

PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Maya Retnasary dan Diny Fitriawati

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung

Email: maya.myy@bsi.ac.id dan diny.ywt@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi Komunitas Ketimbang Ngemis yang bergerak pada bidang sosial, sebagai wadah penyaluran dana bagi orang-orang yang membutuhkan. Kota Bandung dengan studi kasus pada komunitas online Ketimbang Ngemis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi kasus. Data diperoleh dari studi dokumentasi unggahan akun Ketimbang Ngemis serta wawancara dengan pemilik akun dan follower. Penelitian ini menggunakan dasar Teori Media Baru dan The 7C Framework. Adapun hasil dari pembahasannya adalah bahwa sebagai sarana promosi, Instagram memiliki kelebihan dari sisi fitur yang sangat memadai. Fitur tersebut mencakup enam aspek dari The 7C Framework, yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce. Fitur Context memiliki fungsi sebagai penarik minat, sementara content berfungsi sebagai penentuan respon target. Disamping itu ada juga Community yang berfungsi menyampaikan pesan secara luas dan Communication menghubungkan komunikasi antara customer dan pelanggan. Sementara Connection akan membantu mempermudah dalam mencari informasi dengan menu tag dan hastag, sementara Commerce mendukung terjadinya proses transaksi jual beli. Kelebihan dari Media sosial Instagram pada dasarnya terletak pada content, community, dan connection. Namun kekuarangannya adalah customization, akan tetapi customization sendiri tidak begitu berperan terutama bagi media promosi. Instagram sebagai salah satu media sosial membantu menarik customer melalui followers. Melalui unggahan foto customers akan tertarik untuk melihat dan ingin mengetahui lebih lanjut. Hal tersebut akan terlihat pada konten likes dan komentar yang tersedia dalam aplikasi instagram.

Kata Kunci : *Instagram, Komunitas Ketimbang Ngemis, Media Promosi*

Pendahuluan

Instagram merupakan media sosial yang memiliki perangkat foto dan berbagai macam program lainnya. Dalam media sosial ini, seseorang dapat mengunggah dan berbagi foto sehingga dapat mengambilnya. Sehingga foto-foto dapat dibagikan lagi melalui media sosial tersebut dan menerapkan filter digital. Instagram memiliki kolom historis sehingga foto-foto yang terdahulu sudah diunggah dapat tersimpan secara baik.

Pengguna instagram dapat mengunggah foto melalui kolom kamera iDevice. Dari data tersebut, pengguna dapat secara kontinyu untuk berkomunikasi dengan pengguna instagram lainnya. Artinya melalui unggahan foto pengguna akan melihat dan sekaligus berkomunikasi dengan pemilik foto atau instagram tersebut. Dengan demikian komunikasi antara pengguna instagram dan pelanggan akan lebih intensif meskipun tidak bertemu secara langsung dan melihat barang secara langsung.

Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan “iGers”. Melalui komunikasi secara intensif, pengguna instagram akan terpacu untuk mengunggah kemali foto-foto yang akan dipromosikan.

Instagram merupakan aplikasi serga guna, selain memiliki layanan foto dan membagikannya kepada halayak publik, instagram juga dapat membantu menyebarluaskan informasi melalui jejaring sosial lainnya. Karena pada dasarnya setiap aplikasi jejaring sosial, sudah terkoneksi dengan media sosial lainnya. Hal inilah yang menjadi keuntungan lebih dari media sosial termasuk instagram.

Kelebihan lain dari aplikasi Instagram adalah dapat mengedit foto seperti memotong foto menjadi bentuk lainnya sehingga dapat hasil yang maksimal seperti halnya menggunakan camera Instamatic dan Polaroid. Hal tersebut berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya dipakain dengan menggunakan camera peranti bergerak. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis tak terkecuali komunitas atau perorangan bergelut dibidang sosial untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi.

Komunitas merupakan sekumpulan orang-orang yang saling perhatian, berbagi kegemaran atau permasalahan terhadap suatu topik dan pengetahuan yang mendalam akibat dari interaksi secara terus menerus. Komunitas Ketimbang Ngemis Bandung merupakan komunitas yang bergerak di bidang sosial, membantu memberikan informasi mengenai keberadaan dari kaum lansia atau orang-orang yang masih berusaha bekerja di tengah-tengah keterbatasan, dan komunitas ketimbang ngemis Bandung menyebutnya dengan nama “sosok mulia”.

Komunitas ketimbang ngemis Bandung juga mempromosikan barang dagangan dan jasa mereka melalui instagram, Selain follower para netizen pun peduli terhadap “sosok mulia” mereka memberikan informasi di Intagram melalui direct message atau

memberikan tagar (#) komunitas ketimbang ngemis Bandung, maka pihak dari komunitas ketimbang ngemis Bandung akan merepost postingan tersebut di akun instagram komunitas ketimbang ngemis Bandung.

Hal demikian memberikan kesadaran dan efek positif bagi masyarakat umum khususnya bagi generasi muda di Kota Bandung untuk lebih peka lagi terhadap lingkungan sekitar bahwa masih banyak yang membutuhkan bantuan. Melalui akun instagram ketimbang ngemis Bandung, para komunitas tersebut melakukan kegiatan salah satunya berupa pemberitahuan kepada netizen yang diunggah melalui foto tentang target ketimbang ngemis Bandung yang akan diberi bantuan. Setelah itu semua anggota dari komunitas tersebut turut serta membantu target tersebut dalam hal sumbangan atau ikut serta melakukan pekerjaan dari target yang sudah di tuju.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian yang digunakan. Sebagai salah satu pendekatan yang menjelaskan tentang fenomena atau disebut juga case study termasuk kedalam jenis metode empiris. Subjek penelitian adalah akun Instagram Ketimbang Ngemis Bandung. Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram Ketimbang Ngemis Bandung, diantaranya unggahan, foto, komentar, jumlah likes, jumlah follower dan hashtags (#). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari wawancara peneliti dengan pemilik akun Ketimbang Ngemis dan follower akun Ketimbang Ngemis.

Fenomenologi merupakan suatu pendekatan penelitian yang menjelaskan cara pandang dari suatu kejadian yang dialami secara langsung. Dalam pendekatan Fenomenologi pengetahuan peneliti sangat menentukan hasil penelitian, karena berhubungan dengan persepsi makna dan pengalaman dari peneliti itu sendiri. metode yang melibatkan persepsi (Kuswarno, 2009:35-36). Husserl menekankan bahwa metode penelitian fenomenologi bertugas untuk menjelaskan banyak hal yang ada di dalam diri yaitu dengan mengetahui sebelum masuk alam kesadaran. Kemudian hasil tersebut dipahami makna dan esensinya melalui nalar dan refleksi.

Secara teknis, pendekatan fenomenologi merupakan keterpaduan antara apa yang terjadi dan nampak dengan apa yang ada dalam persepsi seseorang dalam pengalaman secara langsung. Dengan demikian, peneliti secara langsung merefleksikan kejadian dalam pengalamannya lalu mempersepsikannya sehingga mendapatkan hasil yang akurat dari fenomenologi. (Kuswarno, 2009:40).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, unggahan terpopuler dari akun Ketimbang Ngemis “sosok mulia” memiliki enam aspek dari tujuh hal yang ada dalam The 7C Framework. Adapun dari keenam aspek tersebut diantaranya adalah commerce, communication, content, community, context, dan connection. Sementara unggahan yang tidak begitu populer dari akun @ketimbangngemis, adalah aspek communication, connection, context, customization dan content. Kemudian perbedaan diantara unggahan yang populer dengan yang tidak adalah ada pada aspek community.

Aspek community dapat menjadi ukuran populer tidaknya unggahan, hal tersebut dapat dilihat dari komentar dan like yang diperoleh, yaitu sangat rendah, sehingga tidak ada interaksi antar pengguna. Jelas kemudian jika hal tersebut mengindikasikan bahwa aspek ini adalah aspek penting bagi akun Ketimbang Ngemis dalam melakukan aktivitas promosi.

Disisi lain, aspek content memiliki peranan penting dalam menarik followers dan mempengaruhi respon daripada context. Namun peneliti menemukan faktor lain selain ketujuh aspek The 7C Framework yang juga memiliki pengaruh dalam masalah ini.

Berdasarkan hasil investigasi dan wawancara, terdapat temuan bahwa walaupun unggahan memiliki tampilan yang baik namun followers lebih merespon apabila mereka berminat pada foto “sosok mulia” yang secara tidak langsung dapat menceritakan tentang kehidupan mereka. Karena video singkat yang digunakan untuk memberikan suasana hidup dan lebih dramatis lagi bagi “sosok mulia” yang kondisinya sangat memprihatinkan.

Akun @ketimbangngemis mencoba menyampaikan informasi “Say No to Ngemis” lebih efektif dengan menonjolkan komunikasi visual. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Deddy Mulyana bahwa jika dibandingkan hanya dengan

menyampaikan kata-kata saja, penggunaan visual akan lebih efektif dan cepat dalam penyampaian informasi terhadap para pengguna. (Deddy Mulyana, 2005: 353).

Disamping Admin juga memakai fitur video singkat yang ada pada program Instagram sehingga terkesan interaktif karena mendukung foto-foto komunitas terdahulu. Ini menunjukkan kemajuan dari media siber dibandingkan dengan media lama yang kurang efektif. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Cantoni dan Tardini, bahwa halam di media siber tidak melulu menampilkan tulisan dan foto sebagaimana koran dan buku pada umumnya. Akan tetapi juga bisa dikombinasikan dengan video, animasi, musik dan lainnya. Karena tulisan melibatkan indera manusia dan bisa menjadikan lebih kreatif. (Cantoni dan Tardini dalam Nasrullah, 2016: 64). Namun aplikasi Instagram memiliki kekurangan yaitu sering terjadi feedback antara komunikator dan komunian yang tidak fats responce. Dalam hal ini telah terjadi delayed feedback. Dengan kata lain, umpan balik yang tertunda karena feedback membutuhkan waktu untuk direspon oleh pengguna atau komunikator.

Akun Ketimbang Ngemis berusaha mempertimbangkan media habit atau kebiasaan konsumsi media para followers, sehingga pesan yang disampaikan tidak sia-sia dan aktivitas promosi dapat berhasil. Followers memiliki waktu tertentu dalam mengakses, yaitu antara antara pukul 12.00-19.00. Dengan kata lain unggahan foto pada jam tersebut mendapat likes dan komentar yang jauh lebih banyak. Selain itu dana untuk bantuan sosial dari pengguna Instagram karena tergugah hatinya untuk membantu sesama dirasa cukup optimal dengan media Instagram ini. Dengan demikian menggunakan isntgram ini cukup efektif sebagai media promosi bagi akun ketimbang ngemis.

Kesimpulan

Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi. Instagram memiliki persyaratan yang sangat memadai dalam mempromosikan berbagai macam hal. Karena dalam aplikasi Instagram terdapat berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan. Instagram memiliki enam aspek dari The 7C Framework. Kelima aspek tersebut diantaranya adalah commerce, content, context, connection dan community.

Adapun fungsi dari commerce sendiri adalah dapat menarik minat sehingga terjadi transaksi, connection dapat memudahkan dalam mencari informasi dengan sekali

klik melalui tag dan hashtag, sementara context memiliki fungsi sebagai penarik minat dan content sendiri sebagai penentu respon target. Sedangkan community sendiri adalah menyebarkan informasi secara luas baik bagi personal maupun umum, dan communication berperan sebagai penghubung antara pemasar dan target sasaran. Kelebihan dari Instagram sendiri ada pada connection, content dan community. Namun dari ketujuh aspek yang tidak masuk dalam Instagram adalah customization. Walaupun begitu aspek tersebut tidak begitu mempengaruhi. Dalam kasus akun Ketimbang Ngemis yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menggalang dana bagi orang-orang yang membutuhkan, respon followers sangat dipengaruhi oleh tren, selera, dan media habit.

Ukuran dari berhasil atau tidaknya dapat dilihat melalui followers yang tertarik dengan foto yang diunggah. Ketika foto di unggah di Instagram, followers akan memberikan komentar dan testimoni serta akan merekomendasikannya pada teman lainnya serta mendorong mereka memberikan dana bagi yang membutuhkan.

BIBLIOGRAFI

- Cannon, Joseph P. dkk. 2008. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGrawHill Education
- Cantoni dan Tardini dalam Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Bandung: Simbiosis Rekataman Media.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*, Widya Padjajaran, Perpustakaan Pusat UII.
- Lister, Martin dkk. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.