



Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Bisnis dan Sebaran Informasi

M Ficky Irsandi¹, Muhammad Zahran Sulthon²

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

Penulis Korespondensi: M Ficky Irsandi
e-mail: 230301050@student.umri.ac.id

Email: 230301050@student.umri.ac.id;
230301026@student.umri.ac.id²

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima: 27 Mei 2024
Diterima: 30 Mei 2024
Tersedia Online: 31 Mei 2024

Kata kunci :

Instagram, Informasi, Bisnis,
Media Sosial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan Instagram terhadap bisnis dan sebaran informasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, penelitian ini melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan 40 partisipan yang terdiri dari pengguna Instagram aktif, pelaku bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, memungkinkan bisnis meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens lebih luas. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping terbukti bermanfaat dalam menarik perhatian pelanggan dan memfasilitasi transaksi. Dalam konteks penyebaran informasi, Instagram memungkinkan distribusi berita dan konten edukatif secara cepat dan luas. Pengalaman pengguna bervariasi, mencakup manfaat sosial dan kreatif, namun juga menimbulkan kekhawatiran terkait potensi kecanduan dan masalah privasi. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran Instagram dalam bisnis dan penyebaran informasi, serta menyoroti pentingnya penggunaan yang bijak untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko.

Artikel History:

Received: 27 May 2024
Accepted: 30 May 2024
Available Online: 31 May 2024

Keywords:

Instagram, Information, Bisnis,
Social Media

This study aims to analyze the impact of Instagram usage on business and information dissemination. Using a qualitative approach through a case study method, this study involved semi-structured interviews with 40 participants consisting of active Instagram users, business actors. The results of the study indicate that Instagram acts as an effective marketing tool, allowing businesses to increase brand visibility and reach a wider audience. Features such as Instagram Stories, IGTV, and Instagram Shopping have proven to be useful in attracting customer attention and facilitating transactions. In the context of information dissemination, Instagram allows for the rapid and wide distribution of news and educational content. User experiences vary, including social and creative benefits, but also raise concerns about potential addiction and privacy issues. This study provides valuable insights into the role of Instagram in business and information dissemination, and highlights the importance of wise use to maximize benefits and minimize risks.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan menjalankan bisnis. Salah satu manifestasi utama dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai platform yang sangat berpengaruh. Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010, telah berkembang pesat menjadi salah satu media sosial paling populer di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi melalui foto dan video, tetapi juga sebagai alat strategis dalam bisnis dan penyebaran informasi.

Menurut laporan *We Are Social* pada databoks.katadata.co.id, pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebanyak 104,8 juta pengguna pada Oktober 2023. Dengan jumlah yang terbilang fantastis tersebut, Indonesia tembus menempati posisi ke – 4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Hal ini menggambarkan bahwa hampir sebagian masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial pada kehidupan sehari-hari mereka. Dilansir dari upgraded.id, menurut analisis napoleon.com pengguna Instagram di Indonesia per 2023 dipegang oleh Masyarakat usia produktif, yakni 18 hingga 25 tahun. Data ini menunjukkan dari 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia sebagian besarnya berasal dari kalangan anak muda yang dimana pada usia produktif ini, mereka harus banyak belajar dan menggunakan waktu mereka seefektif mungkin untuk mencari peluang terutama dalam bisnis dan belajar. Menurut hasil riset mediaindonesia.com, vlog, podcast dan story menjadi 3 top konten yang paling diminati kalangan muda di Indonesia. Jika diklasifikasikan secara gender, kalangan wanita lebih menyukai konten vlog dan foto. Sementara bagi kalangan pria, konten live streaming dan konten giveaway lebih populer dan diminati.

Berdasarkan data diatas, dapat kita lihat bahwa pengguna Instagram di Indonesia sangatlah padat dan mayoritas penggunanya adalah anak muda. Akan tetapi, konten edukasi, bisnis, berita dan informasi tidak muncul pada konten-konten teratas yang diminati oleh mereka. Hal ini dapat memicu timbulnya kemampuan belajar dan menggali informasi bagi anak muda. Banyak anak muda yang memiliki potensi dalam berbisnis, akan tetapi karena kurangnya belajar dan informasi yang didapatkan, mereka menjadi enggan untuk mulai menjalankan bisnis. Berdasarkan latar belakang diatas, kami bermaksud untuk meneliti bagaimana penggunaan Instagram terhadap usaha dan bisnis serta sebaran informasi yang nantinya informasi tersebut akan menjadi konten edukatif dan menjadi sarana pembelajaran bagi pengguna Instagram di Indonesia.

2. STUDI LITERATUR

Instagram

Instagram merupakan salah satu dari aplikasi media social yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan di seluruh dunia termasuk Indonesia. Instagram memiliki fungsi sebagai media promosi bisnis. Instagram kerap digunakan oleh banyak orang dalam melakukan promosi bisnis baik itu dengan melakukan endorsement melalui selebgram atau tokoh terkenal maupun promosi sendiri. Aplikasi instagram dapat didownload secara gratis pada app store atau play store di setiap smartpone yang mendukung, hal itulah yang menjadi salah satu dasar dari banyak orang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Media sosial adalah tahap berbasis internet yang memungkinkan klien untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten yang menggabungkan jurnal web, komunitas informal, wiki, pertemuan, dan dunia virtual (Adelia et al., 2023). Situs web, interaksi interpersonal, dan wiki adalah jenis hiburan virtual yang paling dikenal yang digunakan oleh jaringan di seluruh planet. Kesimpulan yang berbeda menyatakan bahwa hiburan virtual adalah media online yang mendukung kolaborasi sosial dan memanfaatkan inovasi elektronik untuk mengubah korespondensi menjadi pertukaran cerdas (Guntoro et al., 2022).

Virtual entertainment showcasing adalah siklus yang dilakukan oleh orang-orang bisnis untuk memajukan situs, item, atau administrasi mereka melalui saluran Web dan mencapai jaringan yang lebih luas, yang mungkin tidak tersedia melalui media konvensional. (Erdogmus and Cicek, 2012). Media pelanggan hanya memungkinkan korespondensi satu arah, sementara hiburan berbasis web memberikan korespondensi dua arah dengan memberdayakan semua orang untuk berpartisipasi dalam diskusi berbasis Web (Weber, 2009). Seperti yang dinyatakan oleh Thoyibie (2010), media sosial adalah konten yang berisi data yang dibuat oleh orang-orang yang menggunakan distribusi inovasi, yang sangat tersedia dan ditujukan untuk bekerja dengan korespondensi, dampak, dan kolaborasi dengan orang lain serta populasi secara keseluruhan. Saat ini, hiburan berbasis web umumnya digunakan dalam latihan bisnis, terutama dalam latihan pertunjukan, di mana hiburan virtual mengisi sebagai perangkat untuk memajukan merek atau organisasi (Syahreza & Tanjung, 2018). Selain daripada promosi, instagram juga dapat menjadi sarana pembelajaran, penyebaran informasi seperti berita dan sebagai sarana hiburan bagi khalayak ramai. Tidak heran kalau banyak pengguna yang senang dengan aplikasi ini, terlebih lagi dengan fitur-fitur menarik yang disediakannya.

Instagram dalam Dunia Bisnis

Instagram berfungsi sebagai alat penting bagi bisnis untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan penjualan. Dengan berbagai fitur yang dirancang untuk pemasaran, e-commerce, dan interaksi pelanggan, Instagram membantu bisnis membangun merek mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pemasaran merupakan siklus sosial dan administratif di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui penciptaan, pasokan, dan perdagangan barang-barang penting. Definisi ini tergantung pada ide-ide pusat, khususnya kebutuhan, keinginan, dan permintaan; item, harga yang terkait dengan biaya dan pencapaian; perdagangan dan pertukaran; dan koneksi antara sektor bisnis, pengiklan, dan pertunjukan. (Rasyid & Batam, 2020). Menurut Kotler et.al (2008), pemasaran adalah siklus sosial di mana orang dan pertemuan membuat, berdagang, dan perdagangan barang-barang penting bagi mereka yang tidak beruntung. Sebuah campuran yang menampilkan terdiri dari item, nilai, tempat, dan kemajuan, yang dikenal sebagai empat "P" (Kotler et.al, 2008). Pemasaran disebut sebagai "art of selling products" dalam konteks manajerial. Terlepas dari fakta bahwa kesepakatan hanya bagian kecil dari seluruh proses promosi, perjanjian menjadi tanda kemajuan sebuah perusahaan dan tujuan akhir dari sebuah bisnis. Menurut Swastha dan Irawan (2008), promosi adalah tindakan utama yang diselesaikan oleh pengusaha.

Cara paling umum untuk mempromosikan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang atau powerhouse dengan banyak pengikut di akun hiburan berbasis webnya disebut endorsement. Untuk situasi ini, pengusaha perlu mengenakan biaya advance, tingkat yang berbeda. Biasanya, semakin baik kritik seseorang dalam mengevaluasi item, semakin tinggi tingkat yang diterapkan. Kritik dapat menjadi ekspansi dalam jumlah pengikut bahkan memperluas kesepakatan yang mempengaruhi penjualan. Untuk tujuan bisnis, metode presentasi yang layak diperlukan dengan tujuan bahwa item dapat dikenal lebih luas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Media social instagram kini menjadi bukti nyata sebagai revolusi tata cara pemasaran pada bisnis digital, dengan basis pengguna yang besar dan fitur visual yang kuat, instagram menjadi alat pemasaran yang efektif. Fitur seperti iklan berbayar, Instagram Stories, dan IGTV memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif.

Freberg et al. (2011) menyatakan bahwa influencer memiliki kekuatan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Studi ini menunjukkan bahwa kerjasama dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek. Brown dan Hayes (2008)

juga menyoroti pentingnya keaslian dan relevansi konten yang dihasilkan oleh influencer dalam kampanye pemasaran. Menurut Lin Dkk. (2019), ditemukan bahwa kredibilitas kekuatan yang harus diperhitungkan mempengaruhi kecenderungan terhadap posting di Instagram. Selain itu, mentalitas terhadap posting tersebut secara menentukan mempengaruhi perspektif terhadap merek maju, dan perspektif melawan merek yang dipromosikan sangat mempengaruhi harapan pembelian, yang pada akhirnya mendorong pembeli untuk memilih. Influencer adalah fenomena yang relatif baru, dan selama setahun terakhir, kolaborasi mereka dengan agen pemasaran telah meningkat secara signifikan. Selebriti, blogger atau pembuat konten, pemimpin pemikiran, ahli industri, dan mikro-influencer adalah contoh individu yang jatuh ke dalam kategori influencer. Para ahli di bidang mereka dan pemimpin pemikiran (Jurnalis) juga dianggap berpengaruh dan memegang posisi penting untuk merek atau merek. (Ayu Azzahra et al., 2024)

Alma menemukan bahwa promosi adalah korespondensi yang memberikan penjelasan yang kuat kepada pembeli potensial tentang tenaga kerja dan produk. Gerakan kemajuan berarti mempengaruhi pembeli untuk menyadari barang-barang yang disajikan oleh organisasi, untuk merasa tertarik, dan untuk melakukan pembelian. Ini adalah korespondensi yang menampilkan yang diharapkan untuk menerangi, mempengaruhi, dan mengingatkan pembeli kemungkinan tentang item, dengan harapan mempengaruhi perspektif mereka atau mendapatkan kritik spesifik (Amanah, 2017). Promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan, dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran akan merek atau produk, meningkatkan preferensi terhadap merek di pasar target, meningkatkan penjualan, mendorong pembelian ulang produk yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Menurut Setyarko (2016), promosi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian online.

Tuten dan Solomon (2015) membahas bahwa media sosial memungkinkan target pemasaran yang lebih tersegmentasi dan personalisasi pesan yang lebih baik dibandingkan dengan media tradisional. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan engagement dan konversi penjualan jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Kemudahan dalam menggunakan instagram membuat banyak perusahaan dan para pengusaha perseorangan melakukan pemasaran dengan berbagai kreativitasnya. Mulai dari konten film pendek, endorse melalui tokoh terkenal, video promosi hingga konten-konten yang viral pun dijadikan bahan dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram dalam melakukan promosi lebih dimudahkan ketimbang menggunakan cara tradisional. Dengan begitu, pemasaran yang dilakukan akan lebih efisien dalam prosesnya dan efektif terhadap hasilnya sehubungan dengan kemampuan pemasaran seseorang.

Instagram dalam Penyebaran Informasi

Instagram memiliki peran yang signifikan dalam penyebaran informasi di era digital saat ini. Berikut adalah beberapa cara di mana Instagram mempengaruhi penyebaran informasi, yang pertama yaitu Visualisasi Informasi: Instagram adalah platform berbasis gambar dan video pendek yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan visual yang kuat. Informasi dapat disampaikan lebih menarik dan mudah dicerna melalui gambar dan video dibandingkan teks panjang. Kedua adalah viralisasi Konten: Fitur seperti berbagi (share) dan tagar (hashtag) memungkinkan konten untuk dengan cepat menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas. Hal ini dapat memfasilitasi penyebaran informasi dengan skala besar dalam waktu yang singkat. Ketiga yaitu penggunaan oleh Tokoh Terkenal: Banyak tokoh terkenal, selebriti, dan pemimpin

memiliki akun Instagram yang diikuti oleh jutaan pengguna. Mereka sering menggunakan platform ini untuk menyebarkan informasi, pendapat, atau kampanye tertentu, yang memengaruhi opini publik dan penyebaran berita. Keempat yaitu penggunaan oleh Media dan Organisasi: Banyak media tradisional dan organisasi menggunakan Instagram untuk membagikan berita terbaru, liputan, dan artikel mereka. Ini membantu mereka untuk tetap relevan di era digital dan mencapai audiens yang lebih muda. Yang kelima yaitu algoritma dan Rekomendasi Konten: Instagram menggunakan algoritma untuk menampilkan konten yang relevan berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Ini dapat meningkatkan kemampuan konten untuk menyebar secara organik jika disukai atau dibagikan oleh banyak orang. Yang keenam yaitu platform Kolaborasi: Instagram memungkinkan kolaborasi antara pengguna, influencer, merek, dan organisasi. Ini menciptakan peluang untuk menyebarkan informasi secara bersama-sama atau melalui endorsement yang dapat memperluas jangkauan pesan.

Namun demikian, perlu diingat bahwa karena sifatnya yang terutama visual, Instagram juga dapat menjadi tempat di mana informasi palsu atau tidak akurat bisa menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, pengguna perlu bijaksana dalam menggunakan media sosial dengan melakukan evaluasi lebih lanjut serta melakukan filtrasi terhadap berita atau konten yang dibaca atau dilihat (Putri et al., 2024). Rogers (2003) menjelaskan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan inovasi dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengakses informasi dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram juga sangat berperan penting dalam penyebaran informasi dan sebagai sarana pembelajaran bagi mayoritas masyarakat yang bijak dalam menggunakannya. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) mengemukakan bahwa pengguna media sosial aktif memilih platform yang memenuhi kebutuhan mereka, seperti informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Dengan begitu, Instagram juga berperan sebagai sarana hiburan dan berinteraksi dengan sesama hingga memudahkan kita untuk melakukan kolaborasi serta komunikasi baik dalam maupun luar negeri, hal ini tentunya memberikan dampak positif jika digunakan dengan bijak yaitu sebagai media dalam menggali informasi dan belajar berkomunikasi dengan bahasa asing. Purnama (2011:116) menyatakan bahwa media sosial memiliki sejumlah karakteristik unik, termasuk jangkauan, ketersediaan, kenyamanan, Kecepatan, dan Permanen (Горбунов А., 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hermida et al. (2012), informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki dampak signifikan pada persepsi dan tindakan pengguna. Instagram dapat mempengaruhi opini publik melalui distribusi konten yang cepat dan viral.

3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana Instagram digunakan dalam konteks bisnis dan penyebaran informasi, serta pengalaman dan persepsi pengguna terkait hal tersebut. Studi kasus memungkinkan peneliti menggali informasi yang kaya dan kontekstual dari partisipan.

Desain penelitian ini berfokus pada individu dan bisnis yang menggunakan Instagram. Studi kasus memberikan kesempatan untuk melakukan eksplorasi mendalam dan komprehensif mengenai penggunaan Instagram dalam berbagai konteks, memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang fenomena yang diteliti.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram aktif dan pelaku bisnisbisnis. Pengguna Instagram aktif adalah individu yang menggunakan Instagram secara teratur, baik untuk keperluan pribadi maupun profesional, memberikan perspektif mengenai penggunaan harian dan fitur-fitur Instagram. Pelaku bisnis adalah pemilik atau pengelola bisnis

yang menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran dan komunikasi, menawarkan wawasan tentang strategi bisnis, efektivitas pemasaran, dan dampak Instagram terhadap bisnis mereka.

Tabel 1. Partisipan Penelitian

Kategori Partisipan	Jumlah Partisipan
Pengguna Instagram Aktif	25
Pelaku Bisnis	15

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara tatap muka atau daring (online) melalui platform seperti Zoom atau Google Meet. Pertanyaan wawancara mencakup topik-topik seperti penggunaan Instagram dalam bisnis, penggunaan Instagram dalam sebaran informasi, pengalaman pengguna Instagram, dan dampak Instagram terhadap perilaku. Pertanyaan mengenai penggunaan Instagram dalam bisnis meliputi cara penggunaan Instagram untuk pemasaran, penjualan, dan membangun merek, serta dampaknya terhadap penjualan dan visibilitas merek. Pertanyaan mengenai penggunaan Instagram dalam sebaran informasi mencakup cara penyebaran informasi atau konten melalui Instagram dan keuntungan serta tantangan menggunakan Instagram sebagai platform informasi. Pertanyaan mengenai pengalaman pengguna Instagram berfokus pada apa yang disukai dan tidak disukai dari penggunaan Instagram, serta bagaimana Instagram mempengaruhi kehidupan sehari-hari pengguna. Pertanyaan mengenai dampak Instagram terhadap perilaku mencakup pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian, konsumsi informasi, dan interaksi sosial.

Data yang terkumpul dari wawancara ditranskripsi dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Proses analisis melibatkan beberapa tahap, termasuk familiarization, coding, theme development, theme refinement, dan reporting. Tahap familiarization melibatkan peneliti membaca dan memahami data secara keseluruhan, membuat catatan awal dan mencatat kesan-kesan umum. Tahap coding melibatkan peneliti mengidentifikasi dan memberi kode pada bagian-bagian data yang relevan dengan tujuan penelitian. Setiap kode mewakili konsep atau ide yang muncul dari data. Tahap theme development melibatkan peneliti mengelompokkan kode-kode yang terkait menjadi tema-tema yang lebih luas, mencerminkan pola atau hubungan yang signifikan dalam data. Tahap theme refinement melibatkan peneliti memeriksa dan menyempurnakan tema-tema yang telah dikembangkan, memastikan bahwa tema tersebut akurat dan koheren. Tahap reporting melibatkan peneliti menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi yang jelas dan terstruktur, dengan tema-tema utama disajikan dengan bukti pendukung dari data, seperti kutipan dari wawancara.

Tabel 2. Tahap Analisis Data

Tahap	Deskripsi
Familiarization	Membaca transkrip wawancara secara menyeluruh dan membuat catatan awal
Coding	Mengidentifikasi dan memberi kode pada data yang relevan

Theme Development	Mengelompokkan kode menjadi tema yang lebih luas
Theme Refinement	Memeriksa dan menyempurnakan tema
Reporting	Menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi yang terstruktur

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan wawasan mendalam mengenai penggunaan Instagram dalam bisnis dan penyebaran informasi, serta pengalaman pengguna terkait. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola-pola yang muncul dari data, memberikan dasar yang kuat untuk pembahasan dan implikasi temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tema-tema utama yang muncul dari data. Setiap tema dijelaskan secara rinci, dengan menyertakan kutipan dari wawancara sebagai bukti pendukung.

Instagram sebagai Alat Pemasaran yang Efektif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis. Banyak pelaku bisnis yang mengakui bahwa Instagram membantu mereka meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Beberapa pelaku bisnis mengungkapkan bahwa fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping sangat berguna dalam menarik perhatian pelanggan dan memfasilitasi transaksi.

Tabel 3. Penggunaan Fitur Instagram untuk Pemasaran

Fitur Instagram	Frekuensi Penggunaan	Manfaat yang Dilaporkan
Instagram Stories	18	Meningkatkan interaksi dengan pelanggan
IGTV	14	Menyediakan konten video yang lebih panjang
Instagram Shopping	15	Memudahkan proses pembelian langsung dari app
Hashtag	22	Memperluas jangkauan audiens
Influencer Marketing	12	Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek

Kutipan dari salah satu pelaku bisnis:

“Dengan menggunakan Instagram Stories, kami dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan kami dan mendapatkan feedback yang sangat berharga.”

Instagram Stories digunakan oleh banyak bisnis untuk berbagi konten yang menarik dan interaktif, seperti penawaran khusus, tutorial produk, atau cerita di balik layar. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Selain itu, IGTV memungkinkan bisnis untuk berbagi video berdurasi panjang, yang dapat digunakan untuk memberikan informasi lebih mendalam tentang produk atau layanan mereka. Fitur ini sangat berguna bagi bisnis yang ingin memberikan konten edukatif atau demonstrasi produk yang lebih rinci.

Instagram Shopping juga sangat bermanfaat bagi bisnis, terutama dalam memfasilitasi proses pembelian. Dengan fitur ini, bisnis dapat menandai produk dalam postingan mereka, yang

memungkinkan pelanggan untuk melihat rincian produk dan melakukan pembelian langsung dari aplikasi Instagram. Hal ini tidak hanya mempermudah pelanggan, tetapi juga meningkatkan konversi penjualan.

Peran Instagram dalam Penyebaran Informasi

Instagram juga memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Instagram memungkinkan informasi untuk disebar dengan cepat dan luas, menjangkau audiens yang beragam. Pengguna, baik individu maupun organisasi, menggunakan Instagram untuk berbagi berita, opini, dan informasi lainnya. Beberapa partisipan menyebutkan bahwa mereka sering mendapatkan berita terkini melalui Instagram sebelum melihatnya di media lain.

Tabel 4. Jenis Informasi yang Disebarkan melalui Instagram

Jenis Informasi	Frekuensi Penyebaran	Contoh Penggunaan
Berita Terkini	16	Update mengenai kejadian global
Edukasi	14	Informasi kesehatan dan pendidikan
Hiburan	18	Konten humor, video viral, meme
Opini Publik	12	Komentar sosial dan politik
Promosi Acara	15	Pengumuman acara atau kegiatan tertentu

Kutipan dari salah satu pengguna:

"Saya sering mendapatkan berita terbaru di Instagram lebih cepat dibandingkan platform lainnya. Informasi yang dibagikan oleh akun-akun terpercaya sangat membantu."

Instagram menyediakan platform yang dinamis dan interaktif untuk penyebaran informasi. Konten visual yang menarik, seperti gambar dan video, membuat informasi lebih mudah dicerna dan menarik perhatian audiens. Selain itu, fitur seperti Stories dan IGTV memungkinkan pengguna untuk berbagi konten yang lebih mendetail dan naratif, yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. Dalam konteks edukasi, banyak akun di Instagram yang didedikasikan untuk menyebarkan informasi kesehatan, pendidikan, dan pengetahuan umum. Konten-konten ini sering kali dikemas dalam format yang menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Pengalaman Pengguna yang Beragam

Pengalaman pengguna Instagram sangat beragam, mencakup motivasi dan persepsi yang berbeda-beda. Banyak pengguna menganggap Instagram sebagai platform yang menarik dan mudah digunakan. Mereka menikmati fitur-fitur yang ditawarkan, seperti Stories dan Direct Message, yang mempermudah komunikasi dan berbagi momen. Namun, ada juga beberapa pengguna yang melaporkan dampak negatif, seperti kecanduan media sosial dan masalah privasi.

Tabel 5. Pengalaman Pengguna Instagram

Pengalaman	Frekuensi Laporan	Contoh Pengalaman
Positif		
Interaksi Sosial	20	Memperluas jaringan sosial dan relasi

Kreativitas	16	Menyalurkan bakat melalui foto dan video
Informasi Terupdate	18	Mendapatkan informasi terbaru dengan cepat
Negatif		
Kecanduan	14	Menghabiskan terlalu banyak waktu di Instagram
Privasi	10	Kekhawatiran terkait data pribadi
Tekanan Sosial	8	Merasa perlu mengikuti tren dan standar sosial

Kutipan dari salah satu pengguna:

"Instagram sangat bermanfaat untuk tetap terhubung dengan teman-teman dan mendapatkan inspirasi kreatif, tetapi saya harus mengatur waktu penggunaan agar tidak berlebihan."

Pengguna melaporkan bahwa Instagram membantu mereka tetap terhubung dengan teman dan keluarga, serta memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri secara kreatif. Namun, beberapa pengguna juga merasa bahwa mereka menghabiskan terlalu banyak waktu di platform tersebut, yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari mereka. Masalah privasi juga menjadi perhatian, dengan beberapa pengguna merasa khawatir tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh Instagram dan pihak ketiga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, platform penyebaran informasi yang cepat, dan sarana interaksi sosial yang beragam. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern. Sebagai alat pemasaran, Instagram membantu bisnis meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui fitur-fitur seperti Stories, IGTV, dan Instagram Shopping. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Dalam hal penyebaran informasi, Instagram berperan penting dalam menyediakan platform yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Pengguna mendapatkan berita terkini, edukasi, dan hiburan melalui akun-akun yang mereka ikuti, menjadikan Instagram sumber informasi yang signifikan. Ini mendukung teori komunikasi yang menyatakan bahwa media sosial mempercepat penyebaran informasi dan mempengaruhi opini publik.

Pengalaman pengguna yang beragam mencerminkan berbagai motivasi dan persepsi dalam menggunakan Instagram. Banyak pengguna menikmati manfaat sosial dan kreatif dari platform ini, namun juga menyadari potensi dampak negatif seperti kecanduan dan masalah privasi. Temuan ini menunjukkan pentingnya kesadaran dan pengaturan waktu penggunaan media sosial untuk menghindari dampak negatif yang mungkin timbul. Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel yang terbatas dan mungkin tidak mewakili semua pengguna Instagram. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel yang lebih besar dan beragam untuk memperluas temuan ini. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang penggunaan Instagram dalam berbagai konteks. Implikasi dari temuan penelitian ini mencakup pentingnya strategi pemasaran yang efektif di media sosial, perlunya kesadaran pengguna tentang dampak negatif media sosial, dan peluang bagi platform media sosial untuk meningkatkan fitur keamanan dan privasi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran Instagram dalam bisnis, penyebaran informasi, dan pengalaman pengguna, serta memberikan dasar untuk pengembangan strategi yang lebih baik dalam memanfaatkan media sosial.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang sangat signifikan dalam dunia bisnis dan penyebaran informasi di era digital saat ini. Platform ini terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis, memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Shopping sangat membantu dalam menarik perhatian pelanggan dan memfasilitasi transaksi. Selain itu, Instagram juga berperan penting dalam penyebaran informasi, memungkinkan berita dan konten edukatif tersebar dengan cepat dan luas. Pengalaman pengguna Instagram sangat beragam, mencakup manfaat sosial dan kreatif, namun juga menimbulkan kekhawatiran terkait potensi kecanduan dan masalah privasi.

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pelaku bisnis untuk terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, dengan memahami dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara efektif. Bagi pengguna Instagram, penting untuk memiliki kesadaran dalam mengatur waktu penggunaan platform ini guna menghindari dampak negatif seperti kecanduan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk memperluas temuan, serta mengeksplorasi dampak jangka panjang penggunaan Instagram dalam berbagai konteks. Pihak pengembang platform juga perlu terus meningkatkan fitur keamanan dan privasi untuk menjaga kepercayaan pengguna. Dengan demikian, Instagram dapat terus berkembang sebagai platform yang bermanfaat bagi bisnis dan penyebaran informasi, sambil tetap memperhatikan kesejahteraan penggunanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, V., Helmilia, N., Azzahra, N., & Azmi, Z. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Penggunaan Aplikasi Shopee dalam Metode Pembayaran Shopeepay dan COD pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 1(4), 38-49.
- Amanah, S. (2017). Peranan strategi promosi pemasaran. *Jurnal LENTERA*, 1, 55–66.
- Anggraini, D., Ariesta, A. W., & Wuryanta, A. G. E. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden Ri 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.1-12>
- Arbi, F., & Indra Dewi, S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 69–74. www.publikasi.unitri.ac.id
- Ayu Azzahra, A., Azzam Izzuddin, Rana Hanifah, J., Abdirakha Ilham, M., Br Tarigan, Y. T., & Eni Nurhayati. (2024). Kajian Bahasa dalam Konteks Influencer Marketing: Pengaruh Pemakaian Bahasa dalam Pemasaran Akun Selebgram @Fadiljaidi. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya). *Jurnal*

- Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial istagram terhadap prilaku keagamaan remaja. *Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Islam*, 01(02), 2–3.
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *E-Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–11.
- Maksudi, A. M., Zabidi, I., Maksudi, M. Y., Hendra, H., HR, I., & Suryono, D. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94–101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Nasution, D. A. (2022). Motif Dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area Skripsi Oleh : Dian Azhary Nasution Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Komunikasi*.
- Putri, A. K., Srinandini, S., Ginting, M. R., & Azmi, Z. (2024). Analisa Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengaruh Sosial Media Sebagai Media Promosi Penjualan Rotte Bakery Pekanbaru. *Akuntansi*, 3(1), 91-100.
- Putri, A., Akshan, F. M., Fathir, M. R., Putri, R. T., Damayanti, U., Salsabiila, Z., & Siddiq, R. (2024). Peran Pojoksatu.id dalam Menyebarkan Informasi (Studi Kasus: Media Sosial Tiktok, Instagram dan Facebook). *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 57–64.
- Rasyid, A. A., & Batam. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media. *Jurnal Ekonomi, Sosial & ...*, 01(July), 1–8. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/185/127>
- Robinson, J. (1991). Practising nursing practice. *Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain) : 1987)*, 6(4), 52–53. <https://doi.org/10.7748/ns.6.4.52.s68>
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>
- Sanjaya, V. M., & Yoetadi, G. (2019). Tingkat Kepuasan Infromasi Kuliner Terhadap Penggunaan Instagram @anakjajan. *Prologia*, 3(1), 283. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6252>
- Sariatini, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infv5i4.772>
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11104>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Ulya, I. K., & Purworini, D. (2022). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Kepuasan Mengakses Informasi Pada Akun@ lambeturah_official Selama Pandemi Covid-19*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/103686%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/103686/3/L100180176_Isna Kurnia Ulya_NASKAH FIX2.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/103686%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/103686/3/L100180176_Isna%20Kurnia%20Ulya_NASKAH%20FIX2.pdf)
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>
- Wahyuni, S. (2023). Analisis Media Sosial dalam Menjangkau Pemasaran Global Pada Bisnis Internasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal ...*, 8(4), 1012–1020. <https://journal.um->

- surabaya.ac.id/Mas/article/view/21212%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21212/7183
- Yanti, S., Hudi, I., Asmawati, T., Putri, A., & Pira, W. (2024). *ANALISIS PERAN DAN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMILU 2024*. 2.
- Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi pada Akun Warung Mamak. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(3), 1–9. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/298>
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram. *Jsmb*, 7(2), 169–178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Горбунов А. (2016). ПИФАГОРЕЙСКАЯ ШКОЛА И ЕЁ РОЛЬ В ФИЛОСОФИИ No Title. *Научно-Техническое Творчество Аспирантов И Студентов*, 7(2), 139–141.