

## ABSTRAK

Ahmat Suraji. 2017. *Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop Pada Akun @UltimateBrutality*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ari Susanti, S.Sos., M.Med.Kom.

**Kata Kunci:** *Media Sosial Instagram, Media Promosi Online Shop, New Media, Efektifitas Instagram pada akun Ultimate Brutality.*

Skripsi ini mengkaji tentang Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop Pada Akun @UltimateBrutality. Canggihnya teknologi pada Smartphone dan jaringan internet saat ini sangat memudahkan para pebisnis online shop dalam memasarkan produknya. Melalui media sosial instagram sebagai media promosinya. Karena penggunaannya yang lebih mudah dan simpel sebagai media promosi. Teori yang digunakan yakni Teori New Media. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan yaitu pemilik akun. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Instagram merupakan media sosial yang menjadi alternatif sebagai media promosi online shop pada akun Ultimate Brutality dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di intagram untuk mempromosikan produknya. Instagram banyak memberikan dampak positif sehingga instagram efektif sebagai media promosi pada online shop.

## ABSTRACT

Ahmat Suraji. 2017. *Effectiveness Instagram as Promotional Media Online Shop on Account @UltimateBrutality*. Thesis, Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor: Ari Susanti, S.Sos., M.Med.Kom.

**Keywords:** *Media Social Instagram, Media Promotional Online Shop, New Media, Effectiveness of Instagram on Account Ultimate Brutality.*

This thesis examines about *Effectiveness Instagram as Promotional Media Online Shop on Account @UltimateBrutality*. Sophisticated technology smartphone and internet network today was facilitate the businessman to selling a product. Using via media instagram as media promotion. Because that using media instagram so was easy and simple. Theory applied that's a theory New Media. This research using descriptive qualitative, where the data collection techniques through in-depth interviews to informant that's an account owner. Then it can be concluded that instagram was a social media as an alternative to media promotional online shop on account Ultimate Brutality to take advantage of existing features in instagram to a promotion product. Instagram have a many positive impact so instagram was effective as a media promotion

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:9), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh

produk itu.

Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu (Burgon & Huffner, 2002); Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien.

Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech*, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audiens. Mendidik/

mengarahkan/ persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audiensesi. Menghibur/ entertain/ joyfull, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audiencesi*. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial.

Manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (dalam Nasrullah, 2015: 11):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang mengasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus

tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to-be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Kemunculan situs media sosial ini, diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Situs media sosial pertama, yaitu *www.sixdegreess.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial *Lunarstorm*, *Live Journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *www.ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula

disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam kelanjutannya, Friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain, menyusul kemunculan Friendster, Flickr R, YouTube, Myspace hingga akhir tahun 2005, Friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti – tidak mengikuti (*follow – unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*). Di tahun keenamnya 2010, Facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Mereka punya 100 juta pengguna. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg.

Saat ini, banyak sekali orang yang menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi *iPhone* untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *iPhone* merupakan telepon genggam pintar (*smartphone*) yang dikeluarkan oleh *Apple Inc.* Instagram juga dapat digunakan pada *iPad*, *iPod Touch* dan *Android*, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna *smartphone* selain *iPhone* menggunakan media *Instagram* ini. Secara statistik

setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Sampai pada saat ini, belum ada *spam* diantara para pengguna dan aktifitas dari para pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada disatu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "*iGers*". Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di

Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan *online*-nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, hingga makanan.

*Tren* ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan di tempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap media sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan itu adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. *Simply Measured* menemukan bahwa 60 persen foto Instagram disaring secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di Facebook. (<http://www.beritateknologi.com>).

Dari situs-situs media sosial

tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktivitas, acara, dan ketertarikan di dalam jaringan individunya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja, namun juga foto, ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaring sosial atau sosial media memudahkan penggunaannya sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis sosial media digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh dari penjelasan diatas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah Instagram.

Pelaku bisnis yang membuat akun Instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya, dengan memiliki akun Instagram *online shop* dapat memberitahukan kepada teman-teman disekitarnya. Diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *online shop* yang dimaksud. Dengan Instagram tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas.

Karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahnya di internet layaknya katalog barang. Secara tidak langsung proses promosi menggunakan Instagram tersebut masuk dalam lingkup komunikasi

pemasaran. Menjadikan kelebihan tersendiri saat pemasaran produk menggunakan Instagram karena pengguna Instagram sudah dapat dipastikan merupakan pengguna yang melek teknologi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat mendengarkan beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. (Dharmmesta, 1990 : 56).

Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah “Ultimate Brutality”. Meski dibidang akunya masih baru tetapi akun tersebut berhasil mendapatkan sebanyak 1743 *Followers* dan dapat bertambah setiap harinya.

Ultimate Brutality ini, merupakan akun yang menjual berbagai produk merchandise original dari beberapa band ternama yang beraliran metal baik itu di dalam negeri maupun diluar negeri.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau

beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce*.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi, begitu juga dengan Ultimate Brutality yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen. Media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi *online*.

Fenomena yang mengherankan adalah di saat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih Instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media

promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Ini pula yang menjadi salah satu alasan Bagoez sebagai pemilik usaha Merchandise store yang menamakan akun Instagramnya dengan nama Ultimate Brutality. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap fotonya yang di-*upload*, tapi justru gambar-gambar foto yang menjadi andalannya, untuk membuat konsumen tertarik setelah melihat postingannya.

Ekspansi *online shop* ke Instagram ini, yang menarik minat peneliti mengulik lebih jauh tentang apa saja faktor-faktor yang menyebabkan para pengusaha *online* memanfaatkan dan memilih media sosial Instagram untuk media promosinya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana efektifitas instagram sebagai media promosi online shop pada akun @Ultimatebrutality?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektifitas dalam menggunakan instagram sebagai media promosi

### **Manfaat Penelitian**

#### **Secara Akademis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *online* pada media Instagram.

#### **Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam melakukan komunikasi pemasaran *online* pada media Instagram.
- b. Diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan dan mengetahui lebih dalam bahwa media Instagram sebagai media promosi produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan



penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008 : 83).

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis (Rakhmat, 2008 : 24).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas data (Kriyantono, 2006 : 58).

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi ataupun isolasi terhadap variable- variable tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

### **Obyek penelitian**

Obyek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti. Maka obyek penelitian pada penelitian ini adalah akun instagram Ultimate

Brutality.

### **Unit Analisis**

Unit analisis pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh tentang situasi sosial dan objek penelitian. Unit analisis penelitian ini meliputi tiga komponen, menurut spradly (Sugiyono 2007 : 68) yaitu: pertama *Place* atau tempat dimana interaksi dalam penelitian berlangsung, kedua *actor* atau pelaku yang sesuai dengan objek penelitian tersebut. Tiga, *activity* atau kegiatan yang dilakukan *actor* dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Unit analisis membantu untuk melakukan wawancara, sebagai bahan dalam membuat penelitian. Unit penelitian dalam penelitian ini adalah efektifitas instagram sebagai media promosi online shop pada akun @Ultimate Brutality.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

#### **a. Observasi**

Data observasi bertujuan untuk mendeskripsikan latar yang akan diobservasi, kegiatan-kegiatan yang terjadi diluar itu orang orang berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan dan makna latar, kegiatan-kegiatan dan partisipasi mereka dalam orang-orangnya (patton, 1980:124) dalam Ahmadi

(2005:11). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara peneliti tidak terjun langsung menjadi obyek melainkan hanya meneliti obyek dari balik kaca.

**b. In-depth Interview**  
(wawancara, mendalam)

Wawancara, mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab seraya bertatap muka antara pewawancara, dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, (*interview guide*), yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti.

Perbedaan mendasar wawancara, mendalam dengan wawancara, lainnya adalah bahwa wawancara, mendalam dilakukan berkali-kali dan membutuhkan waktu yang lama bersama informan di lokasi peneliti (Bungin, 2007 : 108). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara, mendalam dengan objek dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dari Ultimate Brutality.

**c. Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Sifat utama dari data ini adalah tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berupa foto atau laporan tertulis.

**d. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan

cara mempelajari buku-buku literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti (Nazir, 1988:238).

Dalam penelitian ini peneliti mendasarkan diri pada buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini sehingga dengan mudah memecahkan permasalahan yang ada. Studi kepustakaan ini berguna mencari landasan teoritis dari permasalahan yang diangkat.

**Teknik Analisis Data**

Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch (dalam Pawito, 2008 : 104), yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

Reduksi Data (*data reduction*), yang mempunyai tiga tahap. Tahap pertama yaitu *editing*, pengelompokan dan peringkasan data. Tahap kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data. Tahap ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola.

Penyajian data (*data display*), yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.

Penarikan atau pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*), yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data

yang ada atau kecenderungan dari data *display* yang telah disusun.

## PEMBAHASAN

### Ultimate Brutality

#### Gambaran Ultimate Brutality

Ultimate Brutality didirikan pada bulan Mei 2016 oleh Agus Rizky Pradana yang akrab disapa Bagoes. Ultimate Brutality terletak di jalan Diponegoro no.7 desa kesilir, Ambulu, Kabupaten Jember.

Ultimate Brutality merupakan sebuah usaha *home industrial* (Produksi sendiri) yang bergerak yang bergerak dibidang jasa desain grafis dan memproduksi beberapa *merchandise* dari band-band ternama di Indonesia yang beraliran *underground* atau dikenal dengan aliran metal.

Ultimate Brutality menghususkan diri untuk terus konsisten terhadap produksi barang dan jasa desain grafis yang beraliran *underground* karena Ultimate Brutality selalu mendukung dan berkolaborasi dengan band metal ternama di Indonesia.

Banyak usaha dan kerja keras pemilik usaha untuk menjadikan Ultimate Brutality sebagai label produk ternama dan akan bersaing dengan brand produk lokal dalam hal kualitas dan lain-lain.

Banyak pula label rekaman ternama seperti NSE (*New Standard Elite*) yang berpusat di California, Amerika Serikat yang mendukung dan memberikan ijin produksi serta bekerja sama dalam hal sharing produk agar Ultimate Brutality dapat berkembang dan terus berkontribusi dalam memproduksi *merchandise* yang berhubungan dengan *genre*

*underground*. Label Rekaman tersebut memberikan ijin bagi Ultimate Brutality untuk mereproduksi ulang band-band rilisannya tersebut. Contohnya yaitu Ultimate brutality membuat produksi *T-shirt* dari band Reduced yang merupakan band rilisan dari label rekaman NSE. Istilah perijinan untuk memproduksi dari label dan diproduksi didalam negeri disebut dengan *Assembling*.

Selain berkontribusi bagi band metal Indonesia dan label studio, ultimate Brutality juga memproduksi desain grafis dan produk untuk labelnya sendiri guna untuk menambah *list product* dan dapat menambah pendapatannya.

Ultimate Brutality juga diberikan kepercayaan dari band metal dan beberapa produk dari band metal di Indonesia dan dari luar untuk perijinan mereproduksi ulang desain *T-shirt* dan menjadi mitra agen penjualan untuk terus memproduksi, mereproduksi dan mendistribusi *merchandise*.

Semua *list merchandise* yang berada pada Ultimate Brutality adalah produk *Original Assembled License* dari band metal Indonesia dan label NSE *appareal*.

Ultimate Brutality enggan untuk membuat produk tiruan karena akan berpengaruh pada citranya sebagai produsen. Lebih baik meminta ijin untuk mereproduksi daripada membajak desain dari band ternama serta label NSE.



Gambar 1.1 Logo Ultimate Brutality.

### **Profil Pemilik Ultimate Brutality**

Agus Risky Pradana atau yang akrab disapa dengan nama bagos ini lahir pada tanggal 7 Agustus 1993 di desa kesilir kecamatan ambulu kabupaten jember. Jenjang pendidikan yang sudah ditempuh oleh bagos yakni SDN Ambulu 7 lulus pada tahun 2006, SMP Kartika lulus pada tahun 2009, SMAN 1 Ambulu lulus pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Jember.

Agus Risky Pradana pertama kali menggemari desain grafis pada masa SMA, dan terus berkelanjutan sampai saat ini. Dia juga menggemari musik dan membentuk band nya sendiri serta sebagai seorang vokalis. Prestasi yang dicapai sampai saat ini yaitu mampu mengusung bandnya hingga mendapat label rekaman. Dan dia juga pernah mendapatkan tawaran untuk bermain dari berbagai kota di Indonesia.

Alasan Bagos mendirikan ultimate brutality adalah untuk meningkatkan ekonomi serta pendapatannya secara pribadi. Tak hanya itu, karena maraknya penggunaan instagram maka akun @UltimateBrutality pun dibuat sebagai media dalam pemasaran bagi Bagos untuk meningkatkan pendapatan serta membangun reputasi bagi Ultimate Brutality



Gambar 1.2 foto pemilik Ultimate Brutality

### **Visi dan Misi**

Ultimate Brutality mempunyai visi dan misi dalam menjalankan perannya sebagai pedagang produsen untuk menjual produk barang dan jasa desain agar mencapai target kebutuhan yang diinginkan. Berikut visi dan misi Ultimate Brutality:

- Visi : Ultimate Brutality selalu memproduksi dan *men-support merchandise* band metal di Indonesia dan terus konsisten tanpa pernah mengikuti *trend* yang ada.
- Misi : Ultimate Brutality akan terus menjadi label produsen lokal yang berkualitas dalam memproduksi dan menjual *product item original appareal liscence*.

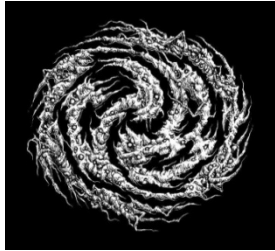
### **Produk Ultimate Brutality**

Ultimate brutality memproduksi beberapa jenis barang dan produk jasa yaitu berupa *T-shirt*, jaket *hodie* dan jasa desain grafis.

Berikut penjelasan mengenai product item dan desain grafis :

- Desain grafis  
Desain Grafis adalah sebuah karya seni berupa gambar digital, dimana teknologi berfungsi sebagai pena dan kanvas dalam membuat karya seni berupa gambar.

Ultimate Brutality memberikan layanan jasa berupa desain gambar digital yang bertemakan atau konsep *underground*, dimana karya desain tersebut identik dengan *gore, myth, ghotic* dll.



Gambar 1.3 Produk Desain Ultimate Brutality

- *T-shirt*  
*T-shirt* adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu dan berleher bundar. Bahan umum yang digunakan adalah katun dan *polyester*. Desain *T-shirt* menjadi semacam aktualisasi pemakainya, dan akan terus digemari. Elemen desain berupa garis dan *typography* yang menarik akan berpeluang diminati oleh konsumen.

Ultimate Brutality memproduksi *T-shirt* dengan desain konsep *underground* yang bertemakan berupa *gore, myth, mystic, ghotic* dll. Desain konsep tersebut sebagai identitas atau ciri khas dari Ultimate Brutality sesuai dengan visi dan misi dalam *product item* nya



Gambar 1.4 Produk T-shirt Ultimate Brutality

- Jaket *Hodie*  
Jaket *Hodie* adalah jenis pakaian yang menutupi bagian lengan, seluruh dada, bahu dan perut ditambah bagian kupluk untuk menutupi kepala kecuali muka serta tanpa ada resleting. Bahan yang digunakan pun sama dengan *T-Shirt* hanya tingkat ketebalannya yang berbeda. Desain untuk jaket *Hodie* sama dengan *T-shirt* hanya fungsinya yang berbeda yaitu untuk melindungi kulit dari teriknya matahari dan cuaca dingin.



Gambar 1.5 Produk Hoodie Ultimate Brutality

### Akun Instagram sebagai Media Promosi Online Shop Gambaran Online Shop

Bisnis *online* memiliki prospek yang cukup besar pada saat ini dan di masa mendatang dimana hampir semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan, praktis adalah salah satu ciri khas dari bisnis *online* dimana transaksi suatu

bisnis dapat dilakukan tanpa bertatap muka atau bahkan tidak saling kenal sebelumnya. Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan oleh bisnis online, banyak orang menginginkan dapat membangun suatu kerajaan bisnis *online* sendiri. Tidak dipungkiri banyak yang meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnis *online*. Bisnis *online* adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan di media internet untuk menghasilkan uang. Seperti halnya sebuah kegiatan bisnis di kehidupan nyata, bisnis *online* yang di jalankan via internet ini pun memiliki tujuan yang sama yaitu menghasilkan suatu keuntungan.

Bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Apapun definisi yang diberikan untuk bisnis *online* ini, yang jelas pelaku bisnis ini memperoleh keuntungan dari adanya internet. Sebagian orang mendefinisikan bahwa bisnis *online* adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksinya, tanpa harus bertatap muka dengan konsumen. Bisnis *online* didefinisikan sebagai sesuatu aktifitas bisnis yang sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan melalui media internet apapun jenis bisnisnya dari mulai menjual hasil bumi hingga mobil.

*Online shopping* atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha

membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*online shop*) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer.

Bisnis *online* adalah juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* ini adalah segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Bila saat ini seseorang memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko *online*. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, *software* dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

Bisnis *online* memberikan kemudahan kepada calon pembeli sehingga dalam berbelanja pun para pembeli tidak perlu keluar rumah atau pun keluar kantor saat kerja untuk mendapatkan apa barang yang dipesan. Beberapa bisnis *online* yang menawarkan ataupun mengiklankan produk jualannya melalui jejaring pertemanan tersebut.

Kini teknologi semakin berkembang dengan munculnya Instagram. Kegunaan Instagram pada awalnya hanya sekedar membagi foto kegiatan yang kita lakukan, namun saat ini sangat

banyak ditemui orang-orang yang mempromosikan barang dagangannya melalui Instagram. Hampir sebagian orang memanfaatkan media Instagram yang sedang marak-maraknya untuk menjadi lahan promosi bisnis mereka.

### **Gambaran Instagram**

Perusahaan Burbn, inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak didalam HTML5 piranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Keystrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka mencoba membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah *final* yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan *iphone* yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Keystrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar dan juga kemampuan untuk menyukai foto. Itulah yang akhirnya menjadi instagram.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *Insta* berasal dari *instan*, seperti kamera *Polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto *instan*. Instagram juga dapat menampilkan

foto-foto secara *instan*, seperti *Polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram merupakan lakuran atau gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkanluaskannya di jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu filter yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umumnya digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi yang hidup dalam bentuk *gradient*.

### **Instagram sebagai media promo**

Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bias menjadi alternatif baru dalam melancarkan aksi bisnis seperti pemasaran

tentunya.

Media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak dikalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha melalui media promosi *online*.

Fenomena yang mengherankan adalah di saat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen

Instagram memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran. Itulah sebabnya Ultimate Brutality tertarik dalam berbisnis dengan media social.

Instagram termasuk media sosial yang simpel. Yang dilakukan didalamnya sebenarnya terbatas yaitu berbagi foto dan video tetapi bisa dijadikan sebagai media promosi untuk memancing pembelian. Terutama dalam menampilkan produk semenarik mungkin.

Instagram mempunyai fungsi utama yaitu sebagai sarana pengenalan identitas, mendapatkan pencitraan, dan sebagai media promosi produk. Caranya dengan *upload* foto yang bisa memberikan efek pencitraan, *identifikasi* dan promosi.

Tetapi tak hanya itu, membuat *hashtag* yang tepat untuk mengincar pasar potensial dalam instagram. Dalam membuat *hashtag*, Ultimate Brutality memperhatikan pencarian tertinggi dalam

instagram. Tujuan membuat *hashtag* adalah jebakan bagi konsumen untuk mendatangi akun guna melihat *list product*.

Karena kemudahan dari fitur yang ada di dalam instgram, Ultimate Brutality memanfaatkannya guna untuk mempromosikan produknya dan sebagai media dalam pemasarannya.

### **Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai media promo**

Banyaknya kemudahan yang terdapat didalam instgram karena fitur andalan yang digunakan berupa foto. Terdapat kelebihan dan kekurangan instagram sebagai media promo. Berikut kelebihan dan kekurangan Instagram sebagai media promo:

Kelebihan Instagram sebagai media promo

- Efisien biaya promo  
Karena tidak adanya biaya untuk promosi akan menjadikan efisien untuk keuangan.
- *Display* Produk yang simpel  
Untuk membuat katalog produk di instagram tidak lah rumit. Hanya tinggal upload foto maka dengan sendirinya muncul dan tersimpan pada akun instagram.
- Jangkauan yang lebih luas  
Dengan adanya teknologi *smartphone* dan koneksi internet akan memudahkan bagi akun untuk menjangkau pasar yang berada diluar wilayah.
- Mudah digunakan  
Instagram sangat mudah digunakan, karena fiturnya yang simpel sehingga



banyak kalangan dapat menggunakannya.

- Banyak pengguna potensial menjadi konsumen  
Semakin banyak yang menggunakan instagram maka semakin banyak peluang untuk menjadi konsumen pasar.

Kekurangan Instagram sebagai media promo

- Ukuran resolusi foto menjadi lebih kecil  
Ukuran resolusi foto menjadi lebih kecil akan berdampak pada kualitas foto yang akan diupload, tetapi penggunaan efek foto pada fitur instagram akan meminimalisir agar foto lebih baik dalam mempresentasikan produk.
- Tidak adanya fitur untuk transaksi  
Dengan tidak adanya fitur transaksi seperti website *selling* yang ada pada lazada, tokopedia dll. membuat konsumen harus berinteraksi melalui fitur *instamessage*. Jadi akun harus selalu *online* pada setiap waktu untuk menanggapi para konsumen.

Peneliti berpendapat bahwa dengan tidak adanya fitur untuk transaksi bisa menjadi poin bagi Ultimate Brutality untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen agar lebih dekat dan lebih efektif dalam pemasaran. karena kepuasan pelanggan bukan hanya dari produk yang sesuai saja tetapi keramahan terhadap *client* juga menjadi nilai positif dan membangun reputasi bagi perusahaan.

## Gambaran Akun @UltimateBrutality

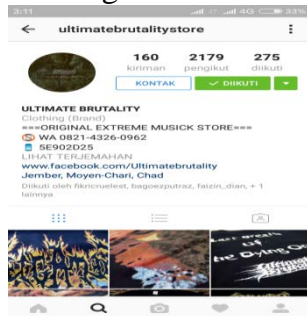
Pemilik Ultimate Brutality pada awalnya menjual produknya lewat pemasaran langsung yaitu menjualnya melalui mulut ke mulut, melalui *event* metal yang ada di jember dan lain sebagainya. Dari awal didirikannya Ultimate Brutality pada bulan Mei 2016 ini tak ada satupun produk yang terjual dan itu pun sangat sulit dalam menjangkau pasar dan sulit mencapai target penjualan untuk peningkatan pendapatannya.

Lamban waktu berjalan dan akhirnya si pemilik Ultimate Brutality mencoba untuk membuat akun di instagram pada bulan September 2016 dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan jaringan internet. Si pemilik tersebut akhirnya mencoba untuk memanfaatkan media instagram sebagai promosinya dikarenakan banyak pebisnis yang memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media promosi bisnisnya.

Akun instagram Ultimate Brutality pun resmi dibuat pada tanggal 20 september 2016. Dalam waktu singkat akun tersebut mampu menarik perhatian konsumen melalui produk sampel yang di *upload* dan mampu mendapat pengikut atau *followers* kurang lebih 2000+ *followers* dan akan terus bertambah. Tak hanya mampu menarik perhatian dan *followers*, banyak konsumen yang mulai membeli produk pada akun tersebut.

Merasa ada peluang, akun Ultimate Brutality ini pun merespon keinginan konsumen dan terus menggunakan instagram serta

memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram.



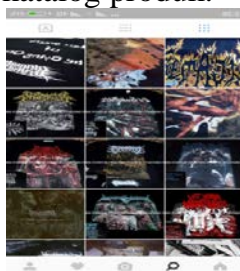
Gambar 1.6 akun Instagram @UltimateBrutality

### Pemanfaatan fitur akun Instagram @UltimateBrutality

Selain mudah penggunaan fitur-fitur tersebut, Ultimate Brutality memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk promosi produk guna meningkatkan pendapatan.

Berikut fitur-fitur di Instagram yang dimanfaatkan oleh Ultimate Brutality sebagai media promosi produk:

- **Upload foto**  
Ultimate Brutality memanfaatkan upload foto karena dinilai mudah penggunaannya, hanya tinggal klik upload foto maka akan sendirinya tersimpan dalam akun Instagramnya berbentuk katalog produk.



Gambar 1.7 fitur upload foto

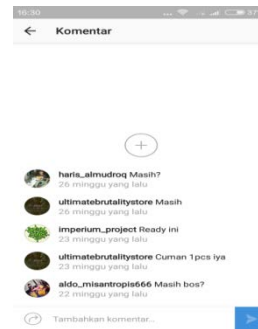
- **Efek foto**  
Pemberian efek foto akan menetralkan pengurangan resolusi foto karena akan berpengaruh terhadap kualitas foto serta memberikan kesan

yang lebih menarik untuk dilihat oleh para konsumen.



Gambar 1.8 fitur efek foto B&W

- **Komentar pada foto**  
Komentar dari foto yang diupload akan ditanggapi oleh akun Ultimate Brutality agar terjalin komunikasi terhadap *client*.



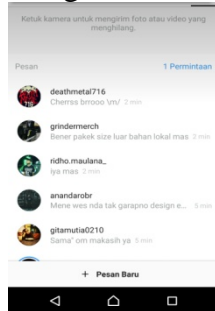
Gambar 1.9 fitur komentar pada foto

- **Arroba atau tanda (@)**  
Penggunaan Arroba atau tanda (@) digunakan oleh Ultimate Brutality sebagai identitas dalam foto produk. Karena penggunaan hashtag akan berdampak pada *like* dan *followers*, semakin banyak *like* dan *followers* memberikan kesan image bagi Ultimate Brutality.



Gambar 1.10 penggunaan hastag atau tanda (@)

- *InstaMessage*  
Ultimate Brutality memanfaatkan *instamessage* untuk komunikasi dengan para konsumen dari proses transfer sampai kepengiriman produk. Di *instamessage* lah bukti pelunasan transaksi dan nomor resi pengiriman ditujukan sebagai bukti transaksi.



Gambar 2.0 fitur *instamessage*

### Promosi pada akun instagram @UltimateBrutality

Promosi yang diterapkan oleh akun ultimate brutality menggunakan variable-variabel bauran promosi yang terdiri dari :

- *Sample product*  
Ultimate Brutality memberikan *sample* produknya dan diupload melalui instagram serta memberikan efek foto agar memberikan kesan menarik bagi konsumen.



Gambar 2.1 Sampel produk

- *Testimonial*  
*Testimonial* adalah bukti dari transfer pembayaran dan nomer resi pengiriman produk yang sudah melalui proses

transaksi dan diupload oleh akun agar konsumen lebih percaya terhadap akun.

*Testimonial* ini akan berdampak pada *image* akun Ultimate Brutality terhadap kualitas dan produsen terpercaya.



### Gambar 2.2 Testimonial

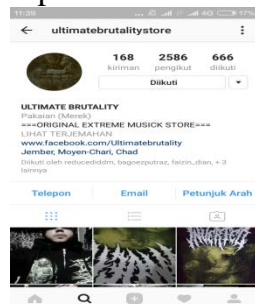
- *Bonus dan Diskon*  
Ultimate Brutality memberikan stiker secara gratis pada setiap pembelian produk dan memberikan diskon khusus untuk ongkos kirim bagi konsumen yang berada diluar pulau jawa. Pemberian bonus dan diskon merupakan tambahan agar konsumen merasa puas terhadap akun Ultimate Brutality.



### Gambar 2.3 Bonus dan Diskon

- *Follow back*  
*Follow back* adalah kebalikan dari *followers*, bisa dikatakan *follow back* sebagai respon terhadap *followers*. *Follow back* bisa berdampak pada dekatnya akun Ultimate Brutality kepada para konsumennya guna untuk komunikasi pemasarannya bisa

lebih efektif karena kedekatan kepada konsumen.



Gambar 2.4 Foolback

### Pengaruh Akun Instagram Ultimate Brutality

Efektif atau tidaknya penggunaan media instagram terhadap Ultimate Brutality tergantung pada banyaknya dampak yang ditimbulkan bagi Ultimate Brutality sebagai produsen.

Ditinjau dari penelitian diatas ada beberapa dampak positif dan negatif bagi Ultimate Brutality. Berikut dampak dari penggunaan media instagram sebagai media promosi:

Dampak Positif :

- Penghasilan atau Pendapatan  
Penggunaan media instagram sebagai media promo akan berdampak langsung pada penjualan produk. Terbukti dengan banyaknya minat konsumen serta kenaikan yang signifikan pada pendapatan Ultimate Brutality
- Reputasi  
Semakin banyak *followers*, *like* dan pendapatan akan berpengaruh terhadap *image* bagi Ultimate Brutality. Reputasi yang dibangun dengan banyaknya *followers* dan *like* akan menjaga *image* bahwa tidak ada

unsur penipuan dan menjadikan Ultimate Brutality sebagai produsen yang memiliki kualitas dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang berhubungan atau bertemanan *underground*.

- Jangkauan Pasar yang luas  
Dengan menggunakan media instagram Ultimate Brutality dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah karena jaringan internet sudah mencakup banyak wilayah serta banyaknya masyarakat apalagi kaum remaja yang dapat berpotensi sebagai konsumen.

Dampak Negatif :

- Ketergantungan koneksi internet  
Ketergantungan akan koneksi internet akan menjadi kendala apabila terjadi gangguan pada internet. Hal ini dapat menyebabkan *pending* dalam mempromosikan produk bagi Ultimate Brutality.

Efektifnya instagram sebagai media promosi bagi Ultimate Brutality akan memberikan dampak positif dan meminimalisir dampak negatif. Akan lebih efektif lagi apabila dampak negative yang ditimbulkan tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran bagi Ultimate Brutality untuk menjangkau pasar yang luas, meningkatkan pendapatan serta memberikan kesan *image* yang baik bagi Ultimate Brutality.

### Komparansi Instagram dengan Online Shop lain

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun @UltimateBrutality agar mengetahui secara detail komparansi Instagram dengan media Online Shop lainnya. Berikut pertanyaan dan jawaban dari wawancara:

1. Apa alasan anda lebih memilih instagram sebagai media promosi dibandingkan dengan *online shop* lain seperti tokopedia,bukalapak dll?

“Karena pada awalnya saya menggunakan instagram untuk promosi produk saya, produk yang saya jual bukan hanya barang produk tapi juga berupa jasa desain. Saya lebih memilih instagram karena banyak alasan bagi saya untuk mempertimbangkan pemilihan media sebagai penjualan serta promosi bagi semua produk saya. Yang pertama yakni penjualan berupa jasa desain grafis tidak ada di online shop seperti yang anda sebutkan seperti tokopedia,bukalapak dll. Dan alasan kedua, Instagram lebih kompleks bagi saya untuk produk yang saya tawarkan karena penjualan yang saya terapkan itu tidak hanya barang jadi langsung dijual tapi ada juga yang *pre-order* atau istilahnya pesen dulu atau DP dulu setelah jadi dan dikirim baru dilunasi. Selain itu saya juga bisa kenal dekat dengan band yang nantinya akan

saya rilis untuk *merchandise* karena kebanyakan personil band eksis memakai instagram.”

2. Menurut Anda, apakah ada perbedaan antara media instagram dengan media online shop yang lain seperti tokopedia,bukalapak dll?

“Kalau Menurut saya, Online Shop seperti bukalapak,tokopedia serta yang lainnya cenderung lebih fokus pada penjualan barang, sedangkan untuk jasa tidak ada. Dan kebanyakan barang yang dijual juga produk umum jadi bagi produsen seperti saya yang memproduksi barang rilisan dengan konsep *underground* seperti tidak ada peminat jika saya memakai media *online shop* tersebut. Kalau memakai instagram kan banyak pengguna yang gemar akan konsep *underground* tak hanya dari Indonesia apalagi orang luar negeri kebanyakan gemar dengan konsep tersebut. Selain itu komunikasi yang saya bangun tidak hanya dengan klien saja tapi juga dengan personil band yang ingin saya reproduksi. Jadi, kedekatan akan komunikasi tak hanya sama klien saja kedekatan dengan personil juga akan berpengaruh pada perijinan reproduksi serta saya bisa lebih eksis lagi.”

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *online shop* yang lain seperti

tokopedia, bukalapak dll lebih cenderung berfokus pada penjualan produk barang. Sedangkan media instagram lebih komplit karena penjualan serta promosinya pada semua produk misalkan dengan produk berupa jasa desain. Selain itu instagram tak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumennya tapi juga sebagai

media komunikasi dengan para personil band yang aktif menggunakan instagram guna mendapat lisensi serta eksistensi dalam media sosial serta dapat menjalin hubungan yang baik sebagai mitra dengan band dan label rekaman sebagai produsen merchandise.

### 4.3 Efektifitas Penggunaan akun @UltimateBrutality

#### 4.3.1 Data Penjualan Ultimate Brutality

Daftar Harga Produk jasa dan barang

No	Produk		Harga Produk	
	Jasa	Barang	Jasa	Barang
1	Desain Grafis	<i>T-shirt</i>	Rp. 250.000	Rp. 150.000
2		Jaket <i>Hodie</i>		Rp. 250.000

Biaya Produksi

No	Produk Barang	Jumlah Barang	Biaya Produksi
1	<i>T-Shirt</i>	1 lusin	Rp. 950.000
		2 lusin	Rp. 1.750.000
		3 lusin	RP. 2.500.000
2	Jaket <i>Hodie</i>	1 lusin	Rp. 1.500.000
		2 lusin	Rp. 3.000.000
3	Lain-lain :		
	Internet	1 bulan	Rp. 150.000

Data Penjualan Akun

<b>September</b>
<b>Data penjualan</b>

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Beban Biaya</b>	<b>Laba</b>
Desain	-	Rp. 500.000	Rp. 150.000	Rp. 350.00
T-shirt	2 lusin	Rp. 1.800.000	Rp. 950.000	Rp. 850.000
Jaket Hodie	1 lusin	Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000

**Oktober**

**Data penjualan**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Beban Biaya</b>	<b>Laba</b>
Desain	-	-	-	-
T-shirt	2 lusin	Rp. 3.600.000	Rp. 1.750.000	Rp. 1.850.000
Jaket Hodie	1 lusin	Rp. 3.000.000	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000

**November**

**Data penjualan**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Beban Biaya</b>	<b>Laba</b>
Desain	1 desain	Rp. 250.000	Rp. 150.000	Rp. 100.000
T-shirt	3 lusin	Rp. 5.400.000	Rp. 2.500.000	Rp. 2.900.000
Jaket Hodie	2 lusin	Rp. 6.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000

**Desember**

**Data penjualan**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Beban Biaya</b>	<b>Laba</b>
Desain	2 desain	Rp. 500.000	Rp. 150.000	Rp. 350.00
T-shirt	3 lusin	Rp. 5.400.000	Rp. 2.500.000	Rp. 2.900.000
Jaket Hodie	2 lusin	Rp. 6.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000

**Januari**

**Data penjualan**

<b>Jenis Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Beban Biaya</b>	<b>Laba</b>
Desain	2 desain	Rp. 500.000	Rp. 150.000	Rp. 350.00

T-shirt	3 lusin	Rp. 5.400.000	Rp. 2.500.000	Rp. 2.900.000
Jaket Hodie	2 lusin	Rp. 6.000.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000

Menurut data penjualan dari pemilik akun @UltimateBrutality, dapat disimpulkan bahwa adanya kenaikan yang signifikan pendapatan bersih atau *laba* terhadap Ultimate Brutality. Penggunaan media instagram sebagai promosi dapat membantu dalam hal meningkatkan pendapatan bagi akun Ultimate Brutality.

#### 4.3.2 Pangsa Pasar

Untuk mengetahui pangsa pasar pada akun @UltimateBrutality, berikut pertanyaan wawancara serta jawaban dari pemilik akun @UltimateBrutality :

1. Bagaimana pangsa pasar yang dicapai oleh akun @UltimateBrutality saat menggunakan media instagram?

“Kalau untuk konsumen yang berminat dan membeli produk dari Ultimate Brutality, kebanyakan mereka berasal dari luar kota. Kalau untuk konsumen lokal tidak ada sama sekali mungkin karena saya menjualnya secara online atau konsumen lokal terkendala dengan tingkat ekonomi mereka sehingga kurang minat pada produk saya juga tidak begitu mengerti. Kalau konsumen dari luar kota (interlokal) memang banyak sekali bahkan hampir semua konsumen produk berasal dari luar kota dan ada beberapa yang menjadi pelanggan tetap bagi Ultimate Brutality. Sejak dibuatnya akun pada instagram yakni @UltimateBrutality hingga sekarang ada 10 orang yang berasal dari luar negeri. Mungkin dengan minatnya warga luar akan produk Ultimate Brutality menjadi poin plus agar terus menjalankan bisnis online shop melalui media sosial instagram.”

2. Bagaimana cara anda untuk menarik perhatian pasar terhadap produk menggunakan media instagram?

“Kalau memikat pasar tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan, produk Ultimate Brutality adalah produk original dan sudah mendapat lisensi dari band terkenal yang bersangkutan dalam hal mereproduksi



sehingga support dari band menjadi poin penting sebagai daya tarik tersendiri bagi fans maupun konsumen yang ingin memiliki produk sebagai koleksi mereka. Support yang diberikan oleh band tak hanya memberikan izin tapi setiap personil yang eksis di instagram memposting pada akun mereka kalau akun @UltimateBrutality memang mitra dalam hal mereproduksi merchandise mereka. Hal itu akan berpengaruh pada *like* dan *followers* bagi akun @UltimateBrutality. Sehingga semakin banyak *like* dan *followers* menjadi daya tarik bahwa akun @UltimateBrutality memproduksi merchandise yang lebih mengutamakan kualitas, produk orisinal serta produk lisensi bukan produk bajakan yang banyak beredar.”

Berdasarkan pernyataan dari pemilik akun @UltimateBrutality pangsa pasar pada akun tersebut meliputi konsumen dari luar kota (interlokal) dan beberapa konsumen dari luar negeri (internasional). Berikut tabel pangsa pasar pada akun @Ultimate Brutality :

Konsumen	Bulan				
	September	Oktober	November	Desember	Januari
Lokal	-	-	-	-	-
Interlokal	24 orang	36 orang	57 orang	53 orang	60 orang
Internasional	-	-	3 orang	7 orang	-

#### 4.3.3 Efektifitas Instagram pada akun @UltimateBrutality

Berikut pernyataan dari pemilik akun @UltimateBrutality tentang efektifitas penggunaan instagram sebagai media *online shop* nya :

1. Bagaimana efektifitas instagram sebagai media promosi *online shop* pada akun @UltimateBrutality?

“Bila dibandingkan sebelum memakai instagram , saya menjual produk secara langsung melalui event musik *underground* yang sering diadakan di jember khususnya di daerah ambulu. Saat menjual secara langsung saat diadakannya event tersebut tak ada sama sekali konsumen yang membeli produk dari Ultimate Brutality. Mungkin dikarenakan tingkat

ekonomi masyarakat yang rendah yang menyebabkan kurangnya minat terhadap produk. Namun setelah pemakaian instagram dan promosi pada akun @UltimateBrutlity. Banyak perubahan mencolok pada peningkatan penjualan produk dari Ultimate Brutality. Yang pertama, ketika saya memasarkan atau memposting sampel *merchandise* yang akan diproduksi sudah banyak pesanan dari konsumen akan produk tersebut. Kedua, untuk pendapatan saya juga naik secara drastis kemungkinan berkat instagram yang mampu menarik target pasar sehingga konsumen yang berminat dapat langsung berinteraksi. Dan ketiga, selain konsumen lokal ada juga beberapa warga negara yang berasal dari luar negeri yang membeli dan berminat akan produk dari Ultimate Brutality meskipun sampai sekarang hanya 10 orang warga negara asing yang menjadi konsumen produk Ultimate Brutality. Menjadi nilai plus bagi saya secara pribadi karena baru pertama kalinya mampu menembus konsumen dari luar negeri tersebut.”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram efektif bagi Ultimate Brutality dalam menjangkau pasar, menaikkan pendapatan serta mampu menembus konsumen tak hanya interlokal tapi juga internasional.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai efektifitas instagram sebagai media promosi pada akun @UltimateBrutality, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dengan bermodalkan *smartphone* dan internet kita dapat melakukan promosi melalui media sosial instagram.
2. Efisiensi dalam penggunaan penggunaan dana dan waktu, dikarenakan tidak ada biaya untuk pembuatan akun dan dengan banyaknya waktu

luang untuk promosi.

3. Instagram mudah digunakan baik itu untuk kebutuhan sosial maupun kebutuhan bisnis dikarena banyak fitur yang mudah dalam pengaplikasiannya dan menjadikan foto sebagai unggulan dalam media sosial.
4. Tidak adanya fitur transaksi dalam instagram.
5. Ketergantungan terhadap koneksi internet, apabila terjadi gangguan akan berpengaruh.
6. Produk dapat dikatakan sudah go internasional.

## Saran

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan penelitian sebelumnya mengenai media promosi khususnya terhadap media sosial instagram.

Pembahasan yang diteliti oleh peneliti, berasal dari pemilik akun instagram yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi online shop.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Instagram tak hanya bisa diakses dengan *smartphone*, jadi bagi yang tidak mempunyai *smartphone* dapat mengakses melalui *web browser* dari telepon genggam yang mempunyai akses internet atau dapat mengakses melalui komputer.
2. Karena efisien terhadap dana dan waktu, memanfaatkan dana untuk biaya penambahan produksi akan lebih baik. Dan waktu luang juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan *client* melalui fitur *instamessage*.
3. Akan lebih efisien jika sebagai media promosi maka penggunaan foto difokuskan pada *sampling product*.
4. Meskipun tidak ada fitur untuk transaksi, memanfaatkan fitur *instamessage* akan lebih efektif untuk komunikasi pemasaran dikarenakan akan lebih dekat dengan *client*.
5. Untuk menghindari pengaruh dari ketergantungan internet, dapat mensiasatinya dengan

melakukan *update* promosi secara bertahap.

6. Lebih ditingkatkan agar stabil dalam pemasaran.

Instagram merupakan media sosial yang menjadi alternatif sebagai media promosi online shop. Banyak para pengusaha memanfaatkan fitur-fitur yang ada di intagram untuk mempromosikan produknya. Instagram banyak memberikan dampak positif bagi pengusaha sehingga instagram efektif sebagai media promosi pada online shop.