

Analisis Konten Media Instagram @bickleyflorist Usaha Buket Bunga Sebagai Media Promosi

Oleh:

Amalia Nurdiana Putri

Nur Maghfirah Aesthetika

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

6 Agustus, 2024

Pendahuluan

Pemasaran digital sangat bermanfaat bagi para pebisnis yang ingin memulai bisnis untuk memasarkan produknya. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan platform digital untuk mencapai tujuan bisnis. Neil Patel: Salah satu pakar pemasaran digital, Neil Patel, mendefinisikan pemasaran digital sebagai (Pradana, n.d.) "Proses mempromosikan merek Anda menggunakan semua saluran digital yang tersedia, untuk mencapai audiens yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat".

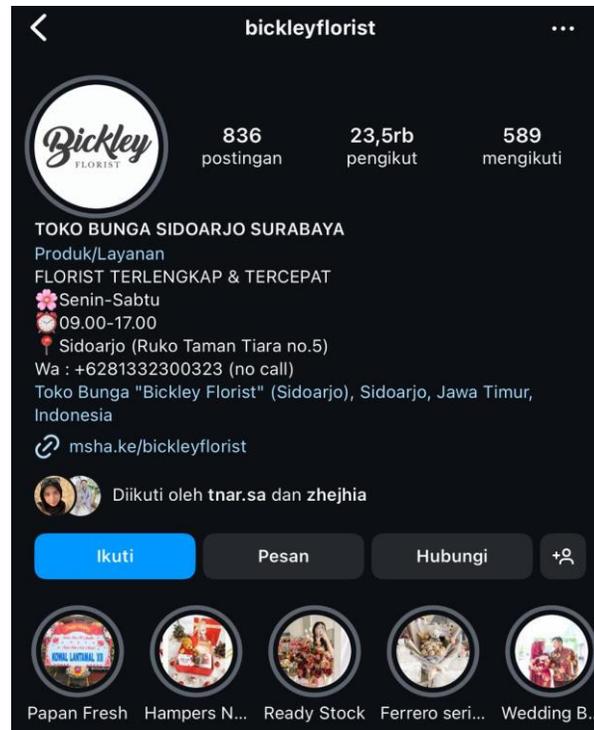
Pendahuluan

Oleh karena itu pemilik usaha buket memanfaatkan untuk mendirikan sebuah usaha, sebagai contoh Usaha buket bunga. Kegiatan usaha dilakukan oleh pemilik akun instagram @bickleyflorist untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

- Bagaimana efektivitas konten Instagram @bickleyflorist dalam mempromosikan usaha buket bunga?

Tujuan Penelitian

- Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis konten buket bunga di media sosial instagram.



Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori Social Media Marketing (SMM) yang dilakukan lewat media social. Peneliti juga mengidentifikasi beberapa dimensi kunci yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah merek/bisnis memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam teori (SMM) Kim dan Ko(2016) mengklasifikasikan media sosial dengan 5 aspek yaitu : Entertainment(Hiburan), Interaction(Interaksi), Trendiness(ketrendian), Customization(kustomisasi), dan Word of Mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut).

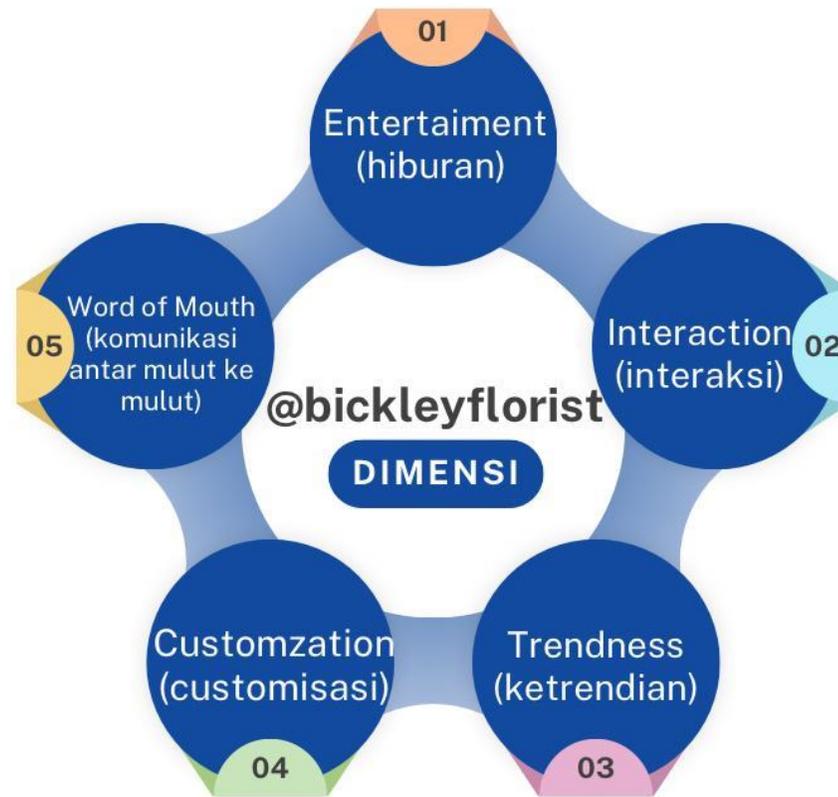
Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Analisis data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penampilan data, dan penarikan atau verifikasi.

- Reduksi data: Merupakan hasil pengamatan dan pengamatan selanjutnya dan dilakukan pengelompokan atau pemilihan data sesuai dengan tujuan penelitian
- Menampilkan data : Hasil yang diperoleh dari data yang direduksi dan diurutkan secara sistematis dan disajikan dalam format deskriptif.
- Menarik dan menguji kesimpulan : Yaitu proses mencari kejelasan mengenai permasalahan yang diteliti sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab dan peneliti dapat menemukan dan memperoleh jawaban dari seluruh penelitian yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

- Hasil penelitian ini mengacu pada 5 dimensi sosial media marketing yang terdapat pada penggunaan instagram @bickleyflorist



Dimensi Teori

1. Entertainment (Hiburan) definisi seberapa menarik dan menghibur konten buket yang dibagikan oleh pemilik akun Instagram @bickleyflorist
2. Interaction (Interaksi) tingkat keterlibatan antara merek dengan audiens melalui media social. Seperti interaksi di kolom antar pengguna di kolom komentar.
3. Trendness (Ketrendian) kemampuan merek bisnis untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Seperti menggunakan hashtag.
4. Customzation (Customisasi) Aspek yang menekankan kemampuan merek untuk memberikan minat melalui konten yang relevan dengan minat dan preferensi individu.
5. Word of mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut) Aspek yang mengacu pada seberapa efektif media sosial instagram dalam memfasilitasi penyebaran informasi tentang merek bisnis dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Instagram sama halnya dengan jejaring sosial lainnya, yang menyediakan beberapa fitur yang sama. Perbedaan dapat dilihat dari beberapa aspek, konten, fitur, dan tujuan utama penggunaannya.

Instagram yang lebih berfokus terhadap konten foto dan video, dengan fokus pada visual story telling dan membangun bisnis melalui konten visual.

Fitur yang menawarkan rantai balasan, pembagian foto hampir ke semua jejaring social, dan tombol “Beli Sekarang” untuk iklan dan afiliasi. Pengguna instagram cenderung menunjukkan eksklusivitas dan digunakan untuk berbagai konten yang lebih formal dan terstruktur.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Konten Media Instagram @bickleyflorist Usaha Buket Bunga Sebagai Media Promosi” ditemukan 5 dimensi sosial media marketing yang terdapat pada akun @bickleyflorist. Dimensi tersebut adalah entertainment (hiburan), interaction (interaksi), Trendiness (ketrendian), Customization (kustomisasi), dan Word of Mouth Communication (komunikasi antar mulut ke mulut). Dalam kelima dimensi tersebut, semua aspek terpenuhi, akun Instagram @bickleyflorist memanfaatkan media sosial Instagram dengan sangat baik untuk berinteraksi dengan para pengguna. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pada toko @bickleyflorist. Tercapainya tujuan Instagram sebagai media promosi pada akun @bickleyflorist ini merupakan penjelasan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram ini dapat dijadikan sebagai alat promosi @bickleyflorist yang sangat berguna dan efektif bagi para pelanggan yang ingin memesan atau membutuhkan informasi di akun Instagram @bickleyflorist. Memasarkan dan meningkatkan penjualan produk tidak harus mengeluarkan biaya yang besar dan mahal, cukup dengan memasarkan dan mempromosikan melalui konten di media sosial Instagram, maka biaya yang dikeluarkan pun jauh lebih murah karena hanya dengan bermodal internet. Namun, dampaknya yang diperoleh bagi para pelaku usaha sangat besar dan luas.

Referensi

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-lth Abdimas*, 4(2), 68-73.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48.
- 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.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068-078.
- Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.

Refrensi

- Ginawati, R., & Fithrah, D. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@ Florash). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Alfina, S., & Habib, M. A. F. (2023). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Ohpolaroid. Id Tulungagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 955-970.
- Darmastuti, E., & Hakim, L. (2022). Strategi Pemasaran Buket Snack Melalui Digital Marketing. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(02).
- Al'Faturahmah, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Pembuatan Buket Dried Flower (Aspek Pemasaran) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Suhartini, T. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.

