instagram sebagai media bisnis. *nanisaproject* saat ini memiliki sepuluh ribu pengikut dari seluruh Indonesia. Pemilik dari akun instagram ini telah memanfaatkan instagram untuk berbisnis seluruh kebutuhan *weeding* melalui proses memposting foto dan membagikannya kepada masyarakat luas.

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (para pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi (Purwanto, 2006:3). Dengan adanya media baru seperti instagram, banyak mahasiswa yang memanfaatkannya untuk berbisnis, ini adalah salah satu bentuk komunikasi melalui media jejaring sosial. Menurut Purwanto (2006:4), seorang komunikator yang baik disamping harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik juga harus mampu menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara komunikatif dan efisien sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai.

Peneliti memilih instagram sebagai obyek penelitian karena instagram merupakan media dalam berkomunikasi melalui internet yang akhir-akhir ini sering diperbincangkan karena semakin banyak hal menarik yang bisa dilakukan melalui instagram. Karena hal itulah keberadaan instagram kini telah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang, hampir setiap orang kini sudah mempunyai *account* di instagram. Seperti halnya memiliki *e-mail*, memiliki instagram juga sudah menjadi sebuah kebutuhan sekarang ini. Terlebih lagi saat ini instagram sudah memperlihatkan pergeseran fungsinya sejak awal kemunculannya di Indonesia, berawal digunakan untuk sekedar memamerkan foto pribadi, kini banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online* mereka. Pelaku bisnis lebih mudah memasarkan produknya melalui instagram karena sasaran pertama bisnis ini adalah orang yang dikenal, sehingga mudah untuk melakukan komunikasi. Diawali dari komunikasi satu teman ke teman yang lainnya hingga akhirnya menyebar dan membuka jaringan peluang bisnis yang baru. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui proses pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online*.

Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah: **1) Komunikasi Massa,**

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka (Nurudin,2007:2). Dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, komunikasi massa membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi.

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen atau beragam. Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum, karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum (Effendy, 2011:23). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi massa karena peneliti memerlukan media massa sebagai saluran dari proses kegiatan komunikasi bisnis. Media massa dalam hal ini adalah internet. Melalui internet, peneliti bisa melihat bagaimana pemanfaatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis oleh para pelaku bisnis. Menurut Lasswell (dalam Suharsono,2013), ada 4 (Empat) dorongan seseorang menggunakan media massa, yaitu dorongan untuk pengawasan lingkungan, membina hubungan atau korelasi, transmisi budaya, dan hiburan. Fungsi hiburan adalah fungsi yang banyak sekali dijumpai jika melakukan pertanyaan kepada banyak khalayak, tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi kini fungsi hiburan itu beralih menjadi fungsi bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Para pelaku bisnis memanfaatkan media massa untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak lagi khususnya di dalam media sosial. **2) Internet;** Internet merupakan bentuk media massa baru yang perkembangannya bisa dibilang sangat cepat didunia termasuk di Indonesia. Dari data statistik, pengguna internet tahun 2008 telah meningkat menjadi 40 juta orang dibanding dengan tahun 2007 sebesar 25 juta orang. Pada akhir 2008 itu, pengguna internet terbesar adalah dengan menggunakan fasilitas *dial up*, yang mencapai 72%. Secara umum, internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia. Internet telah berkembang secara fenomenal, baik dari segi jumlah *host computer* (komputer induk), maupun jumlah dari segi jumlah penggunaanya. Sebagian besar perkembangan bentuk media massa baru yaitu internet, memiliki potensi inovatif dan menawarkan kemudahan layanan bagi penggunaanya. **3) Instagram;** Aplikasi instagram hadir pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store*. Pendiri dari aplikasi instagram ini adalah Kevin Systrom asal Amerika Serikat. Sejak kemunculannya instagram sudah menunjukkan kesuksesannya, hingga sampai di tahun 2015 ini menurut data dari *WeAreSocial.com* jumlah pengguna instagram sudah mencapai 300 juta orang. Awalnya, instagram merupakan media yang hanya bisa digunakan untuk berbagi foto dan video akan tetapi, saat ini instagram juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara *online*.

Kepopuleran instagram dan bisa di dimanfaatkan sebagai media bisnis *online* dapat dilihat dari karakteristik instagram. Terdapat 3 karakteristik utama instagram yaitu, Fokus dari aplikasi yaitu pada foto, *display* produk atau foto yang simpel dan *hashtag*. Ketiga karakteristik utama dari instagram tersebut yang mendorong kepopuleran instagramkhususnya dalam dunia bisnis. Pengguna instagram sudah dipastikan adalah pengguna yang paham akan teknologi karena dalam aplikasi instagram kita dapat terhubung dengan media sosial lain seperti, *facebook* dan *twitter*. Untuk penelitian ini, dapat dilihat bagaimana pergeseran fungsi dalam aplikasi instagram ini dan mengambil fokus obyek di kalangan mahasiswa yang memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*. **4) Komunikasi Bisnis;** Menurut Purwanto (2006:4), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan didalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Suharsono (2013:22), komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang diterapkan didalam aktivitas bisnis. Komunikasi bisnis yang komunikatif sangat bergantung pada keterampilan seseorang dalam mengirim maupun menerima pesan. Secara umum, untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis seseorang dapat menggunakan tulisan maupun lisan, sedangkan untuk menerima pesan-pesan bisnis, seseorang dapat menggunakan pendengaran dan bacaan. Dalam bisnis, komunikasi dilakukan oleh tenaga penjual, teknisi, operator telepon, atau dengan surat-surat resmi (Bajari, 2013:11). Menurut Courtland dan John (dalam Bajari, 2013:204-205), ada 5 (Lima) tahapan dalam proses komunikasi bisnis, yaitu: Pengirim

mempunyai suatu ide/gagasan, pengirim mengubah ide menjadi pesan, pengirim menyampaikan pesan, penerima menerima pesan dan penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim. **5) Teori AgendaSetting;** Teoritis utama *agenda setting* adalah Maxwel McCombs dan Donald L. Shaw pada tahun 1968. Mereka menuliskan bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan terhadap suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Teori *agenda setting* merupakan teori komunikasi massa yang melihat efek media massa terhadap masyarakat yang mengkonsumsi media tersebut. Dalam hal ini pelaku bisnis *online* memanfaatkan media instagram sebagai media bisnis *online* dan menaikkan isu bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berbisnis. Kemudian melihat fakta bahwa banyak khalayak aktif menggunakan instagram, sehingga akan tertarik dengan produk yang dipasarkan dengan melalui proses penyuntingan gambar produk. Hal tersebut dilakukan dalam rangka membuat masyarakat memiliki minat untuk melakukan transaksi pembelian produk pakaian dari pemilik akun bisnis *online* tersebut. **6) 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 zamane sekarang sudah sangat mengenal tentang media sosial. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat menjadikan penyebab melesatnya sosial media. Berdasarkan pengertian di atas 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. **7) 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 pembelid 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 luasterdengar 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. Mengingatn Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

METODE

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti pemanfaatan instagram

sebagai media promosi *online* di kalangan mahasiswa adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang membedakan dengan penelitian jenis lainnya. Sugiono (2013:1-27) menjelaskan karakteristik penelitian kualitatif sebagai berikut: latar ilmiah, manusia sebagai alat, analisis data secara induktif, teori dari dasar, deskriptif dan lebih mementingkan proses dari pada hasil. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berusaha mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya melalui pelaku bisnis *online* yang telah memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online*-nya. Narasumber akan mendeskripsikan tentang bagaimana mereka memanfaatkan media baru instagram ini sebagai pengalaman bisnis di dunia *online* selain menjadi seorang mahasiswa dan juga melihat apakah pelaku bisnis *online* ini ikut merasakan pergeseran fungsi atau pemanfaatan instagram ini sejak hadirnya instagram di Indonesia. Mahasiswa yang telah dipilih akan mendeskripsikan secara lebih jelas dan rinci mengenai pergeseran pemanfaatan instagram sebagai media bisnis *online*.

Sumber data yang dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah objek utama yang di observasi langsung di lapangan dan para informan yang di wawancarai. Data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dengan narasumber. Narasumber adalah orang yang dimanfaatkan oleh penulis untuk dapat memberikan informasi tentang apa yang sedang penulis teliti sesuai dengan keadaan lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik: **1) Observasi**; Dalam penelitian ini penulis menggunakan observasi partisipatif. Obyek penelitian dalam penelitian kualitatif yang di observasi menurut Spradley dinamakan situasi social, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas). *Place* atau tempat adalah tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung. Dalam penelitian ini penulis melakukan interaksi melalui aplikasi *chatting* dari *smartphone*. *Actor* atau pelaku adalah orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu. Dalam hal ini pelaku adalah para pelaku bisnis yaitu mahasiswa yang menggunakan instagram sebagai media bisnis mereka untuk memasarkan produk yang mereka jual. *Activity* adalah kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu mahasiswa yang awalnya hanya digunakan sebagai media berbagi foto pribadi kini digunakan sebagai media bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis *online*. **2) Wawancara**; Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik akun instagram yang sudah ditentukan, kemudian juga melakukan wawancara dengan orang-orang terdekat pelaku bisnis seperti orangtuanya atau sahabat dekatnya. **3) Dokumentasi**; Dokumen yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi observasi dan wawancara adalah dokumen yang berupa foto atau gambar produk-produk yang dijual dan bukti-bukti foto testimonial dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk pelaku bisnis, sebagai bukti bahwa fungsi instagram pada awal kemunculannya sudah memperlihatkan perbedaan dan pergeserannya selain itu peneliti juga akan melihat pemanfaatan instagram sebagai media bisnis ternyata sangat bagus dan bisa mendapatkan respon yang baik.

Teknik analisis data, dilakukan dengan cara mereduksi data dan *display* data. Dengan melakukan reduksi data tentang kegiatan yang terjadi selama pergeseran pemanfaatan ini mulai dari hanya untuk berbagi foto semata dan kini digunakan untuk melakukan bisnis *online* maka akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono,2010:341). Dalam hal ini Miles and Huberman (1984) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyampaikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Berdasarkan pemahaman tersebut maka peneliti akan menguraikan data-data yang sudah direduksi dan menyimpulkan hasil data tersebut melalui sebuah teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun *nanisaproject* sudah memiliki sepuluh ribu pengikut dari berbagai kota di Indonesia. Produk yang dipasarkan oleh akun instagram ini adalah semua kebutuhan akan pernikahan, event travel, dan penjualan kosmetik. Pemilik dari akun *nanisaproject* bernama

anisa, merupakan seorang lulusan salah satu perguruan tinggi. *nanisaproject* berdiri sejak tahun 2018 dan berpusat di Malang. Dalam pemasarannya, *nanisaproject* menawarkan harga yang kompetitif. Untuk melakukan transaksi, *nanisaproject* menyediakan beberapa kontak yang bisa dihubungi melalui aplikasi *whatssApp*.

Anisa merupakan pemilik akun instagram *online shop nanisaproject*. Proses bisnis *online* dirintis secara mandiri sejak di bangku SMA. Kesuksesan bisa dilihat dari segi finansial yang di diperoleh anisa, setiap bulannya anisa memperoleh pendapatan sebesar 20 juta rupiah. Dalam mengawali kariernya melakukan kegiatan bisnis *online*, anisa hanya menjual produk-produk dan mempromosikannya melalui pengulangan di status whatsapp. Dalam menjalani kegiatan bisnis *online* tersebut, anisa terkadang menerima komentar negatif dari pelanggannya bahwa hasil riasan, produk yang dipesan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari hal tersebut, anisa melakukan perubahan kualitas. Bisnis yang dijalani oleh anisa terus mendapatkan respon yang baik dari setiap pelanggan. Dari respon tersebut akan direncanakan pengembangan bisnis berupa penciptaan *brand* baru untuk produk kosmetik milik anisa pribadi yang lebih mengusung konsep lokal. Selain itu, anisa juga akan bekerjasama dengan produsen lokal demi menciptakan produk lokal yang berkualitas.

Ada beberapa singkatan-singkatan yang terdengar asing ditelinga konsumen yang aktif melakukan transaksi pembelian di media *online* tidak terkecuali di dalam instagram. Berikut ini adalah beberapa singkatan-singkatan yang sering digunakan dan ditemui di dalam media sosial instagram: **1) COD (Cash On Delivery)**; COD merupakan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan cara melakukan pertemuan secara langsung yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini, Sinta sebagai pemilik *nanisaproject* belum pernah melakukan transaksi tatap muka. **2) PO (Pre Order)** COD merupakan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan cara melakukan pertemuan secara langsung yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak. *nanisaproject* merupakan toko *online* yang menerapkan sistem *pre order* karena barang dan jasa yang dijual akan diperoleh sesuai dengan waktu yang di order. **3) PM (Private Message)**; *Private message* digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen untuk melakukan diskusi secara lebih mendalam mengenai produk yang diminati konsumen tersebut. Penerapan sistem diskusi pribadi ini, memudahkan transaksi dalam proses jual beli secara *online*. **4) DP (Down Payment)**; *Down payment* atau lebih dikenal dengan sebutan uang muka, diberikan pada awal transaksi sebelum dilakukan proses pelunasan setelah produk yang dipesan siap untuk masuk dalam proses penjualan. *nanisaproject* merupakan salah satu akun *online shop* di instagram yang menerapkan sistem pembayaran uang muka. Hal ini dilakukan sebagai jaminan, jika konsumen yang tidak sabar melalui proses pengiriman lama akan membatalkan proses transaksi pembelian. **5) CP (Contact Person)**; *Contact Person* berisi daftarkontak telepon atau aplikasi *smartphone* yang dapat dihubungi untuk melakukan proses akhir dalam transaksi pembelian. Dalam akun instagram *nanisaproject*, ada beberapa kontak yang dipublikasikan pada bagian atas akun instagram, diantaranya, pin BBM, id LINE dan nomor telepon yang terhubung langsung ke dalam aplikasi *WhatssApp*.

Perbedaan Antara Reseller, Dropshipper dan Firsthand: 1) Sistem Dropship; Pada sistem dropship pelaku bisnis biasa disebut dengan istilah *dropshipper*. Sistem ini merupakan salah satu cara menjalankan bisnis secara *online* dengan tidak mengeluarkan modal sepeserpun. Informan dari penelitian ini yaitu anisa, belum pernah mengelola bisnis *online* secara *dropship* karena menurut anisa, sistem *dropship* tidak tepat bagi para pelaku bisnis *online shop* baru dalam memulai suatu usaha bisnis. **2) Sistem Reseller;** Sedikit berbeda dengan sistem *dropship*, *reseller* merupakan sistem penjualan *online* yang menyediakan stok barang terlebih dahulu untuk dipasarkan kembali kepada pihak konsumen. Stok produk di dapat melalui produsen sebuah produk dan pihak *reseller* akan membeli dengan jumlah banyak atau grosir agar mendapatkan harga murah. Dalam hal ini anisa pemilik dari akun *nanisaproject*, mengawali bisnisnya melalui sistem *reseller*. anisa memilih menggunakan sistem *reseller* dengan melakukan pemasangan foto produk pada aplikasi whatsapp miliknya, kemudian menjual dengan harga yang sudah ditentukan sendiri oleh anisa. Selama 2 hari anisa mendapatkan beberapa konsumen yang tertarik dengan produk yang dijualnya. Saat itu jasa dan produk yang berhasil dijual sebanyak 38 pasang calon

pengantin. **3) Sistem *Firsthand***; *Firsthand* adalah tangan pertama, pelaku bisnis yang memilih menggunakan sistem *firsthand* adalah pelaku bisnis yang sudah mempunyai modal yang cukup untuk memulai suatu bisnis. Menjadi tangan pertama berarti, pelaku bisnis langsung mengambil produk yang akan dijualnya dari pusat produksinya sehingga harga yang diberikan akan jauh lebih murah. Saat ini, anisa sebagai pemilik akun *nanisaproject* sedang menekuni bisnis *online* dengan menjadi *firsthand*, karena menjadi *firsthand* jauh lebih menguntungkan.

Cara melakukan transaksi jual beli *online* di instagram; hal pertama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis *online* yang akan melakukan penjualan di instagram adalah melakukan pemilihan produk dan jasa yang akan dijual. Dalam akun instagram *nanisaproject*, anisa sebagai pelaku bisnis *online* melakukan pemilihan beberapa produk yang akan dibagikan kedalam akun instagram *nanisaproject*. anisa akan memilih produk-produk yang sedang populer di kalangan masyarakat, sehingga produk yang diunggah merupakan produk terbaru. Setelah melakukan proses pemilihan produk, gambar produk tersebut masuk dalam proses pengunggahan. Untuk membuat gambar terlihat lebih menarik, pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur filter yang disediakan instagram untuk membuat tampilan warna dari gambar produk yang dipasarkan terlihat lebih cerah dan memikat.

Setelah melakukan proses mengunggah produk terbaru selesai, tahap selanjutnya adalah menunggu respon yang akan ditunjukkan oleh para pengikutnya di instagram. Salah satu pengikut akun instagram *nanisaproject* yaitu dewi, merupakan salah satu pengikut yang tertarik dan menjadi *customer* dari *nanisaproject*. dewi melakukan pemesanan dengan menghubungi kontak WA *nanisaproject*, dengan melakukan sistem pembayaran uang muka terlebih dulu. Setelah melakukan komunikasi lebih mendalam melalui beberapa kontak yang sudah disediakan, maka kesepakatan bersama telah ditentukan, seperti produk apa yang diinginkan, melalui ekspedisi apa barang tersebut akan dikirim, biaya transaksi pembelian yang akan dipilih konsumen. Semua hal tersebut harus benar-benar sudah disepakati oleh pihak penjual dan pembeli sehingga saat barang sudah dikirim tidak akan terjadi *misscommunication*.

Tahap terakhir dalam proses jual-beli *online* ini adalah jasa untuk paket weeding sudah diperoleh dengan baik dan berjalan sukses dan *customer* merasa puas dengan jasa yang dibelidari *online shop* tersebut. Sebagai bukti bahwa pemesan produk sudah menerima produk pesannya, pemesan produk tersebut akan melakukan *selfie* menggunakan produk yang dipesannya. dewi merupakan salah satu *customer* dari *nanisaproject* yang sebelumnya sudah memesan paket weeding dan ketika jasa sudah diterima, dewi melakukan *selfie* dengan jasa yang dipesan melalui *nanisaproject* sebagai bukti bahwa barang yang dipesan sudah dia dapatkan.

Peran komunikasi massa dalam mendukung bisnis *online*; Media massa memegang peranan penting dalam mempermudah kegiatan bisnis secara *online*. Karena media massa adalah alat-alat dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Hal ini yang mendukung pemilik akun *nanisaproject* menggunakan media massa dalam melakukan bisnis secara *online*. Dalam bisnis *online* yang dibuatnya, anisa menggunakan 100% bantuan dari media massa. Dalam hal ini media massa yang digunakan adalah internet melalui aplikasi instagram. **Keistimewaan internet dalam berbisnis *online***; kehadiran internet membawa dampak positif bagi segala aspek kehidupan di dunia tidak terkecuali dalam dunia bisnis. Bisnis adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan proses pembelian atau penjualan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Kecanggihan teknologi informasi saat ini merupakan salah satu media yang memiliki peran penting bagi keberhasilan sebuah bisnis. Internet sangat berperan penting dalam pengiriman dan penerimaan informasi secara cepat dan tanpa batas. Kehadiran bentuk media massa baru yaitu internet, membawa banyak perubahan positif bagi setiap penggunaannya khususnya dalam berbisnis *online*. Melalui berbagai layanan yang ditawarkan, bisnis yang dikelola di internet memiliki beragam keistimewaan. Keistimewaan tersebut memudahkan anisa sebagai pemilik akun *nanisaproject* dalam mengelola bisnis secara *online*. Keistimewaan tersebut jika dikaitkan dengan obyek penelitian ini, *schonehazzle* yakni: *Online* 24 Jam, biaya minim, dan

kemudahan layanan.

Instagram Sebagai Bentuk Media Promosi *Online* Terbaru; merebaknya *online shop* yang ada saat ini didukung dengan hadirnya berbagai bentuk aplikasi di internet. *Facebook* dan *twitter* merupakan dua aplikasi media sosial yang dulu relatif dipakai untuk media berbisnis secara *online*. Sejak tahun 2012 *online shop* mulai banyak memasuki *facebook*. Namun saat ini, aplikasi *instagram* mulai hadir dan bersaing bersama *facebook* dan *twitter*. *Instagram* merupakan aplikasi berfokus pada foto. Hal ini yang mendorong pelaku bisnis *online* memanfaatkan *instagram* sebagai media bisnis *online*. Karena dalam proses pemasaran produk secara virtual, gambar merupakan fokus utama yang diperhatikan. Sehingga *instagram* di pandang memiliki fungsi yang positif bagi kelangsungan bisnis secara *online*.

Manfaat komunikasi bisnis dalam bisnis *online*; dalam suatu aktivitas bisnis secara *online*, komunikasi merupakan aktivitas yang memegang peranan penting. Sebuah kegagalan dalam berbisnis baik itu secara *offline* maupun *online* banyak yang disebabkan oleh kurang tertatanya komunikasi bisnis yang dilakukan para pelaku bisnis kepada para konsumen yang akan terlibat dalam transaksi pembelian. Berikut adalah 5 (lima) tahapan proses komunikasi bisnis menurut Courtland dan John (dalam Bajari, 2013:204-205) yang juga dipraktikkan Sinta sebagai pelaku bisnis *online* dari akun *instagram* *schonehazzle* :
1) Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan, 2) Pengirim mengubah ide menjadi pesan, 3) Pengirim menyampaikan pesan, 4) Penerima menerima pesan, dan 5) Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik ke pengirim.

Agenda setting dalam pergeseran pemanfaatan *instagram* sebagai media bisnis *online*; kepopuleran *instagram* saat itu membuat sebagian besar pelaku bisnis mulai memanfaatkan *instagram* sebagai media bisnis *online*. Kemudahan lain dalam memanfaatkan *instagram* sebagai media bisnis secara *online*, jika ditelaah lebih mendalam adalah penggunaan *instagram* yang relatif mudah dan seimbang dengan bentuk pemasaran yang berfokus pada gambar suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa *agendasetting* berperan dalam proses pergeseran pemanfaatan *instagram* sebagai media bisnis *online*. Penjelasan Tamburaka tentang proses penerapan *agenda setting* dalam media massa, memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah media mengagendakan suatu isu yang mampu dianggap penting oleh masyarakat.

Agenda setting memprediksi bahwa jika orang-orang mengekspos pada suatu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting. Pernyataan ini berkaitan dengan proses pergeseran pemanfaatan yang terjadi di dalam aplikasi *instagram*. Sebagian besar pelaku bisnis yang melihat isu mengenai sifat *instagram* yang kekinian, menerima isu tersebut dan tertarik untuk terlibat dalam memanfaatkan *instagram* sebagai media bisnis *online*. Terbukti bahwa Anisa melihat kepopuleran *instagram* ini sebagai hal positif bagi kelancaran bisnisnya. Sinta mengatakan bahwa saat dirinya membuat akun *nanisaproject* di *instagram*, saat itu para pelaku bisnis yang hadir dalam *instagram* relative sedikit tetapi, melihat isu yang berkembang cepat, *instagram* semakin menunjukkan kepopulerannya dan mulai menarik para pelaku bisnis lain untuk mengikuti jejak Anisa untuk membuat akun bisnis mereka di *instagram*. Hingga di tahun ini sangat mudah bagi kita sebagai pengguna *instagram* yang setiap hari aktif membuka *instagram* untuk menemukan akun-akun *online shop* di *instagram* dengan berbagai macam produk yang dijual, apapun yang pelanggancari, semua akan ditemukan dalam *instagram*.

Faktor-faktor yang menyebabkan *instagram* dijadikan sebagai media bisnis *online*; Pemanfaatan jejaring sosial berdasarkan fenomenanya diketahui bahwa para pengguna situs jejaring sosial itu cenderung memiliki karakteristik yang tidak homogen. Heterogenitas itu dimungkinkan karena setiap orang memiliki pengalaman, motif dan sikap yang relatif berbeda dalam kaitan keterlibatannya dengan situs-situs jejaring sosial di internet. Motif mereka juga beragam dalam beraktivitas melalui situs jejaring sosial. Dalam kasus *schonehazzle*, Sinta mengaku saat ini motif dirinya menggunakan jejaring sosial khususnya *instagram* adalah untuk kepentingan bisnis. Selain Anisa, banyak pelaku-pelaku bisnis *online* lain yang juga memanfaatkan *instagram* sebagai media bisnis *online* mereka, faktor-faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi berdasarkan teori *agenda setting* yang sudah peneliti

paparkan sebelumnya yakni: 1) Mengikuti *Trend*, 2).Mengikuti Pasar, dan 3) Fitur Menarik

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan aplikasi instagram khususnya dalam dunia bisnis *online* sangat tinggi, hal ini dikarenakan banyaknya pelaku bisnis yang melihat potensi besar khususnya untuk dunia bisnis secara *online* dalam aplikasi instagram. Sifat instagram yang kekinian membuat sebagian besar pelaku bisnis tertarik untuk memanfaatkan instagram sebagai media bisnis *online* menggeser fungsi awal dari instagramnya itu sebagai media hiburan yang berfokus untuk membagikan foto pribadi.
2. Faktor-faktor utama yang mendorong pelaku bisnis *online* tertarik memanfaatkan instagram sebagai media promosi *online* mereka adalah, mengikuti *trend*, mengikuti pasar bisnis, dan fitur menarik yang ditawarkan oleh instagram. Pergeseran pemanfaatan instagram terjadi karena dilihat dari banyaknya minat pembeli dengan kemudahan cara pemesanan produk dan melihat produk. Sehingga dalam penelitian ini yaitu bisnis *weeding dan kosmetik nanisaproject* sangat potensial memanfaatkan instagram sebagai media promosi *online*-nya apalagi dengan adanya fasilitas yang ditawarkan oleh instagram tersebut membuat keuntungan finansial yang didapat lebih besar dan konsumen banyak ditemui melalui aplikasi instagram tersebut.
3. Pemanfaatan instagram ini sebagai media promosi *online* dipicu oleh adanya penyetingan agenda dalam proses pergeserannya. Media, mengagendakan instagram sebagai aplikasi baru yang bersifat kekinian, dimanfaatkan sebagai media bisnis *online*. Sebagian besar pelaku bisnis melihat isu tersebut dan menerima, sehingga saat ini dapat terlihat pergeseran pemanfaatan dalam instagram sebagai media bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, Anwar. 2013. *Perencanaan Komunikasi Konsep Dan Aplikasi*. Bandung: PenerbitBuku Ultimus.
- Effendy, Onong. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B dan Huberman, A Michael. 1984. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Pers.
- Nurudin. 2007. *PengantarKomunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers. Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Lukis Pelangi Aksara
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsono, Lukas Dwiantara. 2013. *Komunikasi Bisnis: Peran Komunikasi Internasional dalam Aktifitas Bisnis*, Yogyakarta. CAPS (Center Of Academic Publishing Service)