

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram Puffy\_Id sebagai Sarana Promosi

Septya Ramadhani\*, Indri Rachmawati

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

\*[septya.ramadhani20@gmail.com](mailto:septya.ramadhani20@gmail.com), [indri.rachmawati@unisba.ac.id](mailto:indri.rachmawati@unisba.ac.id)

**Abstract.** Social media is one of the platforms that are often used in marketing products. Social media is used to facilitate communication and buying and selling transactions between sellers and buyers. One of the social media used to market products is Instagram. Besides that, what is more important in marketing products is the use of media in promoting from each seller. Now fashion is seen from time to time through social media such as Instagram. Instagram users can share photos and videos and can even see the story of someone they want to see. Instagram @puffy\_id is a fashion store originating from Bandung, in an Instagram upload that attracted several consumers who made the promotion a success. This study uses a qualitative approach with the case study method. The data collection techniques to be used are Observation, Interview, and Documentation. The results of this study indicate that the @puffy\_id Instagram account in utilizing Instagram as a means of promotion has been going well. Promotions are carried out in the form of content, photos and videos by utilizing the features available on Instagram. The selection of Instagram social media in promoting its brand through influencers in order to make more consumers, by mentioning the Instagram account @puffy\_id. Factors inhibiting the existence of a budget for influencers.

**Keywords:** *Utilization of Social Media, Instagram, Promotion, Puffy\_id*

**Abstrak.** Media sosial merupakan salah satu platform yang sering digunakan dalam memasarkan produk. Media sosial digunakan untuk mempermudah komunikasi dan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu Instagram. Disamping itu yang lebih penting dalam memasarkan produk dengan pemanfaatan media dalam berpromosi dari setiap penjual. Sekarang fashion dilihat dari perkembangan masa ke masa melewati media sosial seperti Instagram. Pengguna instagram dapat membagikan foto dan video bahkan bisa melihat story seseorang yang ingin dia lihat. Instagram @puffy\_id merupakan store fashion yang berasal dari Bandung, dalam unggahan instagram yang menarik beberapa konsumen yang membuat promosinya terbilang sukses. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode Studi Kasus. Adapun teknik Pengumpulan Data yang akan digunakan yaitu Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @puffy\_id dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi telah berjalan dengan baik. Promosi yang dilakukan berupa konten, foto dan video dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. Pemilihan media sosial Instagram dalam mempromosikan brandnya melalui influencer agar membuat bertambahnya konsumen, dengan cara memberi mention pada akun Instagram @puffy\_id. Faktor-faktor penghambat adanya anggaran untuk para influencer.

**Kata Kunci:** *Pemanfaatan Media sosial, Instagram, Promosi, Puffy\_id*

## A. Pendahuluan

Perusahaan, memiliki kualitas pada produk yang merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan persaingan produk. Saat ini banyaknya perusahaan yang bersaing untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, dengan cara inovasi dari barang ataupun jasa. Dalam era global, persaingan menjadi semakin tajam. Pada masa serba modern dalam hal perkembangan dunia usaha online atau yang disebut dengan bisnis pasti banyak menimbulkan persaingan diantara bisnis yang satu dengan bisnis yang lainnya. Bisnis itu sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam bentuk jasa atau barang seperti salah satunya memasarkan kepada konsumen untuk tujuan supaya mendapatkan untung dan manfaat.

Salah satu tujuan dalam berbisnis di zaman sekarang pasti membutuhkan digital marketing sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa karena berpengaruh sangat besar dalam kegiatan yang mendukung bisnis. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Seiring perkembangan media baru kini hadir menggeser media lainnya, seperti Instagram, Twitter, Line, Facebook, dan Youtube. Media sosial pada zaman ini sudah menjadi sebuah trend tersendiri yaitu berbasis media dalam bidang komunikasi, tidak hanya untuk berkomunikasi media social saat ini digunakan untuk berbagi informasi maupun mendapatkan informasi dengan cepat, mencari perkembangan yang trend saat ini pun bisa dengan mudah dicari melalui media social. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 26% menurut riset Nielsen.

“Media tradisional menggunakan media cetak sedangkan media broadcast atau media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju, media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini, untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobil phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya, media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita”. ( Elvinaro, 2011:132 )

Menurut McQuail, membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media bermain interaktif seperti computer, videogame, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan penjamin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menyimpulkan afeksi dan emosional. (dalam Kurnia, 2005: 292)

Media sosial makin luas karena hampir semua aplikasi media sosial sudah saling terintegrasi sehingga dengan hanya mengunggah konten di satu aplikasi, dan aplikasi tersebut disinkronkan dengan akun media sosial yang lainnya maka konten yang dimaksud bisa terunggah di akun media sosial yang lainnya dimaksud. Seperti halnya IG dan Facebook. bila pengguna memiliki kedua aplikasi media sosial tersebut dan mensinkronkannya, maka apa yang diunggah di media sosial satu akan muncul di media sosial yang lainnya. Hal inilah yang membuat interaksi di media sosial makin mudah dan umpan balik pun makin cepat. (Irwanto, 2019)

Hingga saat ini masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu selama 3 jam dalam sehari untuk berinternet, pengguna smartphone bahkan di Indonesia penduduknya sudah mencapai 180 juta jiwa dari 220 juta jiwa, media social yang sering digunakan oleh warga Indonesia adalah Instagram. Pada saat ini Instagram mencapai 22 juta pengguna aktif yang digunakan masyarakat Indonesia dilansir dari siaran pers yang diterima CNN Indonesia yang di

dapatkan ICT Watch.

Instagram sendiri adalah web yang berbasis pada pelayanan, disini Instagram akan meminta membuat profil untuk bisa tersambung, tidak hanya itu instagam memungkinkan adanya melihat daftar pengguna yang lain, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung. Media social ini merupakan situs yang bisa digunakan pengguna untuk membuat halaman web pribadi, dan menyajikan berbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, berisikan konten seperti foto- foto dan video- video. Media sosial ini menjadi sebuah wadah bagi pengguna untuk memamerkan sisi kreatif fotografi dan videografi dengan layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke sesama. Pengguna bisa saling mengirim komentar maupun like sesuai unggahan milik pribadi ataupun orang lain. .Instagram memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain terutama melalui berbagi foto yang digunakan untuk menjadi mediator komunikasi foto yang telah di upload akan otomatis dibagikan kepada follower sekaligus server pusat. (Runandar, 2019)

Berbisnis melalui instagram memudahkan pembisnis untuk mempromosikan serta memasarkan produknya lewat internet. Bahkan tidak hanya memudahkan para pembisnis, bahkan memudahkan pembeli untuk membeli produk melalui instagram. Pembisnis bisa mempromosikan apa saja contohnya produk makanan, barang, atau tempat seperti mempromosikan cafe, villa, dll. Pengguna instagram bisa mencari referensi tempat, produk barang atau jasa yang dibutuhkannya. Pengoptimalan e-commerce melalui media sosial Instagram dimanfaatkan dengan cukup baik oleh para penggunanya sebagai peluang untuk berbisnis. Para penggunanya, bisa memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual dan memiliki banyak follower.

Industri clothing/fashion di kota Bandung sangat erat kaitannya dengan factory outlet, distribution store, serta clothing company. Distribution store lebih mengacu kepada perusahaan yang menjual produk yang diproduksi secara terbatas, di mana mereka biasanya hanya menjual ulang produk, tanpa memiliki brand sendiri. Sedangkan clothing company adalah perusahaan yang memiliki brand sendiri, namun perusahaan ini belum tentu memiliki toko sendiri ataupun memproduksi barangnya sendiri.

Akun instagram @puffy\_id yang menjual pakaian sweater, hoodie dan jaket untuk dewasa dan anak-anak dengan harga yang terjangkau. Saat ini followers dari instagram @puffy\_id yaitu berjumlah 25rb pengikut, jumlah ini bisa membuat online shop @puffy\_id menyebarluaskan informasi maupun promosi dengan cepat dan mudah.

Keunikan yang dimiliki @puffy\_id dalam segi fashion mengeluarkan warna yang cukup manis yaitu merah muda yang menarik perhatian masyarakat dan juga mengeluarkan berbagai warna, model, ukuran, serta harga yang bisa dibilang cukup murah untuk masyarakat apalagi anak muda, maka dari itu akun tersebut memiliki ribuan pengikut yang menjadi daya tarik pengikutnya untuk membeli pakaian di @puffy\_id. Banyak orang dewasa, remaja, siswa, mahasiswa yang masih status pelajar bahkan anak kecil dan di kalangan masyarakatpun banyak yang ingin tampil rapih dan kekinian dengan dompet yang meyakinkan yang bisa dibilang harga rendah. Serta dari gambar diatas juga bisa dilihat bahwa Instagram @puffy\_id memiliki aroma yang cukup manis dengan warna merah muda yang digunakan.

Pemanfaatan Instagram pada e-Commerce yang di berikan @puffy\_id dengan menampilkan feeds yang sangat kreatif dengan pemilihan nuansa yang cukup berwarna. Dalam instagramnya memunculkan khas tersendiri dari kiriman-kiriman dalam instagram @puffy\_id, dengan warna-warna yang soft memiliki ciri khas yang ditimbulkan menjadi identitas tersendiri, ditambah unsur grafis dalam tampilannya membuat lebih berbeda dari akun instagram clothing lainnya. Pemanfaatan instagram yang dilakukan @puffy\_id juga tak sampai disitu dengan memanfaatkan fitur seperti siaran langsung, dan reels menjadikan @puffy\_id dalam media Instagram terbilang tanggap dan unggahan sesuai dengan tranding masa kini.

Dari konsep teori diatas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis lebih dalam bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan Puffy\_id dalam media promosi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi yang dilakukan puffy\_id.
2. Untuk mengetahui alasan puffy\_id memilih instagram sebagai salah satu media promosi.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menghambat penggunaan Instagram puffy\_id dan cara mengatasinya.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berbanding terbalik dengan prosedur dari penelitian-penelitian yang ada. Penelitian kualitatif memiliki berbagai macam disiplin ilmu yang digunakan dalam bentuk penelitian yang akan dilakukannya. Seperti studi kasus. Menurut Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln (2009) dalam bukunya *Penelitian Kualitatif*. Terj. Dariyatno, mengemukakan bahwa “Penelitian kualitatif menjadi sebuah perhatian yang fokus dari beberapa metode yang sudah ada, mencakup pendekatan humanistik dan naturalistik kepada subjek yang dikajinya.” definisi tersebut dimaksudkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya untuk memahami atau mengartikan sesuatu baik kejadian, keadaan atau hasil karya yang dilihat dari sisi makna yang bersangkutan dengan manusia.

Subjek penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian lalu nantinya digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara detail, subjek penelitian dalam penelitian kali ini yaitu staff puffy\_id.

1. Anggi Saputra (Owner Puffy\_id)
2. Wulandari (Pengelola Toko)
3. Dhelia Kusmawati (Admin Instagram)
4. Salma Auliannisa (Costumer Puffy\_id)
5. Alfarizi (Costumer Puffy\_id)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi, studi literatur, observasi.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Pemanfaatan media sosial instagram Puffy\_id sebagai Media Komunikasi dalam sarana promosi**

#### **Media Promosi melalui Instagram**

Instagramable adalah konsep utama yang dibuat oleh puffy\_id agar suatu postingan seperti foto dan video pantas untuk dibagikan pada media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial puffy\_id untuk melakukan suatu kegiatan promosi, nama akun yang dipakainya yaitu @puffy\_id. Semua barang yang baru saja diproduksi seperti sweater, hoodie untuk anak-anak dan dewasa akan dibagikan lewat instagram puffy\_id. Hampir semua masyarakat menggunakan instagram sebagai media promosi karena promosi melalui instagram lebih menarik dan banyak disukai dari media sosial yang lainnya. Target dalam promosi puffy\_id melalui instagram tidak terbatas usianya.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Dapat disimpulkan pada akun Instagram Puffy\_id dalam melakukan promosi mempengaruhi masyarakat untuk mengajak membeli produk yang dipromosikannya lewat media sosial Instagram juga mempunyai fungsi sebagai alat promosi di bidang fashion. Sebagaimana puffy\_id merupakan produk yang dibuat dengan konsep yang menarik.

#### **Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi.**

Instagram mempermudah khalayak dalam pengoperasiannya supaya dapat dimanfaatkan oleh pengguna karena banyak fitur-fitur yang dimiliki. Instagram banyak digunakan oleh pembisnis untuk dijadikan media pemasaran produk mereka. Hal ini terjadi karena Instagram memiliki

karakteristik yang dapat mempermudah pembisnis dalam menjalankan bisnisnya secara online. Karakteristik tersebut yaitu foto, display atau tampilan yang simple atau sederhana dan adanya hashtag yang mempermudah pencarian di Instagram (Verawati, 2016).

Fitur-fitur pada instagram yang dimanfaatkan oleh puffy\_id adalah sebagai berikut:

1. Fitur Foto dan Video, berdasarkan penelitian yang ada pada akun puffy\_id sudah mengunggah ada 634 dari foto dan video. Setiap hasil foto dan video pasti selalu di edit terlebih dahulu agar menjadi menarik perhatian pengguna instagram dengan caption yang lengkap seperti harga, ukuran sweater, warna, dll. Tak lupa memberi hashtag atau arroba jika ada model yang mempromosikan produk fashion puffy\_id, dll. Sedangkan fitur video pada instagram puffy\_id seperti dilengkapi oleh reels, story video instagram dan live instagram.
2. Pengikut/Follower. Saat ini puffy\_id sudah memiliki Follower Instagram sebanyak 24,7k. Pada akun instagram puffy\_id jika mengupload foto atau video selalu mendapatkan pujian yang baik dari para followers dengan menandakan tanda love maupun berkomentar pada postingannya.
3. Terhubung ke Media Sosial lain. Setiap mengupload foto maupun video akun puffy\_id tidak hanya membagikan pada media sosial instagram saja tetapi ada juga media sosial seperti tiktok yang mendapatkan banyak like di media sosial tiktok sehingga like dalam semua video ditiktok sudah mencapai 263,0k dengan followers 94,8k. Media sosial tiktok bisa membantu khalayak yang tidak mempunyai akun instagram dan sangat membantu puffy\_id dalam mempromosikan produknya.
4. Fitur yang sering digunakan. Fitur Multiple Image & Video Posts.
5. Yaitu, pengguna dapat mengupload foto dan video yang digabungkan dalam satu kiriman. Tetapi di akun instagram puffy\_id lebih banyak pada foto.

Dengan berdasarkan pada teori menurut Achmad Sulthony Munfaid fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, antara lain:

1. Upload Foto atau Video (Multiple Image & Video Posts.)
2. Pengikut/Follower.
3. Multiple Image dan Video Post.
4. Efek Foto dan Video.
5. Geotagging.
6. Hastag (#) dan Tag.
7. Arroba (@).
8. Instagram Stories.
9. Terhubung ke Media Sosial lain.
10. Profil Bisnis.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa akun instagram puffy\_id sudah memanfaatkan fitur-fitur di instagram mencapai kurang lebih 80% dan fitur yang belum dimanfaatkan sekitar 20%. Karena pada perkembangan jaman, fitur-fitur pada instagram selalu bertambah.

Pertama, fitur Profil Bisnis menurut Anom merupakan fitur gratis untuk akun yang ingin diakui sebagai bisnis di instagram. Dengan profil bisnis, bisnis dapat memilih bagaimana mereka ingin pelanggan mereka untuk berhubungan dengan-nya, melalui call, teks atau email dengan sekali tekan tombol kontak serta mendapatkan arah (Instagram 2016). Profil bisnis Instagram, pengguna bisa mengakses beberapa alat bisnis, seperti tombol kontak yang menampilkan pilihan arahan (direction), panggilan (call), dan email, tergantung informasi yang disediakan dan wawasan Instagram (Instagram insight). Instagram Insight adalah sebuah fitur statistik yang menampilkan siapa saja followers dari pemilik profil bisnis (demografi), kapan saja mereka online, dan lain-lain.

Kedua, fitur Iklan menurut Tim Bisnis Instagram merupakan kemampuan untuk mempromosikan memungkinkan Anda mengubah postingan biasa ke postingan iklan berbayar yang terdapat dalam aplikasi, hal ini dapat membantu terhubung dengan lebih banyak pelanggan. Cukup memilih postingan yang sudah dibagikan di Instagram dan menambahkan tombol yang mendorong orang untuk mengambil tindakan. Anda dapat memilih target pemirsa atau mengizinkan Instagram untuk menyarankan target untuk anda. Setelah itu, postingan anda

akan dipromosikan sebagai iklan untuk waktu yang lama yang anda pilih.

### **Waktu Pemanfaatan oleh Puffy\_id**

Media sosial instagram salah satu media sosial yang digunakan oleh puffy\_id. Puffy\_id memanfaatkan media sosial instagram pada tanggal 30 November 2018. Menurut Owner Anggi Saputra dan Dhelia Kusmawati, update postingan yang dilakukan pada puffy\_id tidak terjadwal.

### **Keunggulan Instagram dengan Media Sosial lain**

Instagram adalah media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat karena banyak fitur yang dimiliki instagram, seperti fitur story instagram yang terdapat sebuah filter unik didalamnya yang bisa digunakan untuk foto, boomerang dan video. Berbisnis di instagram dapat terus meningkat jika akun tersebut aktif dan mempunyai ciri khas yang unik dalam bisnis yang dikelolanya. Kemudian jika produk yang dijualnya sudah di endors oleh artis atau selebgram papan atas, produk tersebut akan naik drastis. Media sosial Instagram lebih unggul untuk mempromosikan suatu produk fashion, makanan, dll. Karena terdapat banyak fitur-fitur yang mendukung yang dapat digunakan oleh para pengguna instagram. Contohnya, fitur yang dapat terhubung kepada media sosial yang lain seperti facebook atau sebagainya yang dapat membuat lebih efisien karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial yang lainnya.

### **Tujuan Promosi melalui Instagram**

Promosi yang dilakukan oleh instagram puffy\_id bertujuan supaya dikenal luas oleh masyarakat agar mendapatkan banyak donatur, lebih banyak pengunjung yang berdatangan ke toko atau membeli via online shop, agar lebih maju lagi kedepannya. Sasaran produk yang dijual pada akun instagram puffy\_id untuk semua kalangan seperti anak kecil, remaja hingga dewasa bisa membeli produk fashion yang dijual.

### **Pemilihan Media Sosial Instagram pada Puffy\_id**

Pemilihan sarana promosi yang dirasakan puffy\_id pada media sosial instagram mempunyai beberapa pengaruh diantaranya sebagai berikut:

1. Pengunjung setelah puffy\_id memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, @puffy\_id juga mencantumkan lokasi dibagian bio instagram agar bisa membantu para followers yang mau berbelanja. Hal ini membuat banyaknya orang yang berdatangan untuk membeli produk dengan jelas dan tidak mengecewakan pembeli.
2. Pengunjung yang datang ke toko @puffy\_id beberapa orang tertarik untuk datang setelah mengetahui lokasi di bio instagram puffy\_id. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi puffy\_id melalui media sosial instagram dalam mengetahui lokasi yang sudah dicantumkan pada bio instagram puffy\_id salah satunya menghasilkan banyak khalayak yang mengetahui tentang puffy\_id dan berdatangan ke lokasi puffy\_id untuk memanfaatkan layanan dan fasilitas yang tersedia.
3. Kerjasama antar Puffy\_id melalui Instagram dalam dunia pemasaran digital yang paling banyak digunakan pada jaman sekarang yaitu Endorsment. Endorsment adalah salah satu strategi pemasaran untuk promosi yang dilakukan influencer, selebgram, artis salah satunya di media sosial Instagram yang mendukung untuk menarik perhatian masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial Instagram. Dengan berkembangnya media digital yang membuat Instagram @puffy\_id mengandalkan Instagram sebagai media sosial untuk sarana promosi memasarkan produknya dengan melakukan Endorsment.

Menurut Terence A. Shimp (2010), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Celebrity endorser didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014). Kerjasama antara @puffy\_id dengan selebgram pada pemanfaatan media sosial Instagram yang dirasakan akun @puffy\_id sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan. Hal tersebut dapat mempengaruhi pesatnya promosi yang dilakukan puffy\_id kepada masyarakat dan dapat digunakan untuk saling mempromosikan. Seperti mempromosikan akun puffy\_id dan saling mention supaya followers dapat mengenal akun puffy\_id juga sebaliknya. Kerjasama antar selebgram harus saling menguntungkan satu sama lain, seperti kita mengirimkan sebuah produk

yang akan dipromosikan oleh selebgram tersebut dengan membuat instagram stories dan mention akun puffy\_id agar pengguna lainnya bisa mengetahui produk yang dijualnya. Salah satu tujuan utama antar kerjasama dengan para followers supaya peminatnya lebih banyak dari sebelumnya, lebih memperkenalkan akun puffy\_id, agar masyarakat pengguna instagram mengetahui adanya akun puffy\_id.

#### **Faktor-faktor penghambat pengguna instagram puffy\_id dan cara mengatasinya**

Faktor-faktor penghambat pada akun instagram Puffy\_id dalam mempromosikan produknya melalui media instagram diantaranya:

1. Anggaran merupakan tindakan yang dilaksanakan perusahaan/organisasi dalam mengikuti rencana pendapatan, belanja, transfer serta pembiayaan yang diukur dalam satuan uang yang disusun menurut klarifikasi tertentu secara sistematis untuk suatu periode (Abdul Hafiz Tanjung 2006: 81). Kendala yang dihadapi oleh puffy\_id dalam memanfaatkan media Instagram sebagai sarana promosi adalah lebih kepada anggaran yaitu seperti mengeluarkan anggaran untuk para influencer atau selebgram. Dalam hal ini Puffy\_id mengirimkan berupa barang dan uang kepada influencer untuk mempromosikan produk yang ada pada akun Instagram @puffy\_id agar para pengikut influencer tersebut mengetahui keberadaan Instagram @puffy\_id untuk belanja. Dikarenakan adanya anggaran untuk mempromosikan produk puffy\_id agar peminatnya lebih banyak yang membeli produk puffy\_id.
2. Oknum merupakan beberapa oknum yang memberikan komentar tidak jelas kepada postingan puffy\_id sehingga memperlambat promosi yang sudah digunakan. Admin instagram puffy\_id mengatasi kendala seperti ini dengan cara mengkonfirmasi atau mengirimkan sebuah pesan dengan sangat ramah dan sopan pada oknum yang bersangkutan supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
3. Jaringan terkadang ketika admin instagram sedang melakukan live streaming dengan menggunakan data seluler tiba-tiba ngelag. Maka dari itu Owner puffy\_id memasang wifi ditoko puffy\_id supaya live streaming pada instagram puffy\_id berjalan dengan lancar.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Puffy\_id memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi dengan konsep menarik, kekinian dan instagrammable. Tujuan promosi yang dilakukan puffy\_id pada instagram untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya pengguna instagram, lebih banyak lagi pengunjung yang berdatangan ke tempat lokasi yang sudah dicantumkan pada bio instagram. Fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh instagram puffy\_id sebagai sarana promosi ada fitur foto, fitur video, reels video, live video instagram, dll. Tak lupa menambahkan caption, tag, arroba serta hashtag sesuai dengan foto atau video yang akan di upload pada instagram @puffy\_id.
2. Pemilihan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yaitu bertambahnya pengunjung yang datang ke lokasi puffy\_id dan menjadi lebih dikenal oleh pengguna instagram yang sudah mengunjungi akun instagram puffy\_id. Kerjasama antar Puffy\_id dengan Instagram berpengaruh dengan mempromosikan produk puffy\_id lewat selebgram sehingga peminat yang ingin membeli bertambah dan akun instagram Puffy\_id dikenal oleh sebagian pengguna instagram yang mengikuti selebgram yang sudah mempromosikan Puffy\_id dengan cara mention.
3. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi oleh Puffy\_id dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yaitu, anggaran kepada selebgram, adanya beberapa oknum berkomentar sembarangan sehingga membuat para peminat yang ingin membeli jadi tidak mau membeli karena adanya komentar negatif, dan jaringan yang mempengaruhi pada saat promosi maka dari itu Puffy\_id memasang wifi agar tidak ada kendala seperti sebelumnya.

### **Acknowledge**

Pertama-tama peneliti mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Swt. atas diberikannya kemudahan dan kelancaran pada penelitian ini, juga kepada orang tua, Ibu Indri Rachmawati, S. Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing, pihak Puffy\_id yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, serta seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu peneliti selama masa perkuliahan.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Samsiosa Rekatama Media.
- [2] Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. Handbook of Qualitative Research. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. Bandung. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2005 (hlm.291-296).
- [4] Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, dan Sandra Liu. 2003. Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia: Text an Cases. Singapore: Pearson Education Asia Pty Ltd.
- [5] Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). Pemanfaatan media sosial instagram akun @MR.CREAMPUFF sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan (Doctoral dissertation, Riau University).
- [6] Sistaningrum, Widiyaningtyas.2002. Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Kanisius
- [7] Tjiptono, Fandy & Diana. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- [8] Runandar, I . J., & Indri Rachmawati. Hubungan Antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapunclut dengan Minat Kunjungan Follower (Studi Korelasional Antara Media Sosial Instagram @Kawasanwisatapunclut Dengan Minat Kunjungan Followers ). Bandung. Volume 5, No 1, Tahun 2019 (hlm.65).
- [9] Irwanto & Hariatiningsih, L . R. Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. Bandung. Volume 12, No 2, Tahun 2019 (hlm.143).