



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 5945-5959

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun @dewi.skincaree

Septiawan Dwi Cahyono^{1✉}, Maria Magdalena Widiantari², Veny Ari Sejati³

Universitas Merdeka, Madiun

Email: wseptiawan925@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi produk Dewi Skincaree. Metode penelitian yang dipakai penulis adalah jenis deskriptif kualitatif, Dengan Teknik Analisis Data melalui, Observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian teori yang digunakan adalah Dengan menggunakan model penelitian dari Regina Lutterll dalam bukunya Social Media (2015) mengenai The Circular Model of SoMe yang mempunyai empat tahap yaitu Share, Optimize, Manage, Engage. Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa berdasarkan analisis Model The Circular Model Of SOME, Dewi Skincare memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan dengan mengacu pada teori New Media, khususnya konsep The Circular Model of SOME dari Regina Lutterll. Konten yang mereka sajikan di media sosial pun dirancang agar menarik dan "Instagramable". Tujuan dari promosi melalui Instagram ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi tentang perawatan kulit, membangun hubungan dengan konsumen, menonjolkan keunggulan produk, serta mendorong penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, New Media, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial, Instagram*

Abstract

This research aims to determine the use of Instagram as a promotional medium for Dewi Skincare products. The research method used by the author is a qualitative descriptive type, with data analysis techniques through observation, interviews and documentation. Then the theory used is by using the research model from Regina Lutterll in her book *Social Media* (2015) regarding The Circular Model of SoMe which has four stages, namely Share, Optimize, Manage, Engage. The results of this research state that based on Moedel's analysis of The Circular Model of SOME, Dewi Skincare uses Instagram as a promotional tool to increase sales by referring to New Media theory, especially the concept of The Circular Model of SOME from Regina Lutterll. The content they present on social media is also designed to be interesting and "Instagramable". The aim of this promotion via Instagram is to increase brand awareness, provide information about skin care, build relationships with consumers, highlight product advantages, as well as encourage sales and expand market reach.

Keyword: Marketing Communication, New Media, Marketing Communication Strategy Through Social Media, Instagram.

PENDAHULUAN

Orang-orang sekarang menjadi masyarakat informasi karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan kemudahan berkomunikasi. Konsep masyarakat informasi pertama kali muncul pada tahun 1970-an, Ketika masyarakat industri berubah menjadi masyarakat informasi. Dengan adanya teknologi informasi saat ini, tidak perlu langsung bertemu (Putri, 2013, dalam Karlina, 2023).

Manusia sekarang beralih dari berbicara secara lisan ke berbicara secara tulisan. Sejumlah ahli berusaha mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah gejala yang termasuk dalam kehidupan dan perilaku manusia. Tentu saja, tidak ada satu pun definisi yang tepat untuk masing-masing. Menurut (Mufiddah 2019, dalam Karlina, 2023), meskipun ada banyak definisi yang berbeda, kita dapat membuat kesimpulan umum tentang definisi komunikasi.

Menurut (Soyomukti, 2010 dalam Karlina, 2023), komunikasi adalah suatu hubungan yang melibatkan proses di mana informasi dan pesan dapat dikirim dari satu pihak (orang, benda, atau media) ke pihak lain. Tanpa komunikasi, sejarah peradaban manusia tidak akan dapat berlanjut karena tidak ada hubungan yang memungkinkan informasi dan pesan dibagi dan disampaikan kepada orang lain. Diharapkan bahwa konsumen akan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan melalui komunikasi, yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada mereka dan berinteraksi dengan mereka. Menurut (Sangaji 2018, dalam Karlina, 2023), pemasaran digital adalah usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat

menjangkau pelanggan secara langsung, pribadi, dan relevan.

Alat yang dapat digunakan dengan media elektronik untuk melakukan pemasaran digital yang lebih efektif. Salah satunya menggunakan berbagai macam platform media sosial. Pemasaran adalah proses membuat komunikasi terpadu tentang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Penggunaan internet telah meningkat pesat di era kontemporer (Prisgunanto, 2006, dalam Karlina, 2023).

Orang-orang saat ini sangat bergantung pada internet. Internet memfasilitasi komunikasi dan interaksi tanpa batas di mana pun dan kapan pun. Pemasaran melalui media internet dapat memberikan keuntungan dalam banyak bidang. Proses ini dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Yudhi, 2018, dalam Karlina, 2023).

Instagram adalah jenis media internet yang memungkinkan penggunanya untuk memposting berbagai foto dan informasi. Dalam kenyataannya, Instagram digunakan sebagai alat pemasaran produk online. Ada postingan dan gambar dari toko online yang menarik. Instagram adalah salah satu contoh aplikasi yang menawarkan informasi secara gratis seiring perkembangan internet (Mufiddah, 2019, dalam Karlina, 2023).

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling efektif. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan melihat unggahan orang lain. Aplikasi ini memiliki fitur yang memungkinkan foto di sunting dengan efek, yang merupakan efek yang menarik. Menurut (Lestiana, 2016, dalam Karlina, 2023), selain linimasa Instagram, juga ada fitur cerita yang digunakan untuk mengunggah aktivitas kita selama 24 jam terakhir.

Pemasaran melalui media internet dapat memudahkan pelanggan mendapatkan barang yang diinginkan. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling terkenal di internet (Sa'diya, 2017 dalam Kurniawan, dkk, 2022). Instagram adalah platform media online yang memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan informasi yang berbeda sebagai alat untuk pemasaran produk secara online. Seseorang atau pengguna Instagram lain dapat terpicat dengan postingan dan tampilan toko online yang menarik. Dengan menggunakan taktik tambahan seperti memberikan harga yang menarik, layanan yang baik, dan kualitas yang baik, jumlah penjualan suatu produk dapat meningkat, membuat pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli barang di toko online.

Penggunaan media sosial seperti Instagram juga membantu membranding merek. Salah satunya adalah dengan menggunakan hastag atau tagar. Pemasar melihat keinginan

manusia untuk barang dan jasa, jadi mereka berusaha untuk mengingatkan, memberi tahu, dan, yang paling penting, menarik pelanggan untuk membeli (Yunita, 2020, dalam Kurniawan, dkk, 2022). Instagram adalah media yang sangat digunakan untuk promosi barang dan jasa di internet, dan banyak digunakan sebagai situs web yang menjual barang dan jasa melalui internet. Dalam akun @dewi.skincaree, penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran digital menarik karena Internet telah dianggap sebagai platform baru bagi bisnis untuk melakukan promosi penjualan. Cara bisnis bekerja sama, berkolaborasi, dan berkomunikasi telah diubah oleh media sosial. Instagram telah dianggap sebagai raja media sosial saat ini (Uzunian, 2013 dalam Banjaransari, 2018). Bisnis skincare tertentu menggunakan Instagram, salah satunya adalah @dewi skincaree.

@dewi.skincaree bukan hanya skincare, itu juga menawarkan berbagai layanan salon untuk memenuhi kebutuhan kecantikan Anda. Dengan tenaga ahli yang profesional dan peralatan modern, Dewi Skincaree menawarkan berbagai layanan seperti perawatan rambut dan makeup. Dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan, setiap layanan dirancang dengan standar kebersihan tinggi dan bahan berkualitas tinggi. Jadi, Anda tidak hanya dapat membeli produk skincare, Anda juga dapat membeli perawatan rambut untuk membuat Anda tampil lebih percaya diri dari kepala hingga kaki. Sebagai merek kecantikan lokal, Dewi Skincare, yang berbasis di Jalan Raya Muneng, Kecamatan Pilang Kenceng, Kabupaten Madiun, Jawa Timur, telah menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi digital.

Dalam industri skincare yang semakin kompetitif, Dewi Skincare harus mengembangkan strategi pemanfaatan Instagram yang berhasil untuk bersaing dengan pesaingnya dan menarik pelanggan. Pengelolaan akun Instagram yang efektif dan terorganisir dapat membantu Dewi Skincare menciptakan citra merek yang positif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan jumlah penjualan. Namun, belum ada penelitian yang menyeluruh tentang strategi pemasaran Instagram Dewi Skincare dan seberapa efektif strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan kesetiaan pelanggan.

Instagram memungkinkan aktivitas promosi penjualan yang mudah dan efektif, dan juga memiliki banyak keuntungan untuk pelaku pasar. Misalnya, penjual atau pelaku pasar tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menawarkan produk mereka, sehingga mereka dapat sepuasnya berpromosi agar produk tersebut dapat menguasai pasar. Selain itu, Instagram juga mengalami pembaharuan yang menurut saya membuatnya unggul dari media lain. Dengan demikian, Instagram akan memasarkan produk dengan sendirinya setelah

mengubah pengaturannya (Riska, 2020, dalam Karlina, 2023).

Hal ini digunakan oleh Sebagian besar pemilik akun Instagram untuk menjalankan bisnis internet. Toko kecantikan online @dewi.skincaree menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Akun Instagramnya, yang telah mencapai jumlah followers sebanyak 5.491 ribu, menjual berbagai produk seperti masker wajah, skincare, dan makeup.

Dewi Skincaree selalu berinovasi untuk menjadi lebih baik dan dilihat oleh banyak orang karena banyaknya persaingan bisnis produk kecantikan di berbagai wilayah. Ini juga terjadi selama pandemi, jadi pemilik harus selalu memiliki ide untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dalam kasus ini, pemilik menggunakan berbagai pendekatan media sosial untuk membangun kampanye pemasaran. Dewy Skincaree juga menggunakan media digital seperti Instagram dan Facebook. Namun, observasi awal penulis menunjukkan bahwa pemilik menggunakan media sosial Instagram untuk komunikasi pemasaran yang menarik, mereka lebih memprioritaskan penggunaan media sosial daripada menggunakan alat pemasaran lainnya. Instagram memiliki kemampuan untuk terhubung dengan media sosial populer lainnya seperti Facebook, yang merupakan keuntungan untuk pemasaran menggunakan media sosial.

Untuk tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan akun Instagram @dewi.skincaree sebagai objek penelitian karena akun tersebut berfungsi sebagai platform online untuk mempromosikan produk kecantikan. Selain itu, akun tersebut menghasilkan banyak konten yang sedang populer di kalangan remaja, yang memungkinkan pengikutnya untuk mengetahui informasi tentang produk kecantikan.

Dalam akun Instagram @dewiskincaree, berbagai foto dan video dibagikan melalui feed, reel, dan cerita Instagram. Konten yang dibagikan adalah konten promosi yang berisi informasi tentang produk dan hasil treatment Salon Dewi Skin Care, konten yang menunjukkan toko dan konten edukasi; instruksi pemakaian produk; testimoni, dan sebelum dan sesudah salon rambut.

Serangkaian tindakan khusus yang diambil untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan dikenal sebagai strategi pemasaran. Ini adalah kumpulan usaha yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena mereka hanya dapat menjual proposal kepada mereka yang mengetahuinya. Dalam hal ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi dan memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan dengan menetapkan standar prestasi. Dengan demikian, strategi pemasaran juga berdampak langsung terhadap nilai ekonomi perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi.

(Marissa Grace, 2022 dalam Febriyanti dkk, 2023).

Berbagai industri mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual barang atau jasa mereka (Agustinus dkk, 2020 dalam Priscila dkk, 2022). Jutaan orang telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi di era digital saat ini, yang memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah (Hidayah dkk, 2019 dalam Andata, dkk, 2022). Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat selama empat tahun terakhir (2018–2022), dengan jumlah pengguna 204,7 juta orang, naik 1,03% dari tahun sebelumnya. Negara ini telah menjadi salah satu pengguna internet tertinggi di dunia (Annur, 2022 dalam Andata, dkk., 2022).

Strategi yang tepat untuk meningkatkan persepsi merek perusahaan di tengah kompetensi di tengah bisnis yang terus meningkat diperlukan. Tujuan public relations perusahaan adalah untuk mengidentifikasi kebijakan, tata cara, dan kebutuhan khalayak dan merencanakan dan melakukan kegiatan untuk meningkatkan persepsi merek khalayak (Sihotang & Dewi, 2021 dalam Andata, dkk., 2022).

Untuk itu dari latar belakang diatas, penulis berniat mengambil judul STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN@ dewi.skincare (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun@ dewi.skincare, Jalan Raya Muneng, Kec. Pilang Kenceng, Kab. Madiun, Jawa Timur). Dengan menggunakan model penelitian dari Regina Lutterll dalam bukunya Social Media (2015) mengenai The Circular Model of SoMe yang mempunyai empat tahap yaitu Share, Optimize, Manage, Engage, penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi @dewi.skincaree.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian dari Regina Lutterll dalam bukunya Social Media (2015) yang dikenal sebagai The Circular Model of SoMe, yang terdiri dari empat tahap: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial berperan dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk Dewi Skincaree.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan kepala toko dan staf yang bekerja di Dewi Skincaree. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tidak langsung, seperti dokumen perusahaan dan informasi lain yang berhubungan dengan bisnis, termasuk profil usaha dan data penjualan produk. Subjek penelitian ini adalah individu yang memiliki peran

langsung dalam strategi pemasaran digital Dewi Skincaree, yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Dewi Yuanasari	Pimpinan
2	Ryanti	Admin Instagram
3	Diska Oliffia	Admin Penjualan

Adapun objek penelitian ini adalah konten Instagram Dewi Skincaree yang memiliki kriteria menarik, kreatif, informatif, serta berbentuk video. Penelitian ini dilakukan di bagian penjualan produk online Klinik Kecantikan Dewi Skincaree yang berlokasi di Jalan Raya Muneng, Kecamatan Pilang Kenceng, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk mengamati secara langsung bagaimana media sosial memengaruhi penjualan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Sedangkan dokumentasi mencakup pengumpulan gambar dan catatan penting terkait proses pemasaran dan penjualan produk Dewi Skincaree.

Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini bersifat induktif dan lebih menekankan pada makna serta keterkaitan antar aktivitas yang ada. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk memahami efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan produk Dewi Skincaree. Dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan pendekatan analisis kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai peran media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Instagram Dewi Skincaree

Akun Instagram Dewi Skincaree merupakan platform yang menginspirasi banyak orang untuk merawat dan menjaga perawatan kulit. Dengan jumlah pengikut mencapai 5.491 orang, akun ini berhasil menarik perhatian para pecinta skincare yang ingin mendapatkan tips, informasi, dan produk perawatan kulit berkualitas. Meskipun akun ini mengikuti hanya 4 akun, hal tersebut mencerminkan fokus Dewi Skincaree pada konten dan

interaksi yang bermanfaat bagi para pengikutnya. Melalui unggahan rutin, Dewi Skincare berbagai informasi tentang perawatan kulit, produk-produk yang direkomendasikan, serta testimoni dari pengguna yang sudah merasakan manfaatnya.

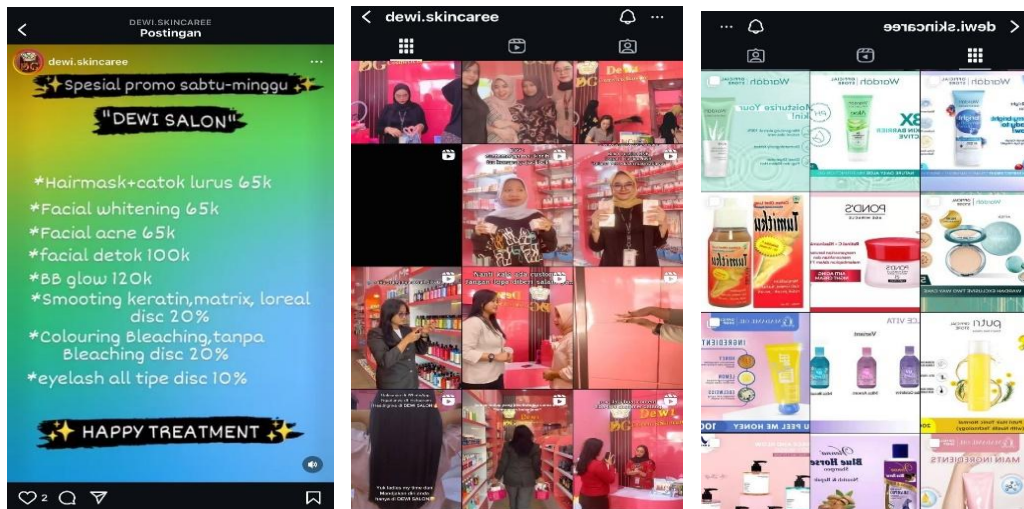
Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan produk Dewi Skincare. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis melakukan observasi serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan ini. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data kualitatif yang relevan, yang akan dijelaskan melalui pendekatan deskriptif. Oleh karena itu, penulis akan mengulas fokus penelitian berdasarkan identifikasi masalah yang berhubungan dengan teori-teori dari berbagai literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran, media baru, dan media sosial. Dalam menganalisis penggunaan media sosial Instagram oleh Dewi Skincare, penulis mengaplikasikan konsep The Circular Model Of SOME, yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, untuk memudahkan praktisi media sosial dalam merancang strategi pemasaran di platform tersebut.

Pemanfaatan Instagram @dewi.skincaree sebagai media promosi

Dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam hal promosi, konten menjadi unsur paling penting untuk menyebarkan pesan yang berisi informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen melalui media. Dewi Skincare menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi, karena Instagram memungkinkan promosi produk tidak hanya melalui tulisan, tetapi juga dengan gambar atau video. Menurut Informan Ryanti, konten yang dipromosikan melalui akun Instagram @dewi.skincaree sangat beragam, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan serta promosi yang disesuaikan dengan target informasi tersebut.

"Dewi Skincare menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk dan membangun brand awareness. Konten yang diposting berupa gambar dan video, seperti tips, informasi tentang produk Dewi Skincare, serta berbagai informasi lainnya. Tujuan dari konten tersebut adalah agar orang yang melihatnya tertarik dan ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh Dewi Skincare" (Ryanti). Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, kini telah berkembang pesat dengan hadirnya berbagai fitur tambahan yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Hal ini juga disampaikan oleh informan Ryanti. "Selain menggunakan Instagram, Dewi Skincare juga memanfaatkan media sosial lain seperti Tiktok untuk memperluas jangkauan ke konsumen yang tidak memiliki Instagram. Konsumen dapat melihat postingan yang sama di Tiktok seperti yang ada di Instagram.

Namun, karena saat ini Instagram sedangkan dengan berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan, lebih banyak orang cenderung menggunakan Instagram". (Ryanti)



Gambar 2. Informasi mengenai konten Instagram Dewi Skincare

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam pemanfaatan Instagram, akun @dewi.skincare membagikan konten berupa foto dan video yang dirancang dengan komposisi menarik serta caption yang dapat mempengaruhi followers. Konten yang dibagikan di Instagram meliputi gambar yang berisi informasi tentang tips dan promo, foto tekstur produk serta manfaatnya, foto testimoni, dan video reels.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @dewi.skincare

Kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas bisnis, karena dengan adanya pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk yang mereka tawarkan. Salah satunya adalah Dewi Skincare yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dalam hal ini, Dewi Skincare memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai alat untuk komunikasi pemasaran, seperti yang disampaikan oleh Dewi Yuanasari melalui Diska Oliffia, yang mewakili pihak Dewi Skincare.

"saya meyakini bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan produk skincare kami. Instagram memberi kami kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengenalkan produk kami langsung kepada konsumen, serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan mereka. Dengan konten visual yang menarik dan informasi yang bermanfaat, kami dapat memberikan edukasi mengenai perawatan kulit dan menampilkan keunggulan produk kami secara efektif. Kami berkomitmen untuk terus memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan kami".(Diska Oliffia perwakilan Dewi Yuanasari)

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa Dewi Skincare memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu saluran yang efektif untuk memasarkan produk secara cepat dan menghasilkan.

Tujuan Dewi Skincare memanfaatkan Instagram sebagai media Promosi

Promosi adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas penjualan. Melalui promosi, tingkat penjualan suatu produk atau layanan dapat meningkat. Tujuan utama dari promosi adalah untuk membantu pelaku usaha meningkatkan volume penjualannya.

“Tujuannya dalam menggunakan Instagram untuk promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran akan merek, memberikan informasi mengenai perawatan kulit, menjalin hubungan dengan konsumen, menunjukkan keunggulan produk, serta mendorong penjualan dan memperluas audiens pasar”.(Ryanti)

Kendala Pemanfaatan Instagram pada Dewi Skincare

Keberhasilan Dewi Skincare dalam menjalankan promosi penjualan sangat bergantung pada peran admin itu sendiri. Kemampuan admin dalam mengelola aspek teknis maupun pelayanan, termasuk dalam mengelola Instagram sebagai alat promosi digital, sangat mempengaruhi hasilnya. Kualitas konten dan informasi yang disampaikan akan berdampak langsung pada keberhasilan promosi yang sedang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa, “kendalanya terletak pada saat pembuatan konten yang berisi memikirkan cari konsep nya gimana, Pengelolaan konten dan interaksi dengan pelanggan membutuhkan sumber daya yang cukup”. (Ryanti)

Pembahasan Penelitian

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menguraikan bagaimana Dewi Skincare memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk, dengan mengacu pada identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya. Di era digital, dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat, penuh persaingan, dan penuh ketidakpastian. Semua produsen barang dan jasa dituntut untuk terus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan menciptakan inovasi baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbarui strategi usaha dan pemasaran mereka agar lebih dekat dengan konsumen, guna mempertahankan eksistensi usaha serta bersaing dengan para competitor.

Suatu bisnis tidak akan maju jika perusahaan atau produknya tidak dikenal oleh banyak orang. Di era teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang, teori media baru menjadi

sangat relevan. Teori ini, yang diperkenalkan oleh Pierre Levy, membahas tentang perkembangan media. Media baru merujuk pada media yang memanfaatkan internet dan teknologi online, memiliki sifat fleksibel, memungkinkan interaksi, serta dapat berfungsi dalam konteks privat maupun umum.

Media baru berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, seperti jaringan internet, yang menggabungkan berbagai format media dalam bentuk digital, seperti teks, suara, gambar, dan lainnya. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, diperlukan strategi promosi media sosial yang tepat dan terencana, agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan cepat dan biaya yang efisien. Promosi melalui media sosial dapat mengurangi anggaran yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan, yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang dapat bersifat interaktif, baik secara pribadi maupun secara publik.

Pembahasan hasil penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan mengacu pada konsep teori Media Baru (new media). The Circular Model of Some adalah Model Komunikasi Sosial yang menawarkan strategi perencanaan yang mudah dipahami dan diikuti dalam konteks media sosial.

Definisi tersebut dapat diartikan bahwa SOME (Share, Optimize, Manage, and Engage) adalah sebuah model komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen melalui serangkaian tahapan, yang meliputi berbagi (Share), mengoptimalkan (Optimize), mengelola (Manage), dan melibatkan (Engage).

1. Berbagi (Share)

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna Instagram yang semakin pesat dan banyak diminati oleh berbagai kalangan, terutama wanita. Instagram termasuk dalam kategori media baru (new media), karena sesuai dengan karakteristik new media, media sosial ini hanya dapat diakses apabila terhubung dengan jaringan internet.

Dewi Skincare melakukan berbagai upaya untuk berbagi konten di Instagram dengan membuatnya sesuai konsep yang Instagramable. Instagramable merujuk pada sesuatu yang menarik dan layak untuk dibagikan di media sosial seperti Instagram dan TikTok, dalam bentuk foto atau video yang lebih menarik. Hal ini dilakukan karena saat ini banyak orang lebih tertarik pada konten visual. Berikut adalah hasil dari kegiatan berbagi postingan di akun Instagram @dewi.skincare :

- a. Konten tips dan trik, yang berisi konten mengenai seputar produk yang direkomendasikan oleh Dewi Skincare.
- b. Konten humor yang berisi POV (Point of View) yang dibuat oleh karyawan Dewi Skincare bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih ringan dan menghibur.
- c. Konten testimoni, dimana konten ini berisi mengenai pengalaman nyata dari konsumen yang telah menggunakan produk Dewi Skincare, bertujuan untuk memberikan bukti sosial yang dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen.
- d. Konten salon yang berisi tentang memperlihatkan rambut konsumen bertujuan untuk menampilkan hasil perawatan atau penggunaan produk Dewi Skincare, khususnya yang berfokus pada perawatan rambut. Dalam konten ini, foto atau video sebelum dan sesudah perawatan akan dipamerkan untuk menunjukkan perubahan yang signifikan. Hal ini tidak hanya memberikan bukti visual yang dapat menarik perhatian audiens, tetapi juga memberi inspirasi bagi konsumen lain yang ingin merasakan manfaat yang sama. Dengan menunjukkan hasil nyata, Dewi Skincare dapat memperkuat citra mereknya sebagai solusi perawatan yang efektif dan terpercaya.
- e. Konten produk-produk Dewi Skincare yang menunjukkan manfaat produk bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan mengenai kelebihan serta efek positif dari produk tersebut.

2. Mengoptimalkan (Optimize)

Pada tahap optimize, sebelum merencanakan atau membuat konten, Dewi Skincare memiliki strategi khusus untuk mengoptimalkan promosinya di media sosial, salah satunya dengan memanfaatkan fitur Reels Instagram. Mereka membuat berbagai konten seperti humor dan edukasi agar menarik perhatian konsumen. Dengan konten yang humor, konsumen melihat Reels Dewi Skincare, mereka bisa merasa penasaran dan langsung menghubungi admin untuk berkonsultasi mengenai produk atau layanan salon kecantikan. Selain itu, Dewi Skincare juga memanfaatkan bio yang menyertakan link kontak langsung ke WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dengan calon pelanggan.

3. Mengelola (Manage)

Dalam proses manage, Dewi Skincare mengelola akun Instagram mereka dengan hati-hati untuk memastikan interaksi yang konsisten dan cepat dengan pengikut. Setiap komentar, pesan langsung, dan pertanyaan dari pelanggan dijawab dengan profesionalisme dan kecepatan. Selain itu, Dewi Skincare juga membuat jadwal posting yang teratur agar konten tetap muncul di feed pengikut, serta memantau kinerja setiap unggahan melalui

analitik untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif.

4. Melibatkan (Engage)

Dewi Skincare memanfaatkan setiap interaksi dan tanggapan dari konsumen untuk mempererat hubungan mereka dengan audiens. Mereka tidak hanya cepat merespons komentar dan pesan, tetapi juga berusaha lebih memahami kebutuhan serta keinginan konsumen melalui percakapan yang lebih mendalam. Dewi Skincare aktif mengundang pengikut untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk, serta memberikan ruang bagi mereka untuk bertanya atau memberikan masukan. Pendekatan ini memungkinkan Dewi Skincare untuk terus menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan mempertahankan interaksi yang berkelanjutan. Dengan begitu, mereka berhasil membangun komunitas yang lebih solid dan memperkuat loyalitas pengikut.

Selain itu, Dewi Skincare rutin mengadakan sesi tanya jawab atau siaran langsung di Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. Ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk, serta mendapatkan tips perawatan kulit dari para ahli. Dewi Skincare juga sering membagikan testimoni dari pengguna yang puas, yang semakin memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumennya. Melalui kegiatan ini, Dewi Skincare tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang lebih dalam di kalangan audiensnya.

Tak hanya itu, Dewi Skincare juga memperkuat hubungan dengan meluncurkan program loyalitas atau penghargaan bagi konsumen setia mereka. Program ini memberikan insentif untuk terus berinteraksi dan membeli produk, seperti diskon khusus atau akses awal ke produk baru. Dengan begitu, Dewi Skincare mempererat hubungan jangka panjang dengan pengikutnya, sehingga mereka merasa dihargai dan lebih terhubung dengan merek. Semua ini menjadikan Dewi Skincare lebih dari sekadar merek kecantikan, tetapi juga sebuah komunitas yang peduli dan mendengarkan suara konsumen.

SIMPULAN

Dewi Skincare memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi dengan mengacu pada konsep The Circular Model of SOME dari Regina Lutterll. Mereka menghadirkan konten yang menarik dan "Instagramable" untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi perawatan kulit, membangun hubungan dengan konsumen, menonjolkan keunggulan produk, serta mendorong penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Konten yang dibuat, seperti humor dan edukasi, dirancang agar kreatif dan menarik sehingga

mampu menarik perhatian target utama, yaitu wanita aktif di media sosial.

Strategi optimalisasi dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti Reels dan bio yang menyertakan link kontak langsung ke WhatsApp untuk mempermudah komunikasi. Pengelolaan akun dilakukan dengan memastikan interaksi yang cepat dan profesional terhadap komentar, pesan, serta pertanyaan pelanggan. Dewi Skincare juga mengatur jadwal posting yang teratur dan memantau kinerja unggahan melalui analitik untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif. Dalam proses Engage, Dewi Skincare memanfaatkan interaksi dengan audiens untuk membangun hubungan yang lebih erat. Mereka aktif merespons komentar dan pesan serta mendorong pengikut untuk berbagi pengalaman menggunakan produk. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi audiens. Kendala utama dalam pemanfaatan Instagram terletak pada perencanaan konsep konten serta pengelolaan interaksi yang membutuhkan sumber daya yang cukup.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, Dewi Skincare disarankan lebih aktif membuat konten humor agar followers lebih terhubung secara emosional dengan merek. Selain itu, mereka sebaiknya memaksimalkan berbagai fitur Instagram yang tersedia dan memperluas kolaborasi dengan influencer kecantikan yang memiliki audiens relevan guna menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

REFERENCE

- Amalia Mufiddah. 2019. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Ponorogo : Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Banjarsari, Yudhi Gumbiro. 2018. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker. Naskah Publikasi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Harun Sangaji. 2018. Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online. Banjarmasin : Skripsi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyadal Banjari Banjarmasin.
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. E-Proceeding of Management, 6(1), 1691–1699.
- Karlina, D. 2023. Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun @ohmyskin.official. Universitas Semarang.
- Lestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus

Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo).
Surakarta:

Luttrell, Regina. 2015. *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London : Rowman & Littlefield.

Marissa Grace, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.

Pity Sihotang, R., & Dwi Ratna Dewi, L. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Greatedu Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Digital*.

Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Putri Eryta Ayu S. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya : Skripsi Universitas pembangunan Nasional.

Sa'diya, Lailatus. (2017). *Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z*. *Competence : Journal of Management Studies*. Vol. 11, No. 2.

Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,2010.

Uzunian S. (2013). *Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing*. *The IUP Journal of Management Research*. 9(1), 26-37.

Wantoro Priataurus Riska. (2020). *Media Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @askxorg)*. Suraka

Yunita, Hasmarani. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Greatstore Dalam Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Online*. *EJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 8 (1) 2020 : 190-204 ISSN 2502-5961.