

OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA DEVI PROFESIONAL MAKE UP

Ni Komang Novi Jayanti¹, Ida Ayu Nyoman Sutriani², I Made Sudarma³, Edy Chandra⁴

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram,

novijayanti641@gmail.com

Abstrak

Kata kunci:

*Optimalisasi,
Media Sosial,
Instagram,
Promosi*

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Devi Profesional Make Up sudah optimal dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dalam penelitian ini Devi Profesional Make Up sudah optimal dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi hal ini dapat dilihat dari beberapa promosi yang dilakukan seperti membuat instastory, memposting hasil riasan dan memberikan potongan harga diwaktu tertentu. Dengan rajin memposting hasil riasan dan koleksi baik melalui instastory maupun pada feed mengakibatkan akun instagram Devi Profesional Make Up terus bertambah yang dimana hal ini dapat dilihat dari jumlah followers pada bulan Agustus berjumlah 5.482 hingga bulan November ini bertambah sebanyak 277 hingga menjadi 5.759 pengikut.

1. Pendahuluan

Dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami kemajuan yang begitu cepat sehingga menjadikan internet sebagai alat yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Hal tersebut yang menjadi latar belakang perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Pada pola kehidupan modern ini kebutuhan akan akses komunikasi digital menjadi hal mutlak yang tidak dapat diganggu gugat. Sehubungan dengan hal tersebut, potensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di dunia maya mempunyai potensi yang cukup besar dimana saat ini banyak pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai media paling ampuh untuk dijadikan media promosi. Media sosial sesungguhnya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk atau pun jasa dan yang lainnya.

Salah satu media sosial yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat adalah instagram. Para pengguna instagram saat ini banyak memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan produk atau jasa dengan mengunggah foto-foto atau video konten mengenai produk atau pun jasa yang ditawarkan. Instagram sendiri mempunyai fitur akun bisnis yang dapat membantu memudahkan para pengusaha mengoptimalkan kegiatannya untuk memanfaatkan media sosial. Menurut Efita Sari, dkk dalam (Novitasari & Supriyono 2023:39-44) media sosial ini harus dimanfaatkan secara efektif dan efisien dengan membuat konten yang menarik untuk mempromosikan produknya sehingga dapat menambah pengikut di Instagram yang bertujuan untuk memperluas pemasaran di media sosial.

Dalam penelitiannya, Simply Measured, terlihat bahwa 54% perusahaan dengan brand terkenal dunia kini sebagian besarnya menggunakan instagram sebagai media sosial untuk promosi (Baihaki, 2012). Komunikasi pemasaran digunakan para pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen terkait spesifikasi produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkannya, apa manfaat dari produk tersebut, dan semua informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana atau perantara, di mana pelaku usaha berusaha untuk memberikan informasi, memikat, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual

Devi Profesional Make Up merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa khususnya pada jasa rias. Devi Profesional Make Up telah berdiri sejak tahun 2014

dengan sistem freelans, namun pada tahun 2017 Devi Profesional Make Up dapat berdiri tetap yang beralamat di Jl. Sultan Kaharudin No. 4 Pagesangan Barat. Devi Profesional Make Up memiliki jam operasional yang fleksibel dimana jam operasionalnya ini dilakukan sesuai dengan jadwal customer dan juga *home service*. Devi Profesional Make Up tidak memiliki karyawan tetap namun memiliki beberapa team pembantu saat mendapatkan jadwal rias yang padat. Jenis jasa yang ada di Devi Profesional Make Up meliputi make up hairdo, rias pengantin, rias metatah dan *private class beauty*. Usaha ini memiliki pendapatan berkisar Rp. 2.000.000 –Rp. 8.000.000 perbulannya. Devi Profesional Make Up sudah memiliki akun media sosial instagram yang digunakan untuk mempromosikan jasanya, namun belum begitu optimal dalam memanfaatkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mempromosikan jasa pada para pengikut dan meningkatkan followers instagram, perlunya pengoptimalisasian pemanfaatan media sosial instagram yaitu dengan cara memposting secara rutin kegiatan atau hasil riasan pada akun media sosial Instagram baik melalui story maupun postingan feed untuk menarik minat konsumen terhadap hasil riasan dan koleksi kostum yang dimiliki oleh Devi Profesional Make Up.

Adapun kajian pustaka yang penulis gunakan dalam penulisan ini diantaranya yaitu Samsi, dkk (2022) yang berjudul “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Wisata Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Jember, Dan Banyuwangi”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa media sosial menjadi alat yang efektif untuk digunakan pihak TN Meru Betiri guna mempromosikan Wisata Taman Nasional Meru Betiri, media sosial seperti instagram dan website dapat digunakan sebagai media promosi dengan strategi yang dilakukan dengan mengoptimalkan promosi yang dilakukan berupa iklan guna meningkatkan kunjungan wisata di TN Meru Betiri.

Diana & Sugandi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, studi literatur dan dokumentasi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

Dalam penelitian Rudy & Anita (2019) yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin”. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan teknik analisis data non statistic. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa dalam mempromosikan produk pada instagram yang dilakukan oleh BPD Kalsel Cabang Paringin belum optimal, hal ini dapat dilihat dari jaranganya BPD Kalsel Cabang Paringin memposting konten mengenai produk tabungan yang ada, sehingga strategi promosi yang dilakukan pada media sosial Instagram kurang efektif untuk digunakan sebagai media promosi.

2. Kajian Pustaka

Menurut Nurrohman dalam Atikah (2023:3) optimalisasi ialah suatu tindakan atau usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pada diri seseorang maupun suatu kelompok kerja yang berhubungan dengan kepentingan umum untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan dari penyelenggara kegiatan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Atikah (2023:21) promosi ialah suatu kegiatan memasarkan suatu barang ataupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan target pasar dengan membagikan informasi sehingga dapat membujuk konsumen untuk menarik minat konsumen untuk mau menggunakan dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong dalam Syifa dan Bethani (2017:280) mengatakan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang menjelaskan mengenai manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2009:230) promosi secara online terdiri dari *iklan, public relation, sales promotion, direct marketing* dan juga *personal selling*.

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Dellia (2017:105) media sosial adalah suatu layanan berupa aplikasi berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi cerita mengenai pengalaman akan suatu hal kepada khalayak umum. Sedangkan menurut pendapat Lewis dalam Atikah (2023:29) media sosial yaitu sebuah media digital yang dimana terjadinya interaksi antar manusia dengan jarak jauh dan saling berbagi informasi. Pengertian dari media sosial juga diungkapkan oleh Chris Brogan dalam Atikah (2023) media sosial adalah suatu alat yang digunakan sebagai media komunikasi yang berbasis internet dimana hal tersebut memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi atau memberikan informasi yang sebelumnya tidak banyak diketahui oleh banyak orang.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi adalah suatu tindakan atau usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja suatu kegiatan memasarkan suatu barang ataupun jasa yang bertujuan untuk meningkatkan target pasar dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan, membeli, dan loyal pada barang ataupun jasa yang ditawarkan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung mengenai obyek yang akan menjadi sumber utama pada penelitian. Wawancara ialah kegiatan tanya jawab dilakukan antara dua orang secara langsung dimana orang pertama yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan dan orang kedua merupakan narasumber yang akan menjawab pertanyaan yang telah diberikan oleh pewawancara.

4. Hasil Dan Pembahasan

Instagram merupakan media sosial yang memiliki beberapa keuntungan yang digunakan dalam kegiatan promosi, salah satunya yaitu dapat membagikan informasi kepada konsumen dengan sangat praktis dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Melalui instagram, informasi yang akan bagikan bukan hanya berupa tulisan dan foto saja, akan tetapi informasi yang akan dibagikan pada target konsumen berupa video.

Menurut Rangkuti (2009:230) promosi secara online terdiri dari *iklan*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*. Dalam penelitian ini kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Devi Profesional Make Up pada akun instagramnya yaitu berupa pemberian potongan harga pada waktu tertentu. Pada akun instagram Devi Profesional Make Up, *public relation* yang diterapkan berupa tanggapan konsumen dan galeri foto. Tanggapan konsumen pada akun instagram @devi_profesional_makeup dapat dilihat dari video maupun foto hasil riasan dari para konsumen yang telah menggunakan jasa Devi Profesional Make Up, sedangkan galeri foto yang dimaksud tersebut adalah postingan foto dan video atau yang biasa disebut dengan *feeds*. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Devi Profesional Make Up

dalam yaitu dengan menuliskan nomor telepon, alamat salon pada bio instagram dan juga sorotan yang memperlihatkan hasil riasan dan koleksi kostum yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara menurut owner setelah melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial khususnya instagram dengan lebih optimal memberikan pengaruh positif dimana Devi Profesional Make Up dapat dikenal lebih banyak orang dimana hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengikut pada instagram. Dengan mengelola akun instagram secara lebih optimal dengan memanfaatkan fitur-fitur dengan maksimal yang ada pada instagram. Selain itu pada profil juga terdapat beberapa sorotan mengenai hasil riasan Devi Profesional Make Up, sorotan ini dapat mempermudah para pengikut dalam mencari atau melihat jenis riasan dan koleksi kostum yang dimiliki oleh Devi Profesional Make Up dan pada setiap sorotan menggunakan profil dari logo Devi Profesional Make Up. Selain itu, dampak yang diperoleh dengan mengoptimalkan promosi pada media sosial instagram yaitu dapat memperluas jalinan kerja sama yang didapat seperti kerja sama dengan wedding organizer dan photo grapher. Selain promosi melalui instagram, devi profesional make up juga melakukan promosi melalui media sosial facebook.

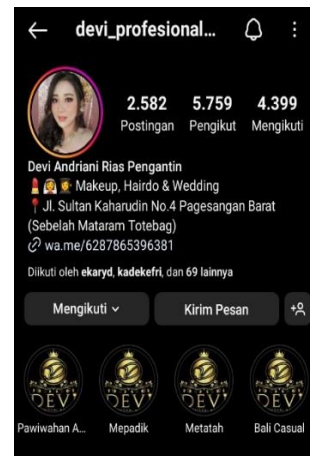
Selain itu setiap foto yang diposting oleh Devi Profesional Make Up diberikan hashtag sesuai dengan riasan yang diposting seperti #profesionalmua #mualombok dan beberapa hashtag lainnya. Pemberian tanda pagar pada postingan instagram ini bertujuan untuk memudahkan target konsumen untuk dapat melihat foto atau video di Instagram sesuai dengan kategori riasan yang diinginkan.

Devi Profesional Make Up mulai mempelajari dan menggunakan instagram sebagai media promosi mulai dari tahun 2017 namun pada saat itu belum begitu banyak fitur yang disediakan oleh instagram. Hingga saat ini Devi Profesional Make Up terus melakukan berbagai upaya untuk mengoptimalkan manfaat media sosial instagram sebagai media promosi dengan rajin memposting hasil riasan dan koleksi yang dimiliki dengan tampilan yang lebih menarik yang dimana sebelum mengunggah story promosi, foto dan video koleksi riasan diedit melali aplikasi Canva dan Capcut agar terlihat lebih menarik. Hal tersebut dilakukan agar para pengikut dapat lebih tertarik untuk terus mengupdate hasil riasan dan koleksi yang dimiliki oleh Devi Profesional Make Up. Dengan rajin memposting hasil riasan dan koleksi baik melalui instastory maupun pada feed mengakibatkan akun instagram Devi Profesional Make Up terus bertambah yang dimana hal ini dapat dilihat dari jumlah followers pada bulan Agustus berjumlah 5.482 hingga bulan November ini bertambah sebanyak 277 hingga menjadi 5.759 pengikut.



Gambar 1

Jumlah Followers
@devi_profesional_makeup
akhir bulan agustus



Gambar 2

Jumlah Followers
@devi_profesional_makeup
pertengahan bulan
november

Banyaknya pengguna instagram dan semakin bertambah setiap waktunya merupakan kelebihan dari instagram untuk dijadikan sebagai media promosi. Dengan terus bertambahnya pengguna instagram, maka kemungkinan besar juga Devi Profesional Make Up dapat dikenal oleh banyak orang. Kekurangan Instagram digunakan sebagai media promosi tidak sepenuhnya bersumber dari aplikasi instagram itu sendiri, melainkan bersumber dari penilaian orang mengenai konten yang diunggah, yang mana banyak orang menilai bahwa suatu konten yang bagus adalah konten yang memiliki jumlah like yang banyak. Foto dan video yang diposting pada instagram @devi_profesional_makeup tidak semua memperoleh jumlah like yang banyak, namun Devi Profesional Make Up tidak mementingkan hal tersebut melainkan lebih mementingkan informasi dan koleksi yang ingin diberitahukan melalui instagram dapat diterima oleh target konsumen.

5. Kesimpulan, Keterbatasan, Saran

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Devi Profesional Make Up pada instagram yaitu berupa diskon atau potongan harga pada waktu tertentu, memposting ulang tanggapan konsumen mengenai riasan pada insta story, kumpulan foto dan video pada feeds instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat salon pada profil bio instagram dan juga adanya sorotan yang memperlihatkan hasil riasan dan koleksi baru yang dimiliki

oleh Devi Profesional Make Up. Selain itu setiap foto yang diposting oleh Devi Profesional Make Up diberikan hashtag sesuai dengan riasan yang diposting seperti #profesionalmua #mualombok dan beberapa hashtag lainnya. Pemberian tanda pagar pada postingan instagram ini bertujuan untuk memudahkan target konsumen untuk dapat melihat foto atau video di Instagram sesuai dengan kategori riasan yang diinginkan.

Devi Profesional Make Up mulai menggunakan dan mempelajari instagram sebagai media promosi jasanya sejak tahun 2017 hingga saat ini Devi Profesional Make Up terus melakukan berbagai upaya untuk mengoptimalkan manfaat media sosial instagram sebagai media promosi dengan rajin memposting hasil riasan dan koleksi yang dimiliki dengan tampilan yang lebih menarik yang dimana sebelum mengunggah story promosi, foto dan video koleksi riasan diedit melali aplikasi Canva dan Capcut agar terlihat lebih menarik. Hal tersebut dilakukan agar para pengikut dapat lebih tertarik untuk terus mengupdate hasil riasan dan koleksi yang dimiliki oleh Devi Profesional Make Up. Dengan rajin memposting hasil riasan dan koleksi baik melalui instastory maupun pada feed mengakibatkan akun instagram Devi Profesional Make Up terus bertambah yang dimana hal ini dapat dilihat dari jumlah followers pada bulan Agustus berjumlah 5.482 hingga bulan November ini bertambah sebanyak 277 hingga menjadi 5.759 pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F. F., Amin, M., Hasibuan, M. I., Harahap, J. M., & Budiman, S. (2021). Pemanfaatan media social dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus pelaku UMKM di Desa Sidodadi. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 49-55.
- Atikah Dhiani Putri, A. (2023). *Optimalisasi Media Sosial Instagram@ Osf_Id Sebagai Media Promosi Food Court Di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fitrianingrum, A., & Qurnia, A. (2022). Strategi Promosi Media Sosial Pada Vany Salon. *Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan*, 1(1), 26-31.
- Haryanto, R., & Rahmi, A. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 213-219.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Novitasari, S., & Supriyono, S. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Kepada Pelaku UMKM Upaya Untuk Meningkatkan Efisiensi Penjualan UMKM Desa Banjaragung Kecamatan Bareng Jombang. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 39-44.
- Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Samsi, S., Maesti, D. P., & Parantika, A. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Wisata Taman.