

“Komunikasi Pemasaran Beachy Looks Melalui Media Sosial Instagram”

Farel Rizky Abdillah, Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

farelrzky00@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com.

Abstract. Marketing communications are digital marketing communications that enable direct interaction between brands and consumers through interactive media, allowing users to change information in real-time. The communication theory in this research uses New Media Theory, offering interactivity allowing users to choose the information they consume, control the resulting information output, and make choices according to the wishes of the Beachy Looks Bandung Brand Owner. The aim of this research is to find out how marketing communications for Beachy Looks is done via Instagram social media. This research methodology uses qualitative, with a case study approach, and uses a constructivist paradigm. Data collection was carried out by interviews and in-depth observation. It is hoped that the results of this research will reveal how the admin of @beachylooks markets his products, attracts the masses with content, and uses Instagram social media as a tool to market his products.

Keywords: *Marketing Communications, Brand Owner, Instagram*

Abstrak. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui media interaktif, yang memungkinkan pengguna untuk mengubah informasi secara real-time. Teori komunikasi dalam penelitian ini menggunakan Teori New Media menawarkan interaktivitas memungkinkan pengguna untuk memilih informasi yang dikonsumsi, mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan, serta membuat pilihan sesuai keinginan Owner Brand Beachy Looks Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran beachy looks melalui media sosial Instagram. Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dan observasi mendalam. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan akan mengungkapkan bagaimana tahap admin @beachylooks memasarkan produknya, menarik massa dengan konten, dan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Owner Brand, Instagram*

A. Pendahuluan

Di era teknologi saat ini, perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan yang signifikan melalui serangkaian inovasi yang berkesinambungan. Teknologi telah berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam berbagai sektor pekerjaan manusia. Salah satu area yang mengalami perkembangan pesat adalah teknologi komunikasi. Seiring dengan waktu, teknologi terus berkembang dan masyarakat semakin kreatif dalam memanfaatkannya, terutama di kalangan para pemangku kepentingan. Contohnya, bagi pengusaha yang ingin memajukan bisnisnya, pemanfaatan teknologi menjadi suatu kebutuhan yang mendesak karena dapat mempermudah adaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Media sosial kini telah menjadi kekuatan komunikasi yang tak terbantahkan. Hal ini bukan sekadar tren, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk membangun dan memperluas pasar serta memperkuat identitas merek mereka. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai dan memahami audiens yang sebelumnya sulit dijangkau. Banyak perusahaan mengakui bahwa media sosial bukan lagi sekadar alat tambahan, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang holistik (Irwansyah, 2011).

Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat telah mengubah cara hidup masyarakat secara signifikan. Saat ini, semakin banyak individu yang mengoptimalkan penggunaan perangkat digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kushwaha, 2020). Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga membuka peluang usaha baru. Media sosial, sebagai platform yang didasarkan pada ideologi dan teknologi internet, menawarkan sarana efektif untuk berbagi informasi antara penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010; Akrimi & Khemakhem, 2012). Dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha dapat mengenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produknya kepada calon konsumen dengan lebih efisien.

Sejak tahun 2012, pertumbuhan belanja online di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dan cepat. Meskipun banyak yang menganggap pembelian online memiliki risiko tinggi terkait pembayaran yang dilakukan sebelum barang dikirim, namun dengan adanya testimoni dari penjual, kepercayaan pembeli dapat dibangun. Kemudahan dalam proses pembayaran juga menjadi faktor utama yang mempermudah konsumen berbelanja melalui platform online. Konsumen hanya perlu duduk di depan komputer atau gadget, dan barang akan tiba di depan pintu mereka melalui jasa pengiriman yang tersedia.

Seiring dengan kemajuan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan secara fleksibel dan efisien, kapan pun diperlukan, berkat teknologi yang semakin canggih. Produk dapat diperjualbelikan atau diperdagangkan melalui internet yang telah mengalami kemajuan signifikan. Perkembangan teknologi internet didukung oleh gadget yang semakin canggih dan jaringan yang lebih luas, serta aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah. Penggunaan media sosial sebagai platform interaksi sosial online telah meluas secara global, di mana Instagram merupakan salah satu platform yang paling populer dan banyak digunakan saat ini (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022).

Di Indonesia, bisnis baik dalam bidang produk maupun jasa kini semakin mengadopsi Instagram sebagai platform untuk meningkatkan volume penjualan. Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai media sosial untuk berinteraksi dan berekspresinya dalam dunia maya, tetapi juga menjadi alat yang strategis bagi sebagian besar orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual-beli, yang dikenal dengan istilah online shop (Miranda, 2017).

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial, termasuk di dalam platform Instagram itu sendiri. Bergabung di Instagram memberikan banyak keuntungan. Selain memungkinkan interaksi visual dengan teman dan keluarga tanpa adanya batasan jarak dan lokasi, Instagram juga memiliki peran yang lebih luas daripada sekadar sebagai tempat untuk membagikan foto. Platform ini sering digunakan untuk membangun kesadaran sosial dan sebagai alat untuk memasarkan produk, terutama dengan berkembangnya tren toko online di kalangan konsumen yang senang berbelanja melalui internet.

Berkembangnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, mendorong para pemasar untuk menggunakannya sebagai alat komunikasi pemasaran untuk produk dan jasa. Semua orang tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi penyebar informasi (publisher). Media sosial dipandang sebagai platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik untuk mendengarkan umpan balik seperti kritik dan saran, maupun untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran.

Berbelanja online adalah proses di mana konsumen membeli barang atau jasa melalui internet dari penjual yang menjualnya secara online, tanpa perlu berinteraksi langsung dengan penjual atau pembeli. Praktik online shop tidak hanya menjadi opsi dalam berbelanja, tetapi telah menjadi elemen yang penting dalam transformasi sosial dan budaya masyarakat. Dalam konteks belanja online, konsumen memiliki akses untuk melihat gambar, foto, bahkan video produk yang tersedia, yang memudahkan dalam memilih dan memahami produk sebelum melakukan pembelian (Sari, 2015).

Peluang dalam komunikasi pemasaran digital merupakan inovasi yang baru. Media interaktif memungkinkan pengguna untuk terlibat secara langsung dalam mengubah dan menyebarkan informasi secara instan (Morissan, 2010). Sejalan dengan perkembangan zaman, fashion telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak wanita. Trend ini memberikan kesempatan besar bagi bisnis fashion di Indonesia untuk berkembang. Salah satu pelaku bisnis yang mengambil manfaat dari tren fashion ini adalah @beachylooks. Dengan sensitivitas terhadap perubahan tren fashion yang terus-menerus, @beachylooks terus menginspirasi dengan koleksi yang menarik dan gaya yang abadi.

Pemasaran melalui media sosial Instagram telah menjadi strategi efektif bagi @beachylooks, terutama karena platform ini populer di kalangan pecinta fashion. Dengan memanfaatkan Instagram, @beachylooks mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam pemasaran dan penjualan produknya. Mereka mengalami peningkatan yang signifikan dalam pengenalan produk dan volume penjualan. Data menunjukkan bahwa dari tahun 2023 hingga saat ini, @beachylooks mencatat peningkatan penjualan sebesar 60 persen, dengan penjualan yang stabil setiap bulannya.

Pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran telah terbukti efektif bagi pelaku usaha di Indonesia, terutama dalam situasi saat ini di mana aktivitas terbatas. Sukses dan pertumbuhan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Contoh konkretnya dapat dilihat pada @beachylooks, yang menggunakan Instagram untuk mengenalkan, memasarkan, dan menarik minat konsumen. Saat ini, persaingan di industri fashion sangat ketat karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis, sehingga strategi pemasaran yang dipilih menjadi faktor kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran telah terbukti efektif dan menguntungkan bagi penggunanya. @beachylooks memanfaatkan fitur-fitur seperti Story, Reels, dan Feeds untuk keperluan promosi produk mereka, yang dapat meningkatkan penjualan karena banyak pengguna yang aktif mencari informasi di platform tersebut. Akun @beachylooks secara konsisten mengunggah semua produk yang mereka jual di Instagram, lengkap dengan deskripsi produk, harga, serta hashtag terkait dan informasi mengenai merek mereka. Meskipun promosi dilakukan hanya melalui media sosial, namun strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga produk @beachylooks selalu diminati oleh konsumen. Saat ini, jumlah followers @beachylooks di Instagram telah mencapai 635 ribu orang.

Penggunaan Instagram oleh @beachylooks telah meningkatkan omset penjualan produk mereka setiap tahun. Awalnya hanya berjualan melalui platform media sosial Instagram, kini @beachylooks telah berhasil membuka toko offline untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat dari konsumen. Keberhasilan pemasaran mereka yang berfokus pada Instagram ini jelas terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan.

Alasan saya memilih dan meneliti akun beachylooks ini yaitu karena adanya beberapa keunikan yang tidak akan didapatkan pada akun fashion di Instagram lainnya. yaitu:

1. Konten yang terdapat pada Highlight dan Feeds sangat menarik costumer.

2. Harga produk yang dijual oleh @beachylooks sangat terjangkau dibandingkan butik-butik yang sekelas dengannya.

3. Produk @beachylooks telah berhasil menembus pasar Internasional seperti Malaysia dan Si-ngapura, dengan penjualan yang terus meningkat.

Untuk mendalami komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @beachylooks dalam menarik pembeli dan mengukur seberapa efektifitas jual beli online mereka melalui media Instagram, yang telah mendorong pertumbuhan terus- menerus dari online shop ini. Fenomena ini menjadi sumber inspirasi bagi peneliti untuk mengambil judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @Beachylooks (Studi Kasus pada Brand Beachy Looks Bandung)".

B. Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif yang melibatkan observasi langsung pada situasi alami objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi, sedangkan analisis data bersifat induktif. Hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengembangan makna daripada generalisasi. Menurut Satori & Komariah, penelitian kualitatif menyoroti kualitas atau aspek yang paling penting dari suatu barang atau jasa. Fokus pada aspek yang paling penting dari suatu barang atau jasa, seperti kejadian, fenomena, atau gejala sosial, adalah untuk memahami makna di balik peristiwa tersebut yang dapat memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan teori konsep.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses komunikasi pemasaran akun @beachylooks dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram.

Tahap pertama yang dilakukan Beachylooks dalam mengemas kontennya yaitu tim beserta owner dari Beachylooks berdiskusi terlebih dahulu seperti yang dikemukakan oleh Lebler dan Barker menerangkan bahwa manajemen komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis antar tiap anggota dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan berbagai fungsi manajemen agar bisa menyelesaikan suatu pekerjaan dengan proses negosiasi pemahaman atau pengertian yang terjadi pada tiap orang untuk bisa mencapai tujuan Bersama (Lebler, Barker, 1987). Teori manajemen komunikasi ini berkaitan dengan tahap pertama yang dilakukan Beachylooks dalam mengemas kontennya, seperti yang sudah disebutkan tadi tahap pertama yang mereka lakukan yaitu berdiskusi terlebih dahulu. Kaitan teori manajemen komunikasi menurut (Lebler, Barker, 1987) dengan tahap pertama yaitu diskusi ini karena Lebler dan Barker menjelaskan salah satu fungsi manajemen komunikasi yaitu dapat menyelaraskan pemahaman tim Beachylooks agar mencapai tujuan yang sama dan dapat menyelesaikan job description masing-masing. Dari pernyataan itu

Beachylooks melakukan tahap diskusi sebagai salah satu pengimplementasian dalam manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Beachylooks. Tahap diskusi ini juga tim beserta owner membahas mengenai pembagian job description karena konten yang dibuat oleh Beachylooks ini memiliki dua kategori yaitu konten testimoni dan konten informasi.

Selanjutnya membuat content planner agar konten-konten yang telah di riset tertata rapih pada content planner. Membuat content planner adalah langkah penting dalam merencanakan dan mengorganisir konten yang telah di riset, Beachylooks pun selalu membuat content planner setiap bulannya sebagai acuan pengemasan konten yang akan mereka buat dalam sebulan.

Setelah tahap perencanaan selesai, Beachylooks melanjutkan dalam pembuatan konten sesuai dengan detail yang telah tertulis pada content planner. Pembuatan konten ini dilakukan Beachylooks secara maksimal agar memastikan konten tidak hanya sesuai dengan rencana, tetapi juga memiliki daya tarik yang optimal bagi target audiens agar menarik massa yang lebih banyak. Setelah semua tahap tersebut selesai konten yang sudah dibuat serta dikemas dengan menarik serta informatif ini diunggah pada akun @beachylooks di media sosial Instagram.

Setelah konten dibagikan melalui media sosial, Semua akan melaksanakan evaluasi menyeluruh terhadap respons serta interaksi dari audiens. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk tim Beachylooks agar dapat mengemas konten lebih baik dan menarik untuk para audiens.

Dalam pengemasan konten yang dibuat oleh akun @beachylooks ini, semua tim sudah mengupayakan membuat pengemasan konten yang menarik dan juga informatif bagi para konsumen sebelum diunggah dalam New Media melalui Instagram agar menarik massa yang lebih luas pada media sosial Instagram ini. Selain bertujuan untuk menarik massa, Beachylooks pun membuat konten testimoni.

Konten tersebut bertujuan untuk lebih meyakinkan para konsumen baik pengikut lama maupun pengikut baru pada akun @beachylooks agar membeli produk yang tersedia dalam akun @beachylooks ini.

Dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun @beachylooks, pengemasan konten di Instagram sejalan dengan teori New Media menurut Dennis McQuail yang menyatakan bahwa media baru memungkinkan terciptanya interaktivitas yang tinggi antara pengirim pesan dan audiens. Seperti yang dijelaskan oleh McQuail (2010), media baru memberikan aksesibilitas yang lebih mudah dan mendukung partisipasi audiens dalam mengonsumsi dan menciptakan konten. Hal ini terlihat pada @beachylooks yang memanfaatkan fitur Instagram seperti DM, komentar, Stories, dan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan menjaga keterlibatan mereka. Selain itu, pengemasan konten yang menarik dan relevan dengan tren serta audiens yang menjadi fokus @beachylooks mencerminkan bagaimana media baru memungkinkan penyebaran pesan yang lebih terfokus dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Proses evaluasi terhadap konten yang diunggah juga menjadi bagian penting, di mana umpan balik audiens yang diterima memungkinkan tim Beachylooks untuk terus mengembangkan konten yang lebih efektif, sesuai dengan prinsip evaluasi dan umpan balik yang dijelaskan oleh McQuail (2010). Dengan demikian, @beachylooks memanfaatkan kekuatan media sosial Instagram secara maksimal untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, dan penjualan produk mereka (Riza & Dewi, 2020).

Mengelola target audience yang dilakukan oleh @beachylooks

Dapat dilihat dari model pengelolaan konten di atas, cara yang dilakukan akun @beachylooks untuk mengelola target audience agar tepat sasaran ini awalnya dapat dilihat dari postingan produk yang diunggah. Postingan yang Beachylooks unggah ini berisikan produk-produk yang mereka jual serta konten informatif dan juga menarik. Dari postingan yang mereka unggah tersebut dapat dilihat target audience yang dimiliki oleh akun @beachylooks ini sehingga Beachylooks dapat menentukan konten dan produk yang sesuai dengan target audience. Target audience pun dapat dilihat dari konsumen yang membeli produk pada akun @beachylooks ini.

Tahap pengelolaan selanjutnya, seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Instagram memiliki fitur yang dapat melihat segmentasi audience dari akun yang kita kelola yaitu fitur insight. Beachylooks menggunakan fitur insight sebagai tahap terakhir mengelola target audience nya.

Melalui gambar insight yang disertakan di atas, terlihat bahwa fitur tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan segmentasi berdasarkan usia dan jenis kelamin. Selain itu, fitur ini dapat memberikan informasi tentang seberapa sering konten Beachylooks dilihat oleh pengguna Instagram. Fitur insight ini menyediakan berbagai data yang sangat berguna, memungkinkan tim Beachylooks untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai respons dan perilaku audiens, serta memberikan dasar untuk menentukan target audience yang lebih terarah.

Selain mementingkan Insight yang dimiliki oleh akun Beachylooks ini, Mereka juga memikirkan bagaimana cara menarik audience serta berinteraksi secara lebih dekat dengan audience yang mereka dapatkan. Beachylooks sendiri memiliki Group WhatsApp sebagai bentuk untuk berhubungan lebih dekat dan mudah dengan audience yang mereka miliki. Dalam Group WhatsApp tersebut admin dari Beachylooks sering kali memberi info mengenai produk terbaru yang mereka jual dan belum di unggah ke akun Instagram yang dimilikinya. Sehingga

audience atau lebih banyaknya konsumen yang sudah berlangganan dapat membeli terlebih dahulu produk sebelum mereka unggah pada akun Instagramnya

Dapat diartikan dalam pengelolaan target audience yang dilakukan oleh akun @beachylooks ini memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan untuk menentukan produk yang harus dijual, konten yang harus dibuat, serta cara berinteraksi antara konsumen dengan tim admin dari Beachylooks ini agar dapat sesuai dengan target pasar dan juga audience yang mereka miliki.

Dalam pengelolaan target audienS oleh akun @beachylooks melalui Instagram, mereka mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut, seperti Instagram Insight, untuk memperoleh data tentang demografi pengikutnya, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. McQuail (2010) dalam teori New Media mengemukakan bahwa media sosial, seperti Instagram, memungkinkan komunikasi yang lebih terarah dan interaktif antara perusahaan dan audiensnya. McQuail juga menyebutkan bahwa New Media memiliki karakteristik yang dapat memfasilitasi interaktivitas yang lebih intens, memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam proses komunikasi dan konsumsi informasi yang disampaikan oleh brand. Hal ini sejalan dengan strategi @beachylooks yang memanfaatkan informasi dari Instagram Insight untuk menyesuaikan produk dan konten agar lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan target audience-nya. Melalui data yang terkumpul, @beachylooks tidak hanya mengetahui siapa audiensnya, tetapi juga bagaimana audiens tersebut berinteraksi dengan konten mereka, memberikan dasar yang lebih kuat untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penggunaan grup WhatsApp oleh @beachylooks untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens merupakan contoh lain dari pengelolaan komunikasi langsung yang semakin dipermudah dengan adanya New Media, yang memungkinkan hubungan lebih personal antara brand dan konsumen

Hambatan komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh akun @beachylo

Beachylooks memiliki beberapa hambatan yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan pemasaran. Hambatan tersebut melibatkan kendala dalam berkomunikasi antara konsumen dan admin akun @beachylooks, yang dapat merintangikan aliran informasi dan pengelolaan layanan dengan efektif. Beachylooks juga pernah menghadapi hambatan lain, terutama terkait dengan akun Instagram mereka yang kadang-kadang mengalami pemblokiran (banned) karena ketatnya peraturan yang diberlakukan oleh Instagram saat ini.

Hal ini dapat menjadi tantangan serius bagi kelancaran operasional dan penjualan produk mereka di platform tersebut, memerlukan strategi yang cermat untuk mematuhi kebijakan Instagram dan tetap aktif secara efektif. Selain itu, Beachylooks juga menghadapi hambatan dalam pembuatan konten karena seringkali sulit menemukan tren konten yang sesuai dengan karakter akun mereka, @beachylooks. Keberagaman konten yang relevan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan keterlibatan pengguna dan menarik perhatian target pasar, sehingga diperlukan strategi kreatif untuk mengatasi kendala ini dan tetap mempertahankan daya tarik konten yang unik.

Seperti teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha, (1996) bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Serupa dengan yang dilakukan oleh Beachylooks, hambatan yang dihadapi oleh akun @beachylooks ini harus memiliki solusi karena seperti yang dijelaskan diatas menurut Swastha, (1996) bahwa komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli maka dari itu hambatan komunikasi yang dihadapi oleh Beachylooks ini harus diperbaiki agar lebih baik adanya hambatan pada ter-banned nya Instagram pun dapat berpengaruh dalam kegiatan komunikasi ini. Selain itu komunikasi pemasaran menurut Swastha, (1996) ini merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar memuaskan dengan menyadarkan semua pihak agar lebih baik.

Hambatan yang muncul dalam proses pembuatan konten dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kegiatan jual beli dari akun @beachylooks. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa konten bukan hanya menjadi elemen visual atau informasi semata, melainkan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan akun @beachylooks dalam menangani hambatan ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan efektivitas penjualan dan menarik pelanggan agar lebih banyak.

Sesuai dengan pernyataan di atas, Beachylooks telah mengadopsi strategi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang muncul dalam akun @beachylooks. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan membuat akun cadangan (backup account). Langkah ini tidak hanya memastikan kelancaran komunikasi antara pembeli dan penjual, tetapi juga menjadi solusi ketika hambatan teknis atau pemblokiran akun utama terjadi. Dengan adanya backup account, Beachylooks dapat menjaga aktivitas pemasaran, memperbaiki konsep komunikasinya, dan tetap menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada pengikutnya.

Beachylooks juga mengimplementasikan solusi lain dengan fokus pada peningkatan daya tarik konten. Mereka berusaha menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat berinteraksi secara aktif dengan para konsumen. Melalui konten yang interaktif, Beachylooks menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan audiensnya, menciptakan keterlibatan yang lebih besar, dan membangun komunitas yang aktif di sekitar merek mereka.

Selain itu, mereka menekankan pada kejelasan postingan produk, menyajikan informasi yang lebih rinci dan transparan. Dengan menyajikan detail produk secara lebih jelas, Beachylooks berupaya memberikan konsumen informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memfasilitasi proses pengambilan keputusan, mendukung upaya Beachylooks untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan melalui akun @beachylooks mereka.

Untuk menyandarkan tulisan tersebut dengan teori New Media menurut Dennis McQuail, kita dapat mengaitkannya dengan konsep peran media baru dalam komunikasi pemasaran. McQuail (2010) menjelaskan bahwa media baru, yang termasuk di dalamnya platform media sosial seperti Instagram, tidak hanya menyampaikan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan terarah antara produsen dan konsumen. Dalam konteks @Beachylooks, media sosial, terutama Instagram, telah berperan penting dalam komunikasi pemasaran mereka dengan memberikan saluran yang dapat menghubungkan mereka secara langsung dengan audiens. Hal ini sangat relevan dengan hambatan yang mereka hadapi, seperti pemblokiran akun, yang menggambarkan tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Dalam teori McQuail, hal ini dapat dipahami sebagai tantangan dalam 'aksesibilitas' dan 'interaktivitas' yang menjadi ciri khas media baru. McQuail juga menekankan bahwa konten yang dihasilkan di media baru harus dapat menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens, yang sejalan dengan masalah yang dihadapi oleh Beachylooks dalam menciptakan konten yang sesuai dengan karakter mereka.

Alasan @beachylooks menggunakan platform Instagram dalam komunikasi pemasaran

Beachylooks memiliki beberapa alasan dalam pemilihan Media Sosial Instagram sebagai satu-satunya media sosial yang mereka gunakan dalam segala hal mengenai pemasaran produknya.

Magdalena Asmajasari (1997) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi antara pihak atau Lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk, dan negosiasi. Kaitan teori komunikasi pemasaran menurut Magdalena Asmajasari (1997) dengan Beachylooks sendiri yaitu, Beachylooks sangat mementingkan kegiatan interaksi antara admin dengan para konsumen yang bertujuan untuk pertukaran informasi dengan cara berbicara atau mengirim pesan melalui media sosial Instagram agar admin serta konsumen dapat bernegosiasi atau pun dapat menanyakan mengenai produk yang Beachylooks terjual.

Kepentingan interaksi tersebut yang menjadi salah satu alasan mengapa Beachylooks

menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Karena mereka merasakan bahwa pada media sosial Instagram ini dapat memudahkan Interaksi dengan konsumen. karena memiliki fitur comment atau pun direct messages yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menanyakan produk yang Beachylooks unggah.

Untuk meningkatkan penjualan, Beachylooks memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan merek dan produk mereka kepada audien yang lebih luas. Penggunaan Instagram ini telah membantu mereka mendapatkan lebih banyak pengikut dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Melalui interaksi di Instagram, Beachylooks secara tidak langsung memberikan informasi tentang produk kepada pengikut mereka, menjadikan Instagram sebagai salah satu media untuk promosi Beachylooks.

Dalam mempertimbangkan sejumlah media sosial, Beachylooks memilih Instagram sebagai platform pemasaran satu-satunya. Keputusan ini didasarkan pada kenyataan bahwa Instagram menjadi media sosial bagi beragam pengguna dari berbagai kelompok usia dan latar belakang. Oleh karena itu, Beachylooks memandang Instagram sebagai alat yang efektif untuk menjangkau dan menarik audiens secara luas.

Dengan demikian, platform ini dianggap sebagai saluran yang strategis untuk memperluas cakupan merek dan mendapatkan perhatian dari berbagai segmen pasar, mendukung upaya Beachylooks dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan audiensnya.

Selain itu Beachylooks merasakan bahwa menggunakan media sosial Instagram ini dapat mempermudah penjualan yang dikelola sesuai dengan sistem dari Beachylooks sendiri, seperti banyaknya fitur yang ada pada Instagram ini Beachylooks pun dapat dengan mudah menghubungkan antara seller ataupun buyer yang tertarik pada produk yang mereka unggah.

Tentunya, untuk memanfaatkan media sosial dengan efektif, diperlukan strategi yang baik dalam promosi produk. Beachylooks perlu merancang konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens mereka, serta mempertahankan konsistensi dalam berinteraksi dengan pengikut mereka di platform tersebut. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan potensi penuh dari kehadiran mereka di Instagram untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Seperti yang dijelaskan dalam buku *Mass Communication Theory*, Dennis McQuail menggambarkan New Media sebagai kumpulan teknologi komunikasi yang berbeda, yang memiliki fitur terbaru dan dibuat secara digital. Teknologi ini banyak tersedia bagi individu sebagai alat komunikasi. Dalam penjelasan diatas mengenai teori new media menurut Dennis McQuail ini, kaitannya dengan hasil yang didapatkan peneliti bahwa Beachylooks memilih media sosial Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya sebagai alat komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini akun @beachylooks telah menggunakan media sosial Instagramnya sebagai media komunikasi pemasaran. Selain dengan berkembangnya teknologi yang tumbuh, media sosial Instagram ini juga terbilang salah satu platform yang memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran. Beachylooks menggunakan akun Instagramnya dengan sangat baik. Selain itu, mudahnya peningkatan konsumen yang membeli produk pada akun @beachylooks ini. Beachylooks sendiri merasakan platform Instagram memudahkan admin serta konsumen dalam berinteraksi. Pernyataan diatas adalah beberapa alasan Beachylooks menggunakan media sosial Instagram sebagai satu-satunya media sosial yang mereka gunakan sebagai alat pemasaran.

Untuk menyandarkan tulisan tersebut dengan teori New Media menurut Dennis McQuail, kita dapat mengaitkannya dengan pemahaman tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, berperan dalam komunikasi pemasaran. McQuail (2010) menjelaskan bahwa New Media merujuk pada teknologi komunikasi digital yang memungkinkan komunikasi lebih interaktif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. Dalam hal ini, Instagram berfungsi sebagai media baru yang menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, seperti Beachylooks, untuk berinteraksi dengan audiens dan melakukan pemasaran secara langsung. McQuail juga menekankan bahwa New Media memberikan

kebebasan kepada pengguna untuk menciptakan konten dan berinteraksi, yang berhubungan dengan bagaimana Beachylooks menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Media sosial, dengan semua fitur yang ditawarkan oleh Instagram, memungkinkan komunikasi pemasaran yang lebih personal, memungkinkan interaksi langsung dan penyebaran informasi yang lebih cepat dan efisien, sejalan dengan teori McQuail tentang potensi New Media dalam mengubah cara komunikasi terjadi dalam masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pengemasan konten yang dilakukan Beachylooks untuk menarik massa ini memiliki beberapa tahap, pertama berdiskusi Bersama para tim Beachylooks untuk membagi job description, Selain itu tim Beachylooks pun berdiskusi mengenai konsep konten yang akan dibuat. Selanjutnya adalah proses riset konten terkini, Beachylooks membuat content planner sebagai acuan konten yang akan dibuat, selanjutnya Beachylooks melaksanakan pembuatan konten yang telah didiskusikan sebelumnya. Setelah itu Beachylooks pun mengunggah konten yang sudah dibuat oleh tim, dari konten yang sudah diunggah tersebut Beachylooks pun melaksanakan evaluasi mengenai konten-konten yang mereka buat melalui insight serta komen yang mereka dapat dari setiap konten.
2. Tahap pengelolaan target audience yang Beachylooks lakukan yaitu pertama dengan cara memposting produk terlebih dahulu, setelah itu Beachylooks pun melihat dari viewers konten serta feeds produk yang mereka unggah, selain itu juga Beachylooks dapat melihat mengelola target audience melalui konsumen yang sering membeli produk di akun tersebut. Dari melihat viewers serta konsumen yang membeli produk, Beachylooks pun dapat mengetahui target audience yang akan mereka tentukan. Dibalik tahap tersebut Beachylooks pun memiliki solusi untuk menentukan target audience dengan lebih efisien, yaitu dengan melihat insight yang mereka dapatkan pada akun Instagram @Beachylooks ini. Dalam fitur insight sendiri Beachylooks dapat melihat segmentasi umur, jenis kelamin, sampai lokasi para pengikut akun @Beachylooks ini dari yang tertinggi sampai terendah.
3. Hambatan yang pernah dilalui oleh Beachylooks yaitu ketika melakukan proses komunikasi pemasaran di akun Instagramnya. Beachylooks sendiri memiliki hambatan yang pernah mereka lalui pertama hambatan pada pembuatan konten sering kali Beachylooks merasakan adanya hambatan dalam membuat konten karena hal tersebut dikarenakan jarang nya konten yang berkaitan dengan online shop sendiri. Selanjutnya Beachylooks memiliki hambatan dalam berkomunikasi. Solusi yang tepat bagi Beachylooks sendiri yaitu dengan membuat backup account untuk tetap berjalannya proses penjualan serta interaksi Bersama konsumen. Solusi lainnya dengan membuat konten yang lebih interaktif dan menarik tidak hanya dari segi visual saja.
4. Beachylooks memilih media sosial Instagram sebagai satu-satunya platform yang mereka gunakan untuk segala hal yang berkaitan dengan proses penjualan serta komunikasi pemasaran. Dibalik pemilihan media sosial ini, tim Beachylooks memiliki alasan tersendiri terhadap pemilihan platform tersebut, Beachylooks merasakan dalam media sosial Instagram ini mereka dapat mudah berinteraksi dengan para pengikut dari akun @Beachylooks sendiri.

Acknowledge

Dengan kerendahan hati, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, serta seluruh sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penyelesaian penelitian ini.
2. Bapak Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis.
3. Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

Daftar Pustaka

- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Amstrong, K. (1997). “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga: Jakarta.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kiat Sukses Pemasarandi Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, U. O. (2005). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra.
- Komariah, A., & Satori, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurmala. (2008). “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.” *Jurnal Terakreditasi SK Dirjen Dikti No.43/Dikti/Kep/2008*. ISSN: 1693-5241.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Riza, C., & Dewi, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>