UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk

Oleh:

Rizqiyah Maulidah Syafitri,

Dosen Pembimbing oleh Dr. Didik Hariyanto, M. Si.,

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2026

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi dan Media Baru: Kemajuan teknologi informasi dan internet melahirkan era new media serta media sosial, yang memungkinkan akses informasi terbuka tanpa batasan ruang dan waktu.

Pergeseran Fungsi Instagram untuk Bisnis: Instagram tidak hanya dipakai untuk kepentingan pribadi, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif untuk berinteraksi, promosi, dan bisnis online.

Studi Kasus Camille Beauty: Camille Beauty memanfaatkan akun Instagram dengan ratusan ribu pengikut sebagai media promosi potensial untuk menjangkau pasar nasional.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana penggunaan konten foto dan video dalam menampilkan keunggulan produk serta konten edukatif di akun Instagram Camille Beauty?
2. Bagaimana penyusunan pesan/caption pada setiap unggahan dalam menyampaikan informasi promosi kepada khalayak?
3. Bagaimana pemanfaatan fitur Instagram Stories dalam membangun interaksi dan membagikan ulasan (review) dari pembeli?
4. Bagaimana penggunaan hashtag (tagar) untuk mempermudah pencarian dan memperluas jangkauan promosi produk Camille Beauty?
5. Bagaimana efektivitas penggunaan fitur Reels dalam menyajikan konten promosi secara kreatif dan interaktif?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Poerwandari menjelaskan bahwa metode kualitatif deskriptif berusaha menguraikan perspektif mendasar yang bersifat interpretatif dan fenomenologis. Lebih lanjut Harahap menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk menemukan, menyelidiki, mendeskripsikan, dan menjelaskan karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan dengan metode kuantifatif [10]. Lebih lanjut dijelaskan bahwa karena peneliti kualitatif langsung masuk ke obyek dan menyelidiki dengan pertanyaan *grand tour*, mereka terbiasa meneliti masalah penelitian yang masih belum jelas. Syarif dan Yunus menjelaskan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan fenomena sosial secara akurat, metodis, dan sistematis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan

Hasil

Berbagai jenis hiburan virtual sangat berguna bagi kebanyakan orang dalam rutinitas sehari-harinya baik untuk melacak data, *lay out* korespondensi, sumber referensi, maupun sebagai media khusus. Hiburan berbasis *web* yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi hiburan *online* yang memanfaatkan *web* untuk mengaksesnya. Akun Instagram Camille Beauty memiliki banyak pengikut yaitu 977.000 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 546. Hal ini berarti Camille Beauty sangat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosinya. Untuk mendorong promosi produk Camille Beauty, maka pihak Camille Beauty memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk mendukung konten selanjutnya berupa foto dan video. Tidak hanya itu, Camille Beauty memanfaatkan fitur-fitur seperti *instastory, caption, tag,* dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pemanfaatan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi Camille Beauty:

1. untuk fitur foto dan video yang akan diunggah di Instagram, penting untuk fokus pada ide substansi karena foto dan video menarik atau tidak untuk diposting di akun Instagram Camille Beauty. Camille Beauty lebih menonjolkan manfaat yang positif berupa kulit semakin cerah dan tetap terjaga dengan menggunakan produk dari Camille Beauty. Konten yang diposting di akun Instagram Camille Beauty selain mengutamakan kualitas, juga harus memperhatikan apakah konten tersebut akan dilihat oleh banyak orang. Selain konten tentang manfaat produk Camille Beauty terhadap kulit, Instagram Camille Beauty juga menyajikan konten yang edukatif dan berbagai konten menarik lainnya.
2. menggunakan fitur *caption* untuk postingan di akun Instagram Camille Beauty, selain konten yang menarik, Camille Beauty juga mengutamakan fitur *caption*. Pilihan bahasa yang ramah dan menarik untuk dibaca oleh semua pengguna Instagram harus diperhatikan. Dengan memilih bahasa yang halus dan menarik untuk dibaca oleh semua pengguna Instagram, membuat pengunjung yang menonton tanpa henti memahami apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh Camille Beauty.

Pembahasan

3. Fitur Instagram *Stories* adalah salah satu fitur yang tersedia di Instagram bagi pengguna untuk dapat memposting konten berbentuk foto atau rekaman ke *Insta Stories* yang dapat dilihat oleh banyak pengguna Instagram. Pada *insta story*, substansi yang dibuat dapat ditambahkan musik, teks, dan lain-lain yang dapat menambah kelaziman substansi yang diperkenalkan pada insta *story*. *Insta Stories* dapat berlangsung selama 24 jam, tidak menghilang dan harus terlihat oleh banyak orang.
4. Penambahan *hashtag* di Instagram dimaksudkan untuk memudahkan pengguna lain dalam mencari referensi dan melihat konten, baik foto maupun video yang telah diposting. Camille Beauty juga menggunakan tagar dalam postingan di akun Instagram resminya, misalnya dengan menggunakan tagar #camillebeauty, #camillebynadshavv, dan tagar lain yang masih berhubungan dengan Camille Beauty. Menggunakan *hashtag* ini memudahkan calon pengunjung atau pengunjung untuk dapat melihat berbagai postingan tentang Camille Beauty.
5. fitur reels video adalah fitur terbaru di Instagram, di mana semua pengguna Instagram dapat melihat dan membuat berbagai video menarik dengan tema berbeda. Pihak pengelola Instagram Camille Beauty juga tak ketinggalan dalam memanfaatkan *highlight* terbaru di Instagram, Pengelolaan Instagram Camille Beauty telah membawa kemajuan bagi industri kecantikan melalui Instagram yang menarik karena banyak orang yang lebih mengenal seperti apa Camille Beauty kemudian tertarik untuk membelinya. Selain itu juga terdapat akun Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi,

Temuan Penting Penelitian

Optimalisasi Fitur Foto dan Video: Camille Beauty berfokus pada kualitas konten visual yang menonjolkan manfaat positif produk (kulit lebih cerah dan terjaga). Jika pencahayaan kurang maksimal, mereka memanfaatkan pilihan efek/filter bawaan Instagram. Penggunaan Fitur Reels & Instagram Stories: Pemanfaatan Reels digunakan untuk membuat konten kreatif, seperti edukasi dan ajakan membeli (call-to-action). Sementara itu, Instagram Stories dipakai untuk repost ulasan/ulasan pelanggan, Akun Instagram Camille Beauty tidak hanya berfungsi sebagai alat jualan (promosi), tetapi juga menyajikan konten edukatif mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit.

Manfaat Penelitian

Instagram Camille Beauty memanfaatkan dengan maksimal setip fitur di Instagram sebagai medium untuk menyampaikan promosi dan informasi kepada khalayak luas agar mereka mau membeli produk Camille Beauty. Penggunaan Instagram sebagai media promosi telah berhasil untuk menggait masyarakat secara umum untuk membeli produk Camille Beauty. Instagram Camille Beauty memanfaatkan fitur-fitur seperti, foto, *video reels, hastag, add, caption,* dan lain sebagainya untuk memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram. Caption yang dibuatnya pun terbilang atraktif, sehingga tidak membosankan jika dibaca oleh masyarakat.

Referensi

- Adnan and D. Iskandar, "STUDI NETNOGRAFI BELAJAR MEMBUAT PODCAST PADA KOMUNITAS THE PODCASTERS DI MEDIA SOCIAL DISCORD," J. Syntax Transform., vol. 1, no. 8, pp. 619-623, 2020, [Online]. Available: http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839.
- J. Indrawan, Efriza, and A. Ilmar, "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik," Medium, vol. 8, no. 1, pp. 1-17, 2020, doi: 10.25299/medium.2020.vol8(1).4820.
- V. Nainggolan, S. A. Randonuwu, and G. J. Waleleng, "Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado," J. Acta Diurna, vol. 7, no. 4, pp. 1-15, 2018, [Online]. Available: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022.
- Hootsuite, "Digital 2022: Indonesia," datareportal.com, 2022.
- R. Oktavianti and R. Loisa, "Penggunaan Media Sosial Sesuai Nilai Luhur Budaya di Kalangan Siswa SMA," J. Pengabdi. Kpd. Masy. (Indonesian J. Community Engag., vol. 3, no. 1, p. 86, 2017, doi: 10.22146/jpkm.26925.
- D. R. Rochmawati, H. Hatimatunnisani, M. Veranita, and P. Pajajaran, "Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital," COOPETITION J. Ilm. Manaj., vol. 14, no. 1, pp. 101-108, 2023, [Online]. Available: https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076.
- R. A. Ramly and S. Ayu, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA," vol. 11, no. 4, pp. 34-38, 2022.
- Camille Beauty, "Camille Beauty." [Online]. Available: https://camillebeauty.id/.
- E. Poerwandari, K, Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 2017.
- N. Harahap, Penelitian Kualitatif. Medan: Wal Ashri, 2020.
- S. Syarif and F. M. Yunus, Metode Penelitian Sosial. Banda Aceh: Ushuluddin Publishing., 2013.
- D. Sugiyono and Samsu, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Jambi: PUSAKA, 2013.
- D. S. Puspitarini and R. Nurgeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," J. Common, vol. 3, no. 1, pp. 71-80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI