

FINALL Analisis Konten Media Instagram @bickleyflorist Usaha Buket Bunga Sebagai Media Promosi.docx

by Plagiasi Cek

Submission date: 13-Aug-2024 10:50AM (UTC+0530)

Submission ID: 2425719331

File name:

FINALL_Analisis_Konten_Media_Instagram_bickleyflorist_Usaha_Buket_Bunga_Sebagai_Media_Promosi.docx
(263.51K)

Word count: 4100

Character count: 31384

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

Amalia Nurdiana Putri¹⁾, Nur Maghfira Aesthetika²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
fira@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the content of Instagram social media @bickleyflorist. The theory used in this study is Social Media Marketing (SMM). The method used is a descriptive qualitative research type. The subject of this study is the Instagram account @bickleyflorist, and the object of research is the content uploaded on the Instagram account @bickleyflorist. The data collection technique was through observation of Instagram posts @bickleyflorist during the period January 2024 to July 2024. The results of the study show that the content of Instagram social media @bickleyflorist refers to 5 dimensions of social media marketing found in the use of Instagram by the @bickleyflorist account, namely Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word of Mouth communication. This researcher also found that @bickleyflorist uses various promotional strategies in its social media content, such as: Using interesting photos and videos in the content, Writing informative captions, Using relevant hashtags to help the audience find @bickleyflorist content easily. The results of this study are that @bickleyflorist utilizes Instagram social media well as a promotional medium for flower bouquet businesses. Interesting and informative content, as well as the right promotional strategy, has proven effective in attracting audience attention and increasing sales.

Keywords - Marketing Strategy, Instagram, Social Media

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten media sosial Instagram @bickleyflorist. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sosial Media Marketing (SMM). Metode yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subjek pada penelitian ini adalah akun instagram @bickleyflorist, dan objek penelitian adalah konten yang diunggah di akun Instagram @bickleyflorist. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan pada postingan Instagram @bickleyflorist selama periode Januari 2024 hingga Juli 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram @bickleyflorist mengacu pada 5 dimensi social media marketing yang terdapat pada penggunaan instagram oleh akun @bickleyflorist yaitu yaitu Entertainment(Hiburan), Interaction (Interaksi), Trendiness (ketrendian), Customization (kustomisasi), dan Word of Mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut). Peneliti ini juga menemukan bahwa @bickleyflorist menggunakan berbagai strategi promosi dalam konten media sosialnya, seperti: Menggunakan foto dan video yang menarik di konten, Menulis caption yang informatif, Menggunakan hashtag yang relevan untuk membantu audiens menemukan konten @bickleyflorist dengan mudah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa @bickleyflorist memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik sebagai media promosi usaha buket bunga. Konten yang menarik dan informatif, serta strategi promosi yang tepat, terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci – Strategi Marketing, Instagram, Media Social

I. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin bertambah setiap tahunnya, terutama pengguna di negara Indonesia. Sejak tahun 2010, penggunaan media sosial Instagram diluncurkan untuk iOS pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram dengan cepat meraih popularitas, dengan satu juta pengguna setelah dalam dua bulan, 10 juta dalam satu tahun, dan 10 miliar pada bulan Juni 2018 [1]. Hingga pada bulan Januari 2024,



Gambar 1. Survey jumlah pengguna instagram juli 2024

Survei tersebut menyebutkan bahwa terdapat jumlah 90,183,200 juta pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,9% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah wanita - 54,2% [2]. Jumlah pengguna media sosial Instagram yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online.

Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, instagram menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi termasuk para pelaku usaha yang ingin mempromosikan produknya. Banyak pebisnis yang memanfaatkan Instagram untuk berbisnis, sehingga mencari toko online di Instagram sangatlah mudah. Hal ini membuat para pelaku ekonomi mengoptimalkan akun Instagramnya sebagai media periklanan yang dapat menjangkau calon konsumen dimanapun berada [3]. 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 [4] "Proses mempromosikan merek Anda menggunakan semua saluran digital yang tersedia, untuk mencapai audiens yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat". Pemasaran digital sangat berdampak bagi usaha UMKM buket bunga yang dapat meningkatkan penjualan. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hastag yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, instgram dapat dijadikan strategi marketing bagi para pelaku usaha, seperti usaha kerajinan buket bunga [5].

Bisnis buket bunga merupakan bisnis penuh kreativitas dan inovasi yang menyediakan karangan bunga dalam berbagai bentuk kepada pelanggan. Memberi buket bunga adalah untuk mengungkapkan cinta dan perhatian Anda kepada orang yang Anda cintai tanpa kata-kata. Buket bunga biasanya diberikan sebagai hadiah untuk wisuda, ulang tahun, hari jadi, dan perayaan lainnya [6].

Toko Bickley Florist merupakan toko bunga terlengkap dan tercepat yang berada di Ruko, Jl. Taman Tiara Regency No.5, pucang, Sidoarjo, Jawa timur. Toko bunga Bickley Florist yang menyediakan berbagai macam karangan bunga mulai dari bouquet bunga dari kain flanel&artificial, papan bunga, bunga standing, bunga balon, bouquet uang, kue tart ulangtahun, dan lain sebagainya. Toko Bickley Florist sudah berdiri sejak tahun 2017, awalnya Bickley florist hanya menerima pesanan untuk buket bunga biasa pada umumnya, lalu berkembang dan melihat potensi dan kreativitas untuk merangkai berbagai macam buket sehingga menjadi toko terlengkap dan tercepat di wilayah Sidoarjo.

Meskipun belum membuka cabang akun media sosial Bickley Florist memiliki 23,6rb pengikut di instagram dan telah memposting konten sebanyak 856 postingan sejak 2017. Pengikut di aku instagram @bickleyflorist akan terus bertambah setiap harinya. Dengan banyaknya pengikut pada akun instagram @bickleyflorist ini memudahkan owner dalam memasarkan dan mempromosikan semua produk yang ada di toko Bickley Florist.

Usaha bucket juga memiliki dampak yang signifikan dalam industri bisnis. Perkembangan pemasaran dapat dinilai dari interaksi dengan merek, tingkat loyalitas, potensi kepemimpinan masa depan, hasil penjualan, dan kualitas layanan kepada pelanggan. Media sosial digunakan untuk membantu dalam proses pemasaran dan digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual dengan konsumen [7]. Dalam melakukan pemasaran, memerlukan strategi untuk menunjang aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bahan yang penting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang terarah. Komunikasi pemasaran terarah menentukan tata cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus diraih dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran. Maka dari itu, komunikasi melalui strategi pemasaran dibuat untuk mengidentifikasi dan memilah pasar sasaran sehingga pemasaran yang dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih akan memenuhi kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran.

Penelitian ini menggunakan teori dari Social Media Marketing (SMM) adalah proses marketing yang dilakukan lewat sosial media. Peneliti juga mengidentifikasi beberapa dimensi kunci yang dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana sebuah merek atau bisnis memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam social media marketing (SMM) terdapat berbagai macam bentuk peran fungsi yang dapat mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang efektif. Kim dan Ko (2012) [8] mengklasifikasikan social media marketing dengan 5 aspek yaitu entertainment(Hiburan), interaction(interaksi), Trendiness(ketrendian), Customization(kustomisasi), dan Word of Mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut). Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan yang menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. entertainment (Hiburan)

Definisi seberapa menarik dan menghibur konten bucket yang dibagikan oleh pemilik akun instagram @bickleyflorist di media sosial.

2. interaction (interaksi)

Merupakan tingkat keterlibatan antara merek dengan audiensnya melalui media sosial. Contohnya terdapat interaksi antar pengguna instagram dengan admin @bickleyflorist di fitur komentar.

3. Trendiness (Ketrendian)

Kemampuan merek bisnis untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Seperti menggunakan hashtag yang relevan dengan postingan produk, atau membuat konten yang relevan dengan isu terkini.

4. Customization (Kustomisasi)

Aspek ini menekankan pada kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang personal kepada setiap pengguna. Melalui fitur kustomisasi, merek dapat menawarkan konten yang relevan dengan minat dan preferensi individu.

5. Word of mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Aspek ini mengacu pada seberapa efektif media sosial instagram dalam memfasilitasi penyebaran informasi tentang merek bisnis dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Seperti Ulasan positif dari konsumen yang puas terhadap produk yang diterima.

Dari definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah sebuah sarana pemasaran modern yang sangat efisien karena perusahaan itu tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dan iklan yang disajikan itu dapat dilihat oleh banyak konsumen di seluruh dunia. Teori Kim dan Ko memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media sosial. Dengan memahami kelima aspek ini, pengguna dapat mengembangkan kampanye yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Penelitian pertama mengenai analisis konten instagram dilakukan oleh [9], pada tahun 2021 dengan judul "Analisis Desain Konten instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali". Metode yang digunakan untuk menulis artikel ini adalah deskripsi kualitatif di mana penulis mengumpulkan informasi tentang konten instagram @sayurboxbali, menganalisis konten, dan mendeskripsikan konten tersebut berdasarkan teori desain dan hubungannya dengan strategi periklanan. Hasil penelitian menunjukkan @sayurboxbali. Strategi periklannya menggunakan konten instagram yang beragam dan informatif sehingga tidak monoton dan mampu menggugah minat audiens. Selain itu, kontennya tidak hanya berisi informasi mengenai produk yang dijual saja, namun juga informasi mengenai manfaat buah dan sayur sehingga selain bersifat promosi juga dapat mengedukasi masyarakat [9].

Penelitian kedua mengenai pemasaran digital yang dilakukan oleh Vinny indah Puspita [10] pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Buket Toko Cake Snack Banjarmasin”. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang sumber datanya menggunakan data primer dan data sekunder sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode peninjauan lapangan (Observasi), metode wawancara, dan metode dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut Penjualan buket bunga meningkat seiring dengan meningkatnya interaksi dan partisipasi pelanggan melalui kampanye media sosial dan Toko Bunga Seruni mendapatkan pengikut yang lebih banyak dan terlibat secara aktif dengan komunitas lokal. Studi Kasus ini didasarkan pada jurnal penelitian serta informasi tambahan didapatkan dari sumber-sumber tentang strategi pemasaran media sosial. [10].

Penelitian ketiga mengenai analisis strategi yang dilakukan oleh Gita Atiko pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (studi deskriptif pada akun instagram @indtravel)” komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran menurut Machfoedz(2010:10) tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini Monitoring, merespon, riset, Kampanye *Versus Ongoing Strategy*, integrasi, dan *Call to Action* (CTA). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi pariwisata indonesia melalui instagram yang dirancang oleh Kementerian Pariwisata Ri terbukti efektif. Langkah-langkah yang terstruktur dalam strategi ini telah membantu Kementerian Pariwisata mencapai tujuannya untuk mempromosikan keindahan indonesia dan melebihi ekspektasi wisatawan [5].

Penelitian keempat dilakukan oleh Tini Suhartini [11] penelitian dilakukan pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rahayu Florist Jakarta” Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (eksploratif) dengan menggunakan metode studi kasus, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data penelitiannya adalah sumber data primer dan sekunder, Jumlah narasumber yang dilibatkan yaitu 5 orang. Hasil penelitian tersebut membuat Rahayu Florist telah memiliki suatu strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan kelangsungan perusahaan di pasar yang kompetitif [11].

Penelitian kelima sosial media marketing dilakukan oleh Yeri Tri Kurnianto [12]. Penelitian dilakukan pada tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru(Studi Pada Akun instagram @tempatbiasa.kopi)”. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi kepada empat Orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi [12].

Dilihat dari penelitian terdahulu penelitian ini sangat menarik karena mempunyai berbagai jenis macam produk menyediakan buket bunga dari kain flanel&artificial, papan bunga, bunga standing, bunga balon, buket uang, kue tart ulangtahun, dan lain lain, juga dapat menerima pesan antar (COD) dimana tidak semua toko buket bisa menerima pesan antar, interaksi dengan konsumen melalui konten instagram yang meggaet anak muda yg kreatif dan inovatif untuk terus mengikuti perkembangan jaman. Toko Bickley Florist juga memiliki toko fisik demi kepercayaan konsumen dan katalog yang dapat dilihat secara langsung melalui media sosial @bickleyflorist.

Strategi komunikasi pemasaran online di instagram adalah dengan memberikan gambar yang menarik dan penjelasan detail tentang produk disertai dengan foto (caption) seperti: nama bouquet dan kontak untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang ingin memesan atau menghubungi toko bunga @Bickleyflorist. Kehadiran katalog harga juga membantu meningkatkan minat pelanggan terhadap penjualan toko [13].

II. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Subjek pada penelitian ini adalah akun instagram @bickleyflorist, dan objek penelitian adalah konten yang diunggah di akun instagram @bickleyflorist, termasuk gambar, caption, hashtag, dan komentar yang berkaitan dengan promosi buket bunga. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan pada postingan instagram @bickleyflorist selama periode Januari 2024 hingga Juli 2024. Data dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu: reduksi data, pengumpulan data, dan menarik kesimpulan. Reduksi data merupakan hasil pengamatan dan pengamatan selanjutnya dan dilakukan pengelompokan atau pemilihan data sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data yaitu hasil yang diperoleh dari data yang direduksi dan diurutkan secara sistematis dan disajikan dalam format

1

deskriptif, dan menarik 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 [14].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

instagram saat ini menjadi media sosial yang paling diminati oleh masyarakat sosial, terlebih lagi bagi para pelaku usaha di bidang penjualan seperti kerajinan. Salah satunya yakni usaha @Bickleyflorist yang mulai mencoba mempromosikan produknya. Berdasarkan observasi pada akun instagram @bickleyflorist maka ditemukan kegiatan social media marketing.

Hasil penelitian ini akan dijelaskan mengacu pada 5 dimensi sosial media marketing yang terdapat pada penggunaan instagram oleh akun @bickley florist.

1) Entertainment (Hiburan)

Definisi seberapa menarik dan menghibur konten buket yang dibagikan oleh pemilik akun instagram @bickleyflorist di media sosial. Peneliti menemukan bahwa @bickleyflorist membentuk hubungan dengan para customer dan pengunjung instagram dengan cara memanfaatkan konten yang menghibur dapat menciptakan ketertarikan pelanggan untuk mencoba produk dan meningkatkan interaksi pengguna dengan merek bisnis. Hal ini penting karena dapat mendorong para pengguna untuk lebih terlibat dan mengingat merek bisnis dari buket @bickleyflorist tersebut. Dalam tahap ini, pemilik akun instagram @bickleyflorist memanfaatkan instagram untuk mempromosikan produknya melalui konten yang mereka unggah yang dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis buket bunga.

informasi mengenai buket bunga juga dibagikan di dalam konten feed dan reels instagram @bickleyflorist. Upaya yang dilakukan oleh pemilik akun dalam membuat konten dan feed yang menarik bertujuan untuk menciptakan rasa loyalitas kepada customer yang berpotensi timbal balik untuk membeli kembali produk buket dari @bickleyflorist.

Reels dan feed konten yang diunggah pada akun media sosial instagram @bickleyflorist dapat dinikmati dan dikemas dengan menarik audience sehingga dapat dikategorikan sangat baik yang ditinjau dari rata-rata pada dimensi entertainment(Hiburan). Pada instagram @bickleyflorist terlihat konsistensi pada pengunggahan produk atau konten yang mereka bagikan.

2) Interaction (Interaksi)

Merupakan tingkat keterlibatan antara merek dengan audiensnya melalui media sosial. Contohnya terdapat interaksi antar pengguna instagram dengan admin @bickleyflorist di fitur komentar. Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar, melalui konten yang selalu diperbarui setiap hari. Pemilik instagram dan pengunjung dapat berinteraksi atau berkomunikasi melalui media sosial. Kegiatan interaksi ini digunakan untuk melibatkan customer dalam upaya menjalin hubungan yang lebih baik. Selain untuk menjalin hubungan yang baik, interaksi dapat berguna bagi customer untuk mendapatkan informasi dari usaha buket bunga tersebut. Peneliti menemukan bahwa terdapat interaksi terjadi antara pemilik akun instagram @bickleyflorist dengan para pengguna instagram. Hal ini dapat dilihat dari interaksi yang terjadi dalam unggahan konten yang diunggah oleh pemilik akun instagram @bickleyflorist. Fitur yang digunakan untuk berinteraksi menggunakan caption dari sebuah postingan dan fitur komentar.

Pemilik akun instagram @bickleyflorist mengunggah konten menggunakan caption yang inovatif guna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan customer. isi caption pada postingan tersebut sebagai berikut.

“Fresh Flower. Red roses bouquet yg emang selalu bisa bikin hati jatuh hati dan meleleh. Selalu jadi favorit customer Bickley karna memang looknya sangat romantis dan elegan. Cocok untuk menemani momen penting kalian yg pastinya akan lebih memorable. We serve bouquet for graduation, birthday, anniversary, valentine's day, mother's day, and any other event. WA : 081332300323 #bickleybungafresh”

Dari postingan tersebut menunjukkan interaksi pemilik akun dan konsumen dalam kegiatan sosial media marketing yang terdapat pada akun @bickleyflorist. Pemilik akun tidak hanya berinteraksi melalui postingan dan caption tetapi juga menggunakan fitur komentar, pemilik akun @bickleyflorist dapat menanggapi respon atau komentar yang ditinggalkan oleh pengguna akun instagram.

3) *Trendiness (Ketrendian)*

Kemampuan merek bisnis untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Seperti menggunakan hashtag yang relevan dengan postingan produk, atau membuat konten yang relevan dengan isu terkini. Pengguna instagram @bickleyflorist dapat menggunakan hashtag #bickleyflorist untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut mereka sendiri. Orang-orang yang mencari hashtag tersebut memiliki peluang lebih besar untuk menemukan dan melihat postingan @bickleyflorist. Ketika para pengguna instagram menggunakan hashtag #bickleyflorist, konten pada akun instagram @bickleyflorist berpotensi dilihat oleh orang-orang yang tertarik dengan topik atau postingan yang relevan, bahkan jika para pengguna tidak mengikuti akun instagram @bickleyflorist.

Dalam hal ini dimensi trendiness sebagai komponen dari social media marketing yang berarti menyediakan informasi yang terbaru tentang suatu produk buket kepada pelanggan. Maka konten media sosial instagram @bickleyflorist menyesuaikan trend terkini sesuai dengan topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh kalangan para pengrajin buket dan dikemas dengan unggahan kekinian yang memanjakan mata. Hal ini dapat terealisasikan di media sosial instagram @bickleyflorist.

4) *Customization (Customisasi)*

Aspek ini menekankan pada kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang personal kepada setiap pengguna. Melalui fitur kustomisasi, merek dapat menawarkan konten yang relevan dengan minat dan preferensi individu.

Dalam upaya menjaga hubungan baik, pemilik akun instagram @bickleyflorist juga memberikan pelayanan berupa dapat mencustom buket mereka sendiri dan tentunya admin dari @bickleyflorist memiliki respon yang cepat dalam membalas customer. Informasi mengenai buket bunga juga dibagikan di dalam sorotan instagram @bickleyflorist. Upaya yang dilakukan oleh pemilik akun tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa loyalitas kepada customer yang berpotensi timbal balik untuk membeli kembali produk buket dari @bickleyflorist.

Menggunakan fitur instagram. Pemilik @Bickleyflorist memanfaatkan fitur instagram sebagai sarana promosi, pemilik juga mempromosikan produk di aplikasi TikTok. Penyediaan informasi yang diunggah pada akun media sosial instagram @bickleyflorist cukup sesuai dengan kebutuhan informasi pengikut sehingga dapat menjadi referensi ketika ingin membeli produk buket.

6

5) *Word of mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)*

Aspek ini mengacu pada seberapa efektif media sosial instagram dalam memfasilitasi penyebaran informasi tentang merek bisnis dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Seperti Ulasan positif dari konsumen yang puas terhadap produk yang diterima.

Tidak menutup kemungkinan jika pengikut akun instagram @bickleyflorist sangat puas kepada hasil buket yang customer telah beli karena setiap customer yang membeli buket di akun instagram @bickleyflorist pemilik akun atau admin tersebut selalu mengunggah testimoni dari pelanggan. Hal lain yang menunjang adanya rekomendasi dan dorongan ke teman serta kerabat yaitu karena followers merasa puas dan informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhannya. Pemasaran ini yang sangat efektif, karena informasi yang disampaikan secara tidak langsung melalui pengalaman pribadi cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan iklan langsung.

Dalam pembahasan ini menurut [15], instagram sama halnya dengan jejaring sosial lainnya yang karna menyediakan beberapa fitur yang sama. Perbedaan dapat dilihat dari beberapa aspek, termasuk fokus 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 sosial, dan tombol "Beli Sekarang" untuk iklan dan afiliasi. Pengguna instagram cenderung menunjukkan eksklusivitas dan digunakan untuk berbagai konten yang lebih formal dan terstruktur. Instagram digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek jual, dengan 54% perusahaan/pelaku bisnis yang menggunakan instagram untuk promosi [12].

1

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 ini, maka biaya yang dikeluarkan pun jauh lebih murah karena hanya dengan bermodalkan internet. Namun, dampaknya yang diperoleh bagi para pelaku usaha sangat besar dan luas.

REFERENSI

- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., & Iia dwi jayanti. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal eMBA: Jurnal Riset ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Permana, i. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online@ deliciousbali. *JUSTBeST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan e-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *ikra-ith 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.
- 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).
- Raffi, M., & Dianita, i. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran@ Ninetysixvintages Pada Media Sosial instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50-63.
- 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.
- Nevyra, V. i. (2021). Penggunaan instagram Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas ilmu Sosial Universitas islam Negeri Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas islam Negeri Sumatera Utara).
- Puspita, V. i. (2022). ANALiSiS STRATeGi PeMASARAN USAHA BUKeT “TOKO CAKeSNACKBANJARMASiN” (Doctoral dissertation, Universitas islam Kalimantan MAB).

- Untari, D., & Fajariana, D. e. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Setyoningrum, R., & Aesthetika, N. M. (2021). instagram as a Promotional Media for the “indah Bordir” Store. *indonesian Journal of Law and economics Review*, 12, 10-21070.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi ilmu Semesta
- Rahmawati, Dewi. 2016. “Pemilihan dan Pemanfaatan instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online”. Skripsi. Universitas Negeri islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun instagram@ Tempatbiasa. Kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas islam Kalimantan MAB).
- Dewi, A. D. (2018). Analisis strategi pemasaran bouquet bunga (studi kasus: toko floriz, kelurahan pulo brayan bengkel baru, kecamatan medan timur).
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, i. P. D. A. (2021, April). Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi@ sayurboxbali. in SeNADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 4, pp. 407-415).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9 (2), 152.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun instagram@ indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).

FINALL Analisis Konten Media Instagram @bickleyflorist Usaha Buket Bunga Sebagai Media Promosi.docx

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.umsida.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	2%
3	www.wikiwand.com Internet Source	1%
4	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1%
5	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1%
6	www.slideshare.net Internet Source	<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

FINALL Analisis Konten Media Instagram @bickleyflorist Usaha Buket Bunga Sebagai Media Promosi.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
