Instagram Sebagai Media Komunikasi *Content Creator* dengan *Followers*

Valya Shabilla\*, Ike Junita Triwardhani

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

\*Valyshabilla@gmail.com, Junitatriwardhani@gmail.com

**Abstract.** Cekhas.id is one of the many women's products produced locally in Bandung. Cekhas.id was created by young people who have used Instagram social media as their marketing communication medium. The thing that makes researchers interested is about the communication carried out by the Cekhas.id Content Creator in packaging messages to be conveyed to followers. The aims of this research are 1) to find out the messages used by content creators in communicating with followers, 2) to find out the obstacles that content creators face in Instagram social media, 3) to find out the reasons for using messages on Instagram Cekhas.id. In this study, researchers used the New Media theory with qualitative research methods and case study approaches. Data collection techniques used are interviews, observation and documentation. Then, the data analysis techniques used are data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. In the last process in this research, namely testing the validity of the data or the validity of the data through triangulation of sources. The results of this study are the messages used by content creators in communicating with followers through Instagram, which are two-way, making followers curious, and direct through the Live Instagram feature. In addition, there are obstacles that occur, namely Copy rights and a decrease in engagement rates. The reason for using messages on Instagram is because it has a broad scope, creates customer trust, provides online shopping features, and is more effective.

Keywords: *Communication, Instagram, New Media, Qualitative, Case Studies.*

**Abstrak.** Cekhas.id adalah salah satu dari banyaknya produk wanita produksi lokal Bandung. Cekhas.id dibuat oleh anak muda yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Hal yang membuat peneliti tertarik yaitu mengenai komunikasi yang dilakukan oleh Content Creator Cekhas.id dalam mengemas pesan untuk disampaikan kepada followers. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui pesan yang digunakan oleh content creator dalam berkomunikasi dengan followers, 2) Untuk mengetahui hambatan yang tejadi oleh content creator dalam media sosial Instagram, 3) Untuk mengetahui alasan menggunakan pesan di Instagram Cekhas.id. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori New Media dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Lalu, teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada proses terakhir dalam penelitian ini yaitu uji keabsahan data atau validitas data melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian ini adalah pesan yang digunakan oleh content creator dalam berkomunikasi dengan followers melalui Instagram yaitu bersifat dua arah, membuat penasaran followers, dan bersifat langsung melalui fitur Live Instagram. Selain itu, ada hambatan yang terjadi yaitu Copy right dan penurunan engagement rate. Alasan menggunakan pesan dalam Instagram yaitu karena memiliki cakupan yang luas, menimbulkan kepercayaan customer, menyediakan fitur-fitur pembelanjaan online, dan lebih efektif.

Kata Kunci: *Komunikasi,Instagram, Media Baru, Kualitatif, Studi Kasus.*

1. Pendahuluan

Semakin sini, zaman semakin berkembang. Bahkan perkembangan zaman tersebut merambah ke perdagangan. Hal tersebut terbukti dengan perdagangan Online atau Online Shop yang semakin merajalela dimana-mana, sehingga dapat memberikan suatu terobosan baru dalam memenuhi kebutuhan hidup setiap manusia. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam media sosial yang tersedia di situs internet yang membuktikan bahwa setiap insan manusia dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan menyentuh satu tombol saja. Dengan begitu, sangat diperlukan kreativitas setiap orang atau bahkan perusahaan untuk dapat memikat masyarakat untuk membeli kebutuhan hidupnya melalui media sosial tersebut. Salah satu media yang ramai digunakan dan dibicarakan oleh kebanyakan orang yaitu media sosial Instagram. Aplikasi Instagram ini memberikan wadah bagi penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video yang dimilikinya. Sama hal nya dengan melakukan komunikasi atau memberikan sebuah informasi, para pengguna dapat memberitahu apa yang sedang dilakukannya serta dapat memberikan tanda lokasi yang sedang dikunjunginya.

Tak sedikit masyarakat yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu tempat untuk perdagangan. Di Jawa Barat khususnya Kota Bandung yang memiliki banyak sekali anak muda yang kreatif di bidang industri. Dapat dilihat dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dan Online Shop yang bertebaran dimana-mana, seperti melalui media sosial Instagram. Tidak disangka hampir seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung ini terbilang sukses dan berhasil memikat daya tarik masyarakat. Dengan begitu, sangat diperlukan perhatian mengenai hubungan yang baik antara pembeli dengan penjual melalui media sosial Instagram.

Hal yang membuat peneliti tertarik dalam penelitian ini yaitu mengenai komunikasi yang digunakan dalam membuat konten di Instagram yang sangat menarik dan juga berbeda dengan online shop lainnya. Cekhas.id ini sering melakukan interaksi dengan para konsumennya, contohnya mengenai konten interaksi yang menggunakan fitur Question and answer (QnA), tebak produk, This or That, Tebak lagu, dan lain sebagainya yang membuat konsumen lebih dekat dengan Cekhas.id.

Berdasarkan pemaparan yang terdapat dalam konteks penelitian, maka fokus penelitiannya yaitu:

Bagaimana komunikasi yang dilakukan Content Creator dalam Instagram Cekhas.id?

1. Bagaimana pesan yang digunakan oleh Content Creator dalam berkomunikasi dengan followers melalui Instagram?
2. Bagaimana hambatan yang didapatkan oleh Content Creator saat melaksanakan komunikasi melalui media sosial Instagram?
3. Mengapa pesan dilakukan dalam Instagram Cekhas.id?
4. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin membuktikan apakah dalam penelitian yang dibuat ini merupakan sebuah peristiwa yang menarik pada suatu kelompok dan peneliti dapat turun langsung ke lapangan untuk menggali informasi tersebut. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Owner Cekhas.id dan Content Creator Cekhas.id. Informan yang telah dipilih oleh peneliti sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini yang mengerti dan memahami terkait kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi,Wawancara dan Dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian yang akan dilakukan perlu adanya uji keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber. Uji kebasahan data ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan sudah benar, lengkap dan valid.

1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pesan yang digunakan oleh content creator dalam berkomunikasi dengan followers melalui Instagram.

Bersifat Dua Arah

Dalam setiap content creator memiliki caranya sendiri untuk berkomunikasi dengan para followers di media Instagram. Tentunya para content creator harus memikirkan lebih dalam, agar pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada para followers dapat tersampaikan dengan baik dan mendapatkan feedback sesuai keinginan atau sering disebut sebagai komunikasi dua arah dimana di dalamnya memberi dan menerima informasi sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah atau adanya timbal balik. Seperti yang apa yang ditemukan oleh peneliti dalam hasil temuan penelitian bahwa sebelum menyampaikan pesan di dalam Instagram Cekhas.id maka para tim Content Creator dengan owner melakukan brainstorming atau bertukar pikiran mengenai konsep pesan yang akan digunakan. Seperti yang dikatakan oleh Jani selaku owner yaitu sebelum membuat konten pesan, tim content creator dengan owner perlu berdiskusi terlebih dahulu mengenai konten pesan seperti apa yang akan disampaikan, agar kedepannya konten tersebut ada feedback dari followers, sehingga komunikasi tersebut berjalan dua arah.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas mengenai penyampaian konten pesan di dalam Instagram dapat disimpulkan bahwa konten pesan yang dilakukan di Instagram Cekhas.id ini harus memiliki timbal balik dari para followersnya. Jangan sampai tidak memiliki timbal balik dari followers. Karena, informasi yang disampaikan ini melalui media, sehingga content creator atau owner tidak akan tahu bahwa pesan tersebut sampai atau tidak jika tidak ada feedback yang dilakukan oleh para followers. Namun, jika ada feedback dari followers mengenai konten pesan yang diberikan, maka pesan tersebut dapat diterima dengan baik. Dengan begitu, content creator dengan owner harus melakukan sharing dan juga bertukar pikiran mengenai ide konten pesan yang akan di sampaikan melalui Intagram. Sehingga akan ada masukan-masukan ide yang nantinya akan digunakan di konten pesan di dalam Instagram Cekhas.id itu sendiri.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Devito dalam jurnal Cut Afrina (2019: 132) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah terdiri dari komunikator dan komunikan yang di dalamnya memberi dan menerima informasi sehingga dapat menjalin komunikasi yang saling melengkapi di media yang serupa dengan kata lain terdapat timbal balik diantara keduanya.

Selain itu, dengan adanya pesan-pesan yang disampaikan melalui Instagram maka Instagram Cekhas.id ini harus aktif, agar followers dapat merasakan kedekatan yang terjalin antara followers dengan Cekhas.id. Seperti yang dikatakan oleh Tegar Buana bahwa pesan yang digunakan dalam konten Cekhas.id ini yaitu interaktif dan juga persuasif. Contoh konten yang berinterkasi dengan followers yaitu seperti Games, This or That, Question and Answer dengan followers dan lain sebagainya. Selain itu, tujuan pesan yang digunakan adalah untuk mendekatkan Cekhas.id dengan followers. Sehingga, followers tidak akan merasa canggung. Dan Cekhas.id sebisa mungkin memposisikan sebagai teman dekat para followers.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas mengenai Instagram yang harus aktif berinteraksi dapat disimpulkan bahwa Cekhas.id memiliki keinginan untuk

memiliki konten yang interaktif dan persuasif sebagai penghubung untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada followers. Upaya Cekhas.id untuk melakukan pendekatan diri agar followers tidak merasa segan, maka Cekhas.id membuat sebuah konten interaksi dan persuasif berupa Games, This or That, ngobrol santai dengan para followers yang menggunakan fitur Question Box, dan lain sebagainya.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Meike & Young (dalam jurnal Ahmad Setiadi. 2016) teori media sosial mengatakan bahwa media sosial ini sangat membantu untuk menjembatani hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya dalam melakukan kolaborasi ataupun kegiatan transaksional. Dengan begitu, Cekhas.id ini dapat menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dengan calon pelanggan melalui konten yang diberikan oleh official Instagramnya. Seperti konten Games, Pick one, This or That atau ngobrol santai dengan para followers yang menggunakan fitur Question Box.

Bersifat membuat penasaran para followers

Dalam melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial Instagram perlu adanya konten pesan yang membuat penasaran bagi pengguna Instagram agar dapat menarik massa untuk terus melihat konten-konten yang diberikan oleh Instagram Cekhas.id. seperti yang disampaikan oleh Tegar Buana bahwa Cekhas.id beberapa kali menanyakan perihal produk yang akan launching, lalu memberikan sedikit cuplikan yang akan membuat para followers akan semakin bertanya-tanya terhadap produk yang akan dikeluarkan.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas bahwasannya Cekhas.id sewaktu-waktu membuat konten yang berisi bocoran perihal produk baru yang akan launching, semata-mata untuk membuat keingintahuan followers menjadi tinggi.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Thomas M. Scheidel (dalam jurnal Muchammad Faisal R & Udung Noor R.2021:16) yang menyatakan bahwa kita berkomunikasi ini untuk menyatakan dan membawa nama kita sendiri untuk membentuk kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Bersifat langsung menggunakan fitur Live Instagram

Selain menyampaikan pesan melalui konten Instastories Cekhas.id juga harus melihat fitur lain Instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan lainnya, baik itu melalui Feeds, Reels, ataupun Live. Seperti yang dinyatakan Tegar Buana bahwa Cekhas.id melakukan live Instagram agar pelanggan dapat menanyakan perihal produk secara real time tanpa harus menunggu terlalu lama. Dengan begitu, para pelanggan pun bisa langsung melihat produk secara detail yang diperlihatkan pada saat live berlangsung.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas Cekhas.id melakukan penyampaian pesan lainnya melalui fitur Instagram yaitu Live Instagram atau Siaran Langsung kepada followers agar penyampaian pesan dan juga penerimaan pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan juga followers dapat melihat detail produk secara langsung. Sehingga dampaknya para followers membeli produk dari Cekhas.id.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat Teori use and Gratifications yang dimana manfaat dan puasnya individu dibutuhkan informasi dari media. Yang memiliki kapabilitas untuk memberi informasi sebuah pesan yang memiliki manfaat tersebut ada komunikasi massa. Instagram Cekhas.id ini dapat memberikan informasi sebuah pesan yang bermanfaat ke[ada para khalayak, di waktu yang sama juga membentuk suatu rasa puas dari followers ataupun non followers. Mukarom (dalam jurnal Vira Indar. 2021)

Bersifat langsung menggunakan fitur live Instagram

Semakin majunya teknologi, maka akan semakin cepat dan banyaknya transaksi belanja online. kegiatan live shopping ini memberikan tempat khusus customer dengan penjual untuk melakukan jual beli, tetapi tidak secara langsung seperti pada umumnya. Melainkan melalui platform yang disediakan dan dapat menjajakan produk yang akan di jual atau sebagai forum untuk para followers menanyakan produk langsung kepada tim Cekhas.id secara waktu yang bersamaan..

Selain menyampaikan pesan melalui konten Instastories Cekhas.id juga harus melihat fitur lain Instagram yang digunakan untuk menyampaikan pesan lainnya, baik itu melalui Feeds, Reels, ataupun Live. Seperti yang dinyatakan Tegar Buana bahwa Cekhas.id melakukan live Instagram agar pelanggan dapat menanyakan perihal produk secara real time tanpa harus menunggu terlalu lama. Dengan begitu, para pelanggan pun bisa langsung melihat produk secara detail yang diperlihatkan pada saat live berlangsung.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas Cekhas.id melakukan penyampaian pesan lainnya melalui fitur Instagram yaitu Live Instagram atau Siaran Langsung kepada followers agar penyampaian pesan dan juga penerimaan pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan juga followers dapat melihat detail produk secara langsung. Sehingga dampaknya para followers membeli produk dari Cekhas.id

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat Teori use and Gratifications yang dimana manfaat dan puasnya individu dibutuhkan informasi dari media. Yang memiliki kapabilitas untuk memberi informasi sebuah pesan yang memiliki manfaat tersebut ada komunikasi massa. Instagram Cekhas.id ini dapat memberikan informasi sebuah pesan yang bermanfaat ke[ada para khalayak, di waktu yang sama juga membentuk suatu rasa puas dari followers ataupun non followers. Mukarom (dalam jurnal Vira Indar. 2021)

Hambatan yang didapatkan oleh content creator saat melaksanakan komunikasi melalui media sosial Instagram

Copy right

Dalam segala hal yang dilakukan akan menghadapi hambatannya masing-masing. Tentunya hambatan tersebut memiliki kesusahannya sendiri. Terlepas dari hambatan tersebut sedikit atau banyak. Begitu pula dalam melaksanakan komunikasi di media sosial pasti saja akan muncul hambatan-hambatan yang didapatkan, seperti yang dikatakan oleh Jani selaku owner yang menyebutkan bahwa di dalam Instagram Cekhas.id ini banyak sekali hambatan yang terjadi, misalnya seperti teguran dari Instagram ketika Cekhas.id menggunakan konten musik yang memiliki hak cipta sehingga konten yang diberikan kena copyright dan tidak bisa dipublish di media sosial. Dengan begitu Cekhas.id ini harus lebih teliti dalam memilih lagu agar konten pesan yang ingin disampaikan tidak terkena copyright.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas bahwasannya Cekhas.id mendaptkan kendala mengenai pemilihan lagu yang tidak memiliki copyright sehingga jika lagu tersebut terdeteksi adanya copyright maka konten tersebut tidak bisa ditayangkan di Instagram Cekhas.id itu sendiri. Sehingga Cekhas.id harus lebih memilih dan memilah lagu agar kendala tersebut terselesaikan.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 mengenai hak cipta yang menyatakan bahwa hak cipta merupakan hak yang mengatur karya intelektual dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sasra yang disajikan dalam bentuk khusus dan dapat dikaitkan dengan gagasan, tata cara, atau konsep yang dibentuk

Penurunan Engagement Rate

Tidak hanya satu hambatan saja yang terjadi, tetapi pasti ada beberapa hambatan pula yang dilalui oleh setiap online shop. Contohnya yaitu Cekhas.id mengalami hambatanan dalam engagement rate. Dikarenakan Instagram Cekhas.id ini tidak aktif, maka Instagram Cekhas.id akan mengalami yang namanya penurunan engagement rate yang berimbas kepada penurunan viewers atau penonton dalam Instagram Cekhas. Hal tersebut pun di setujui oleh Jani selaku owner mengatakan bahwa jikalau Instagram Cekhas.id tidak aktif, maka akan terjadi penurunan engagment rate yang dilakukan oleh pihak Instagram. Dikarenakan Instagram menginginkan adanya interaksi didalamnya.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas bahwasannya Cekhas.id mendaptkan kendala mengenai pihak Instagram melakukan penurunan viewers baik melalui instastories atau feeds jika akun Instagram tersebut tidak rutin melakukan interaksi didalamnya.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Brogan (dalam jurnal Amanda, Imam & Satria. 2017) yang menyatakan bahwa media sosial ini merupakan sebuah alat canggih untuk melakukan komunikasi dan kerja sama antar individu sehingga akan ada banyak interaksi didalamnya. Selain itu juga menurut Mayfield (Dalam jurnal Amanda, Imam & Satria. 2017) menyatakan bahwa media sosial sebagai wadah untuk penggunaannya ikut serta dalam menerima dan memberi sebuah pesan informasi.

Dengan begitu, Instagram Cekhas.id ini perlu adanya konten pesan rutin untuk saling memberi dan menerima informasi karena media sosial Instagram ini dapat popular kembali atau mengurangi adanya penurunan engangement rate di dalamnya jika Instagram Cekhas.id itu sendiri aktif

Aktif di dalam Instagram ini bukan hanya rutin membuat konten pesan di Instastories saja, melainkan dalam konten pesan Reels, Feeds, IG TV, komentar dan lain sebagainya. Sehingga seluruh fitur yang ada di dalam Instagram akan aktif dan akan ada kenaikan engagement rate yang menyebabkan Instagran Cekhas.id dapat popular kembali dan banyak di lihat orang

Dengan adanya hambatan-hambatan yang terjadi, maka harus adanya solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Tegar Buana selaku content creator akan melakukan beberapa cara yaitu mencari tahu waktu followers dalam menggunakan media sosial dengan cara melihat insight Instagram dan mencari tahu kalangan yang bagaimana yang menjadi followers Instagram Cekhas.id, kemudian akan lebih sering membuat konten interaksi agar Instagram Cekhas.id lebih aktif dan dapat mengurangi terjadinya penurunan engagement rate terhadap akun Instagram Cekhas.id. Selain itu Cekhas.id jika kena copyright maka akan langsung mencari musik yang sedang trend tetapi yang bebas dari copyright, biasanya Cekhas.id mencari melalui Tiktok atau Youtube.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas bahwasannya Cekhas.id harus lebih memperhatikan hambatan-hambatan yang terjadi dan mencari jalan keluar seperti misalnya memperhatikan prime time khalayak dengan cara melihat dari engagment di Instagram Cekhas.id itu sendiri. Sehingga Cekhas.id dapat mengatur jadwal postingan dengan baik dan komunikasi yang dilakukan di Instagram dapat terjalin dengan baik juga dapat berkomunikasi secara dua arah sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu juga Cekhas.id harus lebih teliti dalam menentukan sebuah lagu yang akan dipakai dalam sebuah konten informasi, agar nantinya tidak mendapatkan teguran dari pihak Instagram.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Burgon dan Huffner (dalam Jurnal Ira Mirawati.Vol.9,No.1,2021:60) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif disini mempunyai fokus tujuan untuk merubah pemikiran serta asumsi atau sudut pandang orang-orang sehingga diharapkan dapat sama dengan keinginan para komunikator atau pengirim.

Dalam sebuah usaha setelah selesai melakukan kegiatan tentunya akan dilakukan evaluasi untuk mengurangi hambatan tentunya sebuah usaha akan melakukan evaluasi sekali, dua kali atau sesuai dengan kebijakan dari perusahaan tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Jani Mulyana selaku owner yaitu evaluasi Cekhas.id dilakukan setiap harinya untuk konten yang akan di publish untuk hari ini atau esoknya. Kemudian akan dilaksanakan evaluasi final dalam satu minggu atau satu bulan.

Menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas bahwasannya Cekhas.id khususnya tim content creator dengan owner melakukan peninjauan kembali mengenai isi pesan yang akan dibagikan melalui Instagram. Baik konten pesan yang akan dibagikan hari ini atau satu bulan kedepan. Setelah itu akan dilaksanakan peninjauan kembali dan juga mempertimbangakan konten yang sudah dibagikan selama maksimal satu bulan untuk lebih baik lagi kedepannya. Hal tersebut pun dilakukan agar dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang akan terjadi ke depannya.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh Zaenal Arifin (dalam Aw. Suranto:2019) yang menyatakan bahwa evaluasi adalah sebuah keberlangsungan secara tersusun untuk memutuskan mutu atau tingkat berlandaskan tolak ukur dalam membuat suatu keputusan.

Maka, dengan adanya evaluasi rutin yang dilakukan dapat mengurangi adanya hambatan-hambatan ketika melakukan konten pesan di Instagram Cekhas.id sehingga pesan yang diberikan pun dapat tersampaikan dengan baik, tanpa adanya miss communication.

Alasan menggunakan pesan dalam Instagram Cekhas.id

Cakupan yang luas

Setiap orang ketika melakukan suatu hal atau mengambil suatu keputusan seharusnya diiringi dengan alasan yang jelas. Agar keinginan atau tujuan diilakukannya tindakan tersebut dapat tercapai. Seperti yang dikatakan oleh Jani selaku owner yang menyebutkan bahwa Cekhas.id ini melakukan komunikasi di dalam Instagram ini sangat penting baginya, karena perusahaan onlineshop ini perlu membuat pelanggan untuk lebih percaya dan nyaman ketika membeli. Sehingga Instagram Cekhas.id ini perlu adanya Interaktif di dalamnya agar dapat mudah di lihat oleh pengguna Instagram baik yang sudah follow ataupun yang belum follow Instagram Cekhas.id. Jikalau Instagram Cekhas.id tidak aktif atau tidak adanya interaksi di dalamnya, maka akan adanya penurunan engagement rate terhadap Instagramnya yang akan berakibat pada menurunnya viewers Instagram Cekhas.id. Sehingga sangat penting adanya komunikasi di dalam Instagram Cekhas.id ini untuk dapat memperkuat kepercayaan para customer dalam menyediakan kebutuhannya.

Selain itu pun, pernyataan owner diperkuat oleh Tegar Buana Harahap selaku tim content creator Cekhas yang menyampaikan bahwa cakupan dari media sosial Instagram ini sangat luas, dikarenakan tidak hanya pengguna Instagram saja yang mengikuti akun Cekhas.id, tetapi pengguna yang belum mengikuti akun Cekhas.id pun dapat melakukan komunikasi dengan Cekhas.id.

Maka menurut penafsiran peneliti sendiri, berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam Instagram perlu adanya interaksi antara para followers dengan pemilik akun Instagram. Dengan begitu, Cekhas.id ini harus membuat sebuah konten yang menarik baik dalam bentuk sebuah informasi atau menanyakan informasi kepada khalayak. Sehingga dapat terjalin komunikasi dua arah diantara kedua belah pihak.

**Dapat menimbulkan kepercayaan customer**

Salah satu kegunaan media sosial ini adalah sebagai alat atau jembatan penghubung antara pembeli dengan penjual melalui teknologi. Selain itu juga media sosial ini menjadi sebuah tempat untuk menerima, memberikan informasi dan juga melakukan interaksi antara pembeli dengan penjual. Maka, dengan adanya komunikasi yang dilakukan dan juga interaksi satu sama lain maka, akan menimbulkan sebuah hubungan yang baik sehingga dapat membuat pembeli menjadi percaya untuk membeli produk kepada penjual tersebut.

Menurut Junaedi (2019) menyatakan bahwa media baru termasuk dalam interactivicy yang memiliki arti bahwa media baru memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah atau adanya interaksi sehingga dapat menyebabkan komunikasi lebih baik dan mengurangi kesalahan presepsi.

Maka, media baru ini sangat mudah dipahami dan mudah digunakan contohnya Instagram. Karena, Instagram ini dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan followers maupun non-followers.Sehingga akan lebih mudah menimbulkan kepercayaan khalayak terhadap sebuah perusahaan.

Menyediakan fitur-fitur pembelanjaan online

Tidak cukup hanya cakupan yang luas saja, tetapi Instagram pun menyediakan beberapa fitur untuk pelaku bisnis di media sosial, seperti yang dikatakan oleh Tegar Buana Harahap selaku tim content creator bahwa Instagram ini memiliki fitur media yang mendukung untuk melakukan pembelanjaan online dan juga komunikasi dua arah antara pembeli dengan penjual. Karena Instagram ini dapat dengan udah digunakan dan dapat dengan mudah dipahami oleh seluruh kalangan.

Maka menurut penafsiran peneliti sendiri, dapat disimpulkan bahwa Instagram ini sudah mensupport untuk adanya pembelanjaan online karena dapat dilihat dengan adanya fitur-fitur yang mendukung dan dapat digunakan oleh seluruh kalangan, baik remaja maupun dewasa. Karena, fitur yang digunakan dapat digunakan dengan mudah, kemudian khalayak akan lebih mudah untuk melihat detail dan deskripsi dari barang yang disediakan, dan dapat langsung menanyakan ketersediaan barang dengan fitur yang sudah disajikan oleh Instagram melalui direct message.

Pendapat peneliti sendiri mengenai penafsiran tersebut diperkuat oleh teori media sosial yang dikemukakan oleh Mayfield (dalam jurnal Witanti Prihatiningsing,2017) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan bentuk terbaik dari beberapa bentuk media online yang mencakup beberapa karakter seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, konektivitas. Dengan begitu, media informasi dalam menyampaikan pesan atau sebuah informasi akan lebih maju dan akan mempermudah khalayak untuk mencari dan memperoleh sebuah informasi yang diinginkannya. Maka, Instagram adalah suatu media sosial yang termasuk kedalam sebuah platform yang mudah digunakan dan dapat .

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan, analisis dan juga pembahasan mengenai Instagram sebagai media komunikasi *Content Creator* dengan *followers* yang dilakukan oleh Instagram Cekhas.id, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pesan yang digunakan oleh *Content Creator* dalam berkomunikasi dengan para *followers* melalui Instagram dalam melakukan komunikasi di dalam media sosial Instagram, *content creator* memiliki caranya sendiri untuk mendekatkan diri kepada para *followers* yaitu dengan cara membuat konten pesan yang bersifat dua arah, yang dimana *content creator* ini membuat konten yang melibatkan *followers* sehingga *followers* dapat merespon dari adanya konten yang sebarkan, seperti konten *This or That¸Question and Answer¸*Tebak Produk¸dan lain sebagainya, kemudian konten pesan selanjutnya yaitu yang bersifat membuat penasaran para *followers*. Yang dimana konten tersebut berisikan mengenai cuplikan-cuplikan produk yang akan *launching*. Baik itu dalam bentuk foto,video ataupun teks. Terakhir yaitu konten pesan yang bersifat langsung menggunakan fitur *live* Instagram. Yang dimana di dalamnya berisikan siaran langsung mengenai produk yang dijual belikan. Sehingga para *customer* dapat melihat secara detail dan dapat langsung menanyakan kepada admin mengenai produk yang dijual secara cepat. Dengan adalnya *Live* Instagram ini dapat sangat memudahkan *customer* dalam melihat dan menanyakan produk yang diinginkan karena akan langsung direspon tanpa menunggu terlalu lama seperti misalnya melalui kolom komentar atau *direct message*.
2. Hambatan yang didapatkan oleh *Content Creator* saat melaksanakan komunikasi melalui media sosial Instagram hambatan yang didapatkan oleh *Content Creator* dalam melaksanakan komunikasi melalui media sosial Instagram ini yaitu *copyright* dan juga penurunan *engagement* *rate*. Hal tersebut pun sangat berpengaruh dalam Instagram Cekhas.id. Dengan begitu, Cekhas.id harus memiliki solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi. Maka, *content creator* Cekhas.id bersama *owner* melakukan diskusi bersama yang dimana mereka melakukan forum evaluasi, dan yang dilakukan *content creator* dengan owner yaitu melakukan evaluasi harian, mingguan, bulanan atau pada waktu tertentu sesuai dengan kebijakan dari perusahaan tersebut. Dari adanya evaluasi tersebut maka akan ada kesimpulan yang dapat dijadikan solusi, yaitu *content creator* harus lebih teliti lagi mengenai lagu yang digunakan, karena jika salah dalam mengambil sebuah lagu maka akan terus mengalami teguran karena lagu yang memiliki hak cipta sudah ada undang-undang yang mengatur. Dengan begitu, *content creator* harus lebih ekstra dalam memilih lagu. Selain itu, dalam mengurangi penurunan *engagement* rate yang dapat *content creator* lakukan yaitu Instagram Cekhas.id ini harus aktif dan juga rajin untuk melakukan interaksi dengan *followers* agar komunikasi terus berjalan. Baik melalui postingan *Feeds, Reels, IG TV, Instastories* dan lain sebagainya. Selain adanya hambatan, evaluasi, dan solusi, terdapat juga dampak-dampak yang terjadi ketika *content creator* melakukan konten pesan di dalam Instagram yaitu adanya kedekatan, kenyamanan, kepercayaan *followers* kepada Cekhas.id. Sehingga *followers* tidak ada rasa canggung atau ragu untuk menanyakan,membeli produk yang dijual atau bahkan bercerita.
3. Alasan menggunakan pesan dalam dalam Instagram Cekhas.id alasan Cekhas.id menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan *followers* yaitu karena Instagram ini memiliki cakupan yang luas sehingga konten pesan yang disampaikan dapat di lihat baik kepada *followers* maupun *non followers*. Selain itu juga di dalam Instagram memiliki fitur *insight* yang di dalamnya para pengguan Instagram dapat melihat dari mana saja wilayah yang banyak melihat Instagram Cekhas.id. selain cakupan yang luas, Instagram juga dapat menimubulkan kepercayaan *customer*, yang dimana pengguna Instagram khususnya Cekhas.id melakukan interkasi kepada calon pembeli hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya para pembeli. Selain itu juga Instagram ini menyediakan fitur-fitur pembelanjaan *online*, yang dimana pembelanjaan *online* ini sangat digemari para anak milenial, karena sangat mudah sekali digunakan. Seperti fitur Instagram *Shop* yang dapat melihat langsung katalog yang dijual oleh Cekhas.id, dan fitur-fitur lainnya yang dapat mempermudah para calon pembeli untuk melihat, menanyakan, dan menawarkan produk yang dijual. Dan yang terakhir yaitu Instagram ini lebih efektif dijadikan sebagai media penyebaran informasi dan juga sebagai media komunikasi *followers* dengan Cekhas.id, dikarenakan fitur-fitur yang tersedia sudah memadai dengan adanya komunikasi dua arah atau interaksi satu sama lain. Sehingga akan lebih mudah untuk memberi dan menerima pesan kepada khalayak.

Maka , Cekhas.id tidak hanya menggunakan Instagram untuk menyampaikan pesan saja, tetapi Cekhas.id lebih menitik fokuskan Instagram untuk menjadi media penyampaian pesan, karena dirasa Instagram ini sangat berpengaruh atau efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayak luas. Karena, Cekhas.id dapat melakukan interaksi secara individu atau melakukan *Live* Instagram untuk melakukan komunikasi secara *real time* dan dapat bertatap muka dengan *followers.*

Daftar Pustaka

1. Afrina, C. (2019). Hubungan Two Ways Communication dalam Mengoptimalkan Kebutuhan Informasi Pemustaka. Journal of Informations and Library Studies, 132.
2. F, A. P. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Jurnal Sains Dan Seni.
3. Jerry Indrawan, E. &. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 60.
5. Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. Jurnal Communication, 54-55.
6. R, M. F. (2021). Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan. Jurnal Riset Hubungan Masyarakat, 16.
7. Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.
8. Suranto, A. (2019). Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi. Komunikasi Bisnis.
9. Vira Indar Nevyra, S. M. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi. Communication & Social
10. Wahab. Muhammad Fajar. Triwardhani Ike Junita. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. 1(2). 126-129.