

---

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SINTANG INFORMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DI KABUPATEN SINTANG

Vintan Berliona Vandora<sup>1\*</sup>, Emiliani Nindy Diana Rusega Sim<sup>2\*</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD", Jl. Timoho No.317, Kota Yogyakarta, Indonesia, vintan.berliona@gmail.com.

<sup>2\*</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92, Sintang, Indonesia, emilianinindy025@gmail.com.

**Abstract:** *Online promotion using Instagram is considered a promotion that is very easy to do, saves costs and time and has a wide range. Online promotion through Instagram is needed by business people to increase product/service sales. The research aims to describe the utilization of Instagram social media as an online promotional media. This research uses a qualitative descriptive method in which data is collected through interviews and observations. The results showed that the utilization of Instagram social media as an online promotional media in Sintang Regency can meet the needs of business people and the community. Because of the wide range of information distribution, affordable promotion costs and the significant influence of accounts that offer online promotion services. Although some things must be considered, such as improving the quality of the goods / services of business actors, setting advertising costs that are affordable for all business actors and socialization and training for government employees and business actors.*

**Keywords:** *Social media utilization; Instagram; promotional media.*

**Abstrak:** Promosi online dengan menggunakan Instagram dianggap sebagai promosi yang sangat mudah untuk dilakukan, menghemat biaya dan waktu serta memiliki jangkauan yang luas. Promosi online melalui Instagram sangat diperlukan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan penjualan produk/jasa. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif di mana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi online di Kabupaten Sintang dapat memenuhi kebutuhan para pelaku usaha maupun masyarakat. Karena luasnya jangkauan sebaran informasi, biaya promosi yang terjangkau serta adanya pengaruh signifikan akun yang menawarkan jasa promosi online. Meskipun beberapa hal yang harus diperhatikan, misalnya peningkatkan kualitas terhadap barang/jasa pelaku usaha, penetapan biaya pemasangan iklan yang terjangkau seluruh pelaku usaha dan sosialisasi dan pelatihan terhadap pegawai pemerintahan dan pelaku usaha.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan sosial media; Instagram; media promosi.

## PENDAHULUAN

Kemajuan yang dihadapi oleh Indonesia dari aspek komunikasi semakin beragam, salah satunya adalah mempromosikan berbagai hal melalui media sosial. Seperti yang diketahui media sosial merupakan media daring yang digunakan sesama pengguna media sosial bisa dapat memudahkan untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi (*Share*), menciptakan sebuah isi blog, memiliki jejaring sosial, dan lain sebagainya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial pada masa ini dianggap memiliki istilah yang mengandung banyak makna dan definisi yang tidak persis sama, namun pada intinya menyebutkan bahwa media sosial sebagai *platform* atau media untuk berinteraksi dengan orang secara digital (Gumilar, 2015).

Media sosial merupakan sebuah media online melalui aplikasi berbasis internet. Media ini digunakan untuk berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang canggih dan hebat. Media sosial memiliki kelebihan yaitu cepat dalam penyebaran informasi, sedangkan kelemahannya adalah mengurangi intensitas interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, kecanduan yang berlebihan serta persoalan hukum karena konten yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Sudiyatmoko, 2015).

Media sosial juga direferensikan sebagai serangkaian aktivitas, praktik dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagai

informasi, pengetahuan dan opini dengan menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan yang dimaksud merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio menjadi mungkin dan mudah (Coleman dkk, 2013).

Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Meike dan Young dalam Nasrullah, 2015). Yang kemudian, fokus dari media sosial ini sendiri adalah pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015).

Media sosial dijadikan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Saputra dkk, 2021). Media sosial pada masa ini sudah menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh badan usaha baik usaha kecil menengah hingga besar. Media sosial menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Media sosial seperti blog, facebook, instagram, twitter dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi badan usaha dan dianggap lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran (Sudirwo dkk, 2021).

Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan membeli produk dengan tujuan akhirnya adalah keuntungan yang tinggi

(Kusuma dkk, 2021). Promosi juga merupakan salah satu cara komunikasi yang memberikan informasi target pasar akan adanya produk (Powers, 2015).

Sehingga promosi merupakan proses pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptakan transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Hasan, 2014). Karena promosi memiliki tujuan untuk membujuk calon pembeli dengan menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Idah dan Pribadi, 2018).

Promosi dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan untuk memberitahukan keberadaan produk serta memberikan keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan (Rangkuti dalam Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Media sosial yang paling banyak digunakan dalam bidang promosi yaitu aplikasi Instagram. Instagram dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Sehingga Instagram dianggap sebagai media sosial yang paling akurat dalam mempromosikan sesuatu (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke

berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini diciptakan oleh Burbn, Inc., yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi startup dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Sudirwo dkk, 2021).

Kemudian melalui Instagram ini produk barang/jasa yang ditawarkan diunggah dalam bentuk foto atau video singkat, sehingga memudahkan para calon pembeli untuk melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan (Rahmawati, 2016).

Di Dunia, Instagram berada di posisi keempat dengan pengguna terbanyak dan sekitar 79% penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram. Artinya, kurang lebih terdapat 63 juta jiwa orang Indonesia yang telah memiliki akun serta mengakses dan mendapatkan informasi dari Instagram (Mi'raj & Sya, 2021). Aplikasi Instagram banyak disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto, ditambah adanya beberapa filter bergaya retro yang menarik pengguna Instagram (Landsverk, 2014).

Dalam suatu bisnis, terdapat beberapa manfaat media sosial yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha yaitu sebagai berikut (Singh dan Sinha, 2017):

- a. Meningkatkan wawasan akan pelanggan. Sebuah usaha dapat lebih memahami opini pelanggan melalui media sosial karena pelanggan sadar bahwa opininya didengarkan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Media sosial yang dibuat oleh pelaku usaha dapat merespon

- keluhan, pertanyaan dan persoalan pelanggan secara cepat.
- c. Efisiensi biaya. Media sosial digunakan sebagai media pemasaran dan pengenalan yang paling efisien biaya karena dapat membagikan konten secara gratis pada dunia maya.
  - d. Konektivitas. Para pelaku usaha akan selalu terhubung dengan pelanggan dengan tujuan untuk melihat perubahan dan beradaptasi dengan perubahan dari konsumen. Para pelaku usaha juga akan dapat menentukan inovasi yang tepat sesuai dengan pemasarannya.
  - e. Membangun kesadaran akan merk. Para pelaku usaha dapat membangun image atau citra usaha melalui media sosial dan memungkinkan bertumbuhnya kesadaran pelanggan akan merk.
  - f. Meningkatkan penjualan. Tingginya paparan media sosial dapat membuat pelanggan potensial menjadi pelanggan sebenarnya. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk mendeskripsikan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Kabupaten Sintang. Sedangkan teknik sampling yang digunakan untuk metode penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (Sampel bertujuan).

Dalam penelitian ini, peneliti menemui informan yang dianggap

dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, yaitu Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sintang, Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Sintang, pemilik akun sintanginformasi dan beberapa pembeli jasa promosi online akun sintanginformasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Karena platform ini lebih menekankan kepada aspek visual ketimbang teks. Instagram juga dikatakan cukup mudah untuk digunakan dibanding media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya.

Seiring hal tersebut, Instagram punya banyak pengguna di dalam negeri termasuk di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia bisa dilihat pada gambar grafik di bawah ini :

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Sept 2018 - Sept 2022)



Sumber: Napoleon. Cat

Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan

setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Walau demikian, pengguna Instagram di Indonesia menurun 3,89% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 101,3 juta akun.

Berbeda dengan Napoleon Cat, *We Are Social* mencatat jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada Oktober 2022. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia. India berada di urutan teratas dengan 248,65 juta pengguna Instagram. Setelahnya ada Amerika Serikat dan Brasil dengan jumlah pengguna Instagram masing-masing sebanyak 147,45 juta akun dan Brasil 117,3 juta akun.

Sedangkan jika berbicara mengenai jumlah pengguna berdasarkan dari jenis kelamin, diketahui bahwa pengguna perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan pengguna laki-laki. Jumlah pengguna Instagram berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Periode	Jenis Kelamin (%)		Jlh Pengguna
		P	L	
1	Agustus 2022	51.7	48.3	103.954.800
2	September 2022	51.4	48.6	101.316.900
3	Oktober 2022	51.5	48.5	97.378.700
4	November 2022	51.4	48.6	97.071.400
5	Desember 2022	51.4	48.6	97.171.400
6	Januari 2023	54	46	104.175.200

Sumber: Napoleon. Cat

Pada tabel Jumlah Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin peneliti hanya menampilkan data pengguna selama 6 bulan terakhir

dengan alasan data yang dipilih sudah cukup merepresentasikan penjelasan yang diinginkan.

Pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pengguna perempuan memiliki presentasi lebih besar dari pengguna laki-laki. Yang apabila di rata-rata, sebanyak 51,90% pengguna Instagram adalah perempuan. Sehingga dengan dominasi perempuan sebanyak ini, pelaku usaha tentu saja akan lebih mudah menasar perempuan sebagai calon pembeli berpotensi.

Dalam dunia perdagangan atau bisnis, media sosial merupakan sumber daya dari pelaku usaha terutama pelaku usaha yang memperjualbelikan produknya. Karena para pelaku usaha ini sudah memahami bahwa, pada masa ini kustomer tidak hanya datang langsung ke Store usaha tersebut atau door-to-door tetapi juga bisa melalui media sosial.

Namun berkaitan dengan hal tersebut ternyata tidak cukup untuk memperkenalkan usaha yang mereka miliki untuk jangkauan yang lebih luas, diperlukanlah sebuah promosi yang kinerjanya menggunakan sistem *Endorsement* (Dukungan).

*Endorsement* merupakan metode promosi yang cukup menarik perhatian, ini dilakukan oleh pengguna Instagram yang memiliki jumlah Followers (Pengikut) yang banyak, yang bekerja sama dengan Pelaku Usaha, bisa dibayar jumlah Followers diatas 10.000. Dalam suatu bisnis media sosial sangat bermanfaat terhadap pemilik usaha, manfaat tersebut kemudian dapat meningkatkan kualitas usaha atau karya



yang pemilik usaha punya sehingga dapat dirasakan oleh pemilik usaha dan pengguna media sosial lainnya.

Di Kabupaten Sintang, akun Instagram yang paling sering dijadikan media promosi adalah akun @sintanginformasi. Akun @sintanginformasi merupakan akun yang awalnya digunakan untuk menyalurkan informasi atau kejadian yang sedang terjadi di Kabupaten Sintang. Informasi ini didapat dari berbagai sumber terpercaya.

Dengan pengikut yang berjumlah 193.000 ribu, menjadikan akun @sintanginformasi sebagai satu-satunya akun Instagram non perseorangan / pribadi di Kabupaten Sintang dengan *followers* (pengikut) terbanyak. Sehingga jangkauan informasi atau bahkan promosi yang dilakukan dapat menysasar masyarakat yang lebih luas.

Akun @sintanginformasi menyediakan layanan promosi online dengan daftar harga yang dapat dijangkau semua pemilik usaha. Daftar harga yang diberikan terdiri dari harga standar, medium dan platinum. Untuk yang Standar promosi dilakukan hanya satu kali postingan dalam 24 jam yang diposting berupa 1 postingan feed Instagram dengan harga Rp 70.000 dan 1 postingan story Instagram dengan harga Rp 30.000 jadi total Rp 100.000.

Medium promosi dilakukan dalam satu minggu, yang diposting berupa 2 postingan feed Instagram dengan harga Rp 120.000 dan 7 postingan story Instagram dengan harga Rp 175.000 jadi total harga paket Medium Rp 295.000. Terakhir paket

tertinggi yaitu Platinum dengan durasi promosi selama satu bulan, promosi yang dilakukan 3 postingan feed Instagram dengan harga Rp 200.000 dan 30 postingan story Instagram Rp 650.000 jadi total Rp 850.000.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dijelaskan beberapa manfaat media sosial sebagai media promosi yaitu :

Pertama, meningkatkan wawasan akan pelanggan, karena pelaku usaha membebaskan para pelanggan untuk memberikan masukan melalui DM (*Dirrect Messagge*) maupun melalui kolom komentar. Masukan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah akun sintanginformasi tidak memberikan batasan kepada pelaku usaha kecil menengah untuk mengirimkan permintaan promosi online. Tanya jawab mengenai biaya promosi juga dapat dilakukan melalui DM tidak harus bertatap muka. Kemudian juga, akun sintanginformasi menerima aduan atau kritik terhadap akun jualan tertentu dengan tujuan di "viral" kan guna meningkatkan kewaspadaan masyarakat tertentu sebelum membeli produk melalui akun berjualan tertentu.

Manfaat media sosial yang kedua adalah Konektivitas. Konektivitas memberikan dampak manfaat yang baik bagi pelaku usaha, dimana manfaat konektivitas ini juga berpengaruh dalam meningkatkan kualitas dalam penawaran dan penjualan yang diberikan dari produsennya. Maksud dari konektivitas ini sendiri dapat dijelaskan dengan saling terhubungnya kedua belah pihak yang bersangkutan

sehingga menimbulkan sebuah kreativitas baru yang datangnya dari permintaan atau saran konsumen tersebut.

Manfaat yang ketiga adalah membangun kesadaran akan merek produk. Pada tahap observasi, peneliti mengambil salah satu produk makanan yang dipromosikan sebagai contoh. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @sintanginformasi yang mempromosikan produk Kebab Habib. Kebab Habib dikatakan oleh sebagian kalangan merupakan makanan ringan yang sudah terkenal di Pontianak, Ibu Kota Provinsi di Kalimantan Barat. Dengan dipromosikan melalui @sintanginformasi, masyarakat Sintang mengetahui bahwa Kebab Habib yang terkenal di Pontianak sudah membuka cabang baru di Kabupaten Sintang.

Manfaat yang keempat yaitu meningkatkan penjualan. Sejalan dengan terbangunnya kesadaran akan merk oleh masyarakat, promosi online yang dilakukan tentu saja membuat peningkatan pada jumlah pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun Instagram Blazer Sintang, diketahui promosi yang dilakukan @sintanginformasi memberikan dampak yang baik bagi usaha yang baru dirintis tersebut. Blazer Sintang dipromosikan sebagai usaha yang menjual produk Blazer dengan harga yang murah dan memiliki banyak pilihan. Dengan pemilihan produk barang yang menarik dan menggunakan jasa promosi dari akun besar, jumlah pengikut di Instagram Blazer Sintang menjadi meningkat.

Penggunaan media sosial terutama Instagram dapat lebih mudah mempromosikan usaha dan karya para pelaku usaha, terlebih dengan menggunakan jasa promosi di akun @sintanginformasi yang memang membuka ruang untuk mempromosikan suatu produk dengan biaya yang sudah ditentukan tergantung permintaan dari konsumen. Dapat diketahui bahwa @sintanginformasi memiliki kualitas respon yang cukup baik dibidang promosi dan juga sudah diakui para pelaku usaha yang usahanya sudah pernah di promosikan di @sintanginformasi. Sehingga dengan semakin luasnya jangkauan promosi, peningkatan jumlah pengikut di akun pelaku usaha juga diikuti dengan jumlah pelanggan potensial yang bermunculan dan menjadi pelanggan tetap usaha tersebut.

Dari aspek kelebihan dalam promosi online @sintanginformasi dapat dijelaskan dengan beberapa indikator sebagai berikut:

Pertama. Meningkatkan wawasan pelanggan. Dalam hal ini peningkatan wawasan akan pelanggan berjalan lurus dengan kelebihan yang di dapat dalam promosi online. Bahwa dari adanya media sosial Instagram sebagai media promosi online, Instagram dalam dunia bisnis membantu mempermudah untuk memberikan ruang diskusi dengan opini yang dituangkan dalam media sosial tersebut karena pelanggan sadar bahwa opininya didengarkan.

Kedua, Konektivitas. Berdasarkan hasil analisis peneliti, pada indikator konektivitas kelebihannya adalah jajak

pendapat lebih mudah dilakukan karena hanya perlu membuka aplikasi Instagram dan dilakukan pada satu waktu saja tanpa mengharuskan pengikut untuk mengikuti prosedur survei yang kaku. Prosedur survei kaku yang dimaksud adalah survei secara tatap muka.

Ketiga, Membangun kesadaran akan merek. Dari hasil analisis peneliti, kelebihan pada indikator membangun kesadaran akan merek terutama di Kabupaten Sintang adalah pelaku usaha dapat membangun citra suatu usaha dengan pengenalan produk berupa promosi melalui media sosial seperti yang dilakukan akun Instagram @sintanginformasi yang akan dipasarkan segera yang akan memungkinkan bertumbuhnya kesadaran akan merek.

Keempat, Meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti bersama beberapa pelaku usaha yang dapat disimpulkan bahwa kelebihan dengan memanfaatkan @sintanginformasi sebagai sarana promosi jumlah pengikut, pengunjung dan permintaan konsumen para pelaku usaha menjadi meningkat karna mudahnya komunikasi antar penjual dan pembeli sehingga penjualan produk yang ditawarkan meningkat pula.

Sedangkan pada aspek kelemahan pemanfaatan media sosial sebagai promosi online diuraikan sebagai berikut :

Pertama, yaitu harus sering mengunggah konten produk. Sebuah usaha/toko yang memiliki akun media sosial Instagram tentunya dalam

meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas dalam memperkenalkan produk yang dimiliki harus sering memposting mengenai produk yang mereka tawarkan di Instagram tersebut. Tujuan ini dilakukan agar produknya tetap dilihat oleh para pembeli, sehingga peran @sintanginformasi sebagai menyediakan jasa promosi di akunnnya banyak digunakan oleh pelaku-pelaku usaha di Kabupaten Sintang.

Kedua, adanya *Spamming*. *Spamming* dijelaskan sebagai pengiriman iklan yang dikirim berulang kali tanpa diminta oleh pemilik akun. *Spamming* biasanya ada dibagian kolom komentar yang memiliki sifat mengganggu dalam dilakukannya promosi. *Spamming* yang terjadi seperti memberikan komentar-komentar buruk terhadap produk yang di promosikan atau mengirim iklan produk lain yang tidak ada hubungannya dengan produk yang dipromosikan. Dengan jumlah pengikut akun yang besar, @sintanginformasi tentu saja tidak bisa menghindari *spamming*. Meskipun demikian, dari hasil observasi peneliti, promosi yang dilakukan sejauh ini tidak adanya *spamming*. Diketahui bahwa ada beberapa cara untuk mengatasi *spamming* tersebut, seperti tetap melakukan pemantauan terhadap akun-akun yang berpotensi mengirim *spamming*, menghapus komentar yang bersifat *spamming* dan juga tidak menggunakan jasa penambah followers.

Ketiga yaitu transaksi yang kurang praktis. Instagram pada awalnya dikembangkan sebagai aplikasi untuk



berbagi foto maupun video tanpa ada unsur bisnis di dalamnya. Namun dengan melihat antusiasnya para pengguna Instagram yang semakin meningkat sehingga mulailah bidang bisnis tersebut terjun dalam aplikasi Instagram. Para pelaku usaha dalam melakukan suatu promosi harus mencatumkan kontak, profil, dan media yang digunakan untuk bertransaksi. Pencantuman kontak penjual di profil Instagram ini tentu saja memunculkan masalah baru bagi para pelaku usaha. Misalnya harus menghadapi keisengan beberapa orang atau bahkan menjadi korban penipuan para calon pembeli.

Keempat yaitu rawan terhadap penipuan, hal ini kerap terjadi dalam dunia bisnis. Di mana Instagram sifatnya bebas digunakan oleh siapapun tidak membatasi siapa yang boleh menggunakan Instagram. Penipuan yang sering terjadi adalah adanya sebuah akun yang mengatasnamakan salah satu produk dan dalam proses interaksi sampai pada proses transaksi terlihat sangat terpercaya dengan produk-produk yang ditampilkan dan diposting di akun Instagramnya juga terlihat menarik. Semua interaksi, testimoni, followers, komentar bahkan jumlah like sudah di setting sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kecurigaan. Sehingga harus tetap berhati-hati dalam menggunakan Instagram dan berhati-hati dalam bertransaksi saat membeli suatu produk di media sosial.

Kelima, kelemahan menggunakan Instagram dalam promosi online juga bisa dirasakan oleh penggunanya jika

terjadi *buffering*. *Buffering* adalah suatu hambatan saat pengguna media sosial ingin mengakses sebuah video atau konten serupa. Hal ini dikarenakan media sosial dapat difungsikan jika memiliki jaringan internet yang stabil, sehingga hambatan seperti ini dapat mengganggu proses promosi jika promosi yang diposting adalah sebuah video. Karena dapat diketahui bahwa di Kabupaten Sintang tidak semua daerah memiliki jaringan internet yang lancar karena sering terjadinya gangguan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan hasil dan analisis data yang diperoleh setelah proses pengambilan data dalam penelitian, selanjutnya peneliti membuat kesimpulan yang kemudian diberikan saran sebagai masukan untuk penelitian lanjutan yang masih terkait dengan penelitian ini.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh pelaku usaha dalam hal promosi online yang paling dominan adalah peningkatan jumlah pengikut pada akun bisnis dan diikuti dengan peningkatan penjualan barang/jasa. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dapat diketahui bahwa ketika pelaku usaha menggunakan Instagram sebagai media promosinya bisa mendapatkan pengetahuan yang pengguna Instagram atau konsumen butuhkan

seperti tren apa yang sedang berlangsung dan viral.

2. Biaya pemasangan iklan yang tinggi dan masih adanya pengguna media sosial yang gagap akan teknologi menjadi kelemahan promosi online di Instagram. Bagi para pelaku usaha yang baru akan merintis usaha, pemasangan iklan yang mahal hanya akan menghambat upaya untuk menjual barang/jasa. Sedangkan gagap teknologi yang dialami oleh pegawai kedinasan akan mempersulit penyebaran informasi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi yang didasari dengan pertimbangan dari interaksi konten yang di posting di Instagram dan postingan-postingan yang dapat mengganggu kegiatan promosi dengan tujuan tertentu.
3. Media Instagram mampu membangun persepsi calon konsumen atau calon pembeli terhadap penggunaan media sosial Instagram dalam membeli dan memilih produk dalam penerapan komunikasi public dan komunikasi pemasaran yang ada dalam proses Promosi Online yang dilakukan dengan pemanfaatan Instagram dalam memilih produk, konsumen sangat terpengaruh terhadap promosi yang dilakukan di media sosial Instagram.

Berdasarkan dari uraian kesimpulan di atas, peneliti menyarankan untuk :

1. Meningkatkan kepercayaan pembeli dengan tetap menjaga kualitas barang/jasa yang ditawarkan, terlebih jika promosi online dianggap tidak menghabiskan tenaga dan biaya yang signifikan. Selanjutnya, penelitian ini mendapatkan bahwa Instagram memiliki keunggulan di visual. Apabila visual produk baik, maka kualitas bisnis dan usaha tersebut baik, hal ini terkadang sering dilupakan oleh pelaku bisnis dan usaha. Di mana foto produk yang diposting terkesan random (acak), kurang menarik dan justru menimbulkan *noise* (gangguan) di feed instagramnya. Dianjurkan para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan visualisasi dan tema produk yang akan dipromosikan.
2. Menetapkan biaya pemasangan iklan yang terjangkau bagi pelaku usaha baru dengan modal minim, supaya efisiensi promosi online tidak hanya menyasar pelaku usaha tertentu saja.
3. Melakukan sosialisasi dan pelatihan terhadap pegawai pemerintahan dan pelaku usaha. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam hal berteknologi terkhusus bermedia sosial guna kepentingan kelembagaan. Namun tidak hanya

pegawai pemerintahan tetapi juga terhadap pelaku usaha yang masih gagap teknologi guna untuk meningkatkan kualitas pelaku usaha yang sedang merintis atau bahkan yang baru mau merintis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram : Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Coleman, L. J., Chandler, K., & Gu, J. (2013). Social Media a Moving Target. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 7, No. 1, 73–77.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Vol. 5, No. 2, 77–84.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Idah, Y. M., & Pribadi, P. (2018). Strategi Pengembangan Business Plan Ampu Studio Dalam Meningkatkan Produk Ekonomi Kreatif STMIK AMIKOM Purwokerto. *Seminar Nasional Dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8*, September, 1-13.
- Kusuma, B. A., Riyanto, Indartono, K., Pribadi, P., & Ramadhani, A. K. (2021). Peningkatan Keterampilan Siswa Sanggar Kegiatan Belajar Melalui Pelatihan Desain Merchandise Sebagai Modal Technopreneur. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, Vol. 2, No. 2, 223-233.
- Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook : 2014 Edition*. London: PrimeHead Limited.
- Mi'raj, M. Z., & Sya, D. K. (2021). Analisis Pemanfaatan Instagram @kerisdigdayatelkom Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Telkom Regional IV. *E-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 5, 7473–7487.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Powers, T. L. (2015). Forgotten classics: Marketing Methods by Ralph Starr Butler (1918). *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 7, No. 4, 584-592.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Vol. 3 No. 1, 71-80.
- Rahmawati, D. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta.
- Saputra, D. I., Guntoro, D., & Annisa. (2021). *Sukses Membangun Food Startup Bagi Mahasiswa*. Wawasan Ilmu.
- Singh, T. P., & Sinha, R. (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 36-40.
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 5, No. 1, 50-57.

Sudiyatmoko. (2015). *Panduan Optimalisasi  
Media Sosial Untuk Kementrian  
Perdagangan RI.*