

## Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk

Anissa Rahmadhany<sup>1)</sup>, Irwansyah<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Politik, Universitas Indonesia (penulis 1)  
email: [anissa.rahmadhany@ui.ac.id](mailto:anissa.rahmadhany@ui.ac.id)

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Politik, Universitas Indonesia (penulis 2)  
email: [irwansyah09@ui.ac.id](mailto:irwansyah09@ui.ac.id)

### Abstract

*Instagram at this time not only serves as a medium of social sharing of content, but increased the function to be media marketing, with a wide selection of shop in Instagram create Instagram menjadi a social media where it can also be a Marketplace. Merging the functions of the two pieces of digital media become the media course, make Instagram becomes more interesting and more and make its users. In one app all users can use social media while shopping.*

**Keywords:** Marketplace, social media, Instagram, marketing, shop, digital media

### Abstrak

*Instagram saat ini tidak hanya berperan sebagai media sosial yang bersifat berbagi konten, namun sudah bertambah fungsi menjadi media pemasaran, dengan adanya pilihan shop dalam Instagram membuat Instagram menjadi sebuah media sosial dimana bisa juga menjadi sebuah Marketplace. Penggabungan fungsi dari dua buah media digital menjadi satu media saja, membuat Instagram menjadi lebih menarik dan semakin memanjakan para penggunanya. Dalam satu aplikasi seluruh pengguna bisa menggunakan sosial media sambil berbelanja.*

**Kata Kunci:** Marketplace, media sosial, Instagram, pemasaran, toko, media digital

### PENDAHULUAN

Media sosial dan internet sudah menjadi kebutuhan utama dimasa sekarang ini. Manusia ketergantungan dengan teknologi ini. Keberadaan teknologi khususnya *Smartphone*, membuat kebiasaan masyarakat berubah. Terjadinya pergeseran kebiasaan hidup manusia akibat dari perkembangan teknologi ini.

Penyebaran internet di Indonesia sudah hampir merata, memang terdapat beberapa lokasi yang tidak dijangkau oleh internet, namun persentase area yang tidak dijangkau internet sangatlah sedikit.

Dalam perkembangan teknologi ini dan kebutuhan masyarakat terhadap informasi, media digital dan internet pun mengalami perubahan. Masyarakat menuntut akan akses internet yang lebih cepat, terbukti dengan salah satu contoh perkembangan internet adalah pada mode jaringan, jaringan layanan data berkembang, dari 1G,

ke 2G, lalu 3G, dan saat ini yang umum digunakan di Indonesia adalah jaringan dengan generasi ke-4 atau dikenal dengan 4G, namun saat ini juga sedang dipersiapkan untuk jaringan generasi terbaru yang dikenal dengan 5G, tapi migrasi ke 5G membutuhkan infrastruktur yang sangat besar, penerapan 5G di Indonesia mungkin akan tersedia tidak dalam waktu dekat. Pembahasan tentang internet ini akan dibahas pada bab dalam penelitian ini.

Dengan berkembangnya teknologi internet ini, mempengaruhi banyak bidang dalam kegiatan manusia, seperti bidang perekonomian, bidang kesehatan, proses belajar mengajar (pendidikan), sosial, layanan publik, *life style* atau gaya hidup, politik dan budaya. Dengan banyaknya bidang yang dipengaruhi oleh internet, dapat dikatakan bahwa internet bukan merupakan hal yang asing dalam kehidupan manusia saat ini.

Dalam riset yang dilakukan oleh Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal di tahun 2014, dari 839 orang responden yang disertakan dalam penelitian ini, dengan rentang umur 16 tahun hingga 36 tahun, menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan personal dalam mengakses internet dan sosial media rata-rata adalah 6 jam 46 menit setiap harinya.

Sosial media merupakan sebuah produk media elektronik untuk menghubungkan manusia dan manusia, atau menciptakan area digital untuk masyarakat dalam berkiriman pesan dan berinteraksi.

*Marketplace* merupakan sebuah media elektronik yang melakukan transaksi jual beli barang tanpa batasan ruang dan waktu. *Marketplace* ini diorganisir oleh sebuah perusahaan digital, dimana perusahaan ini memberikan fasilitas dan infrastruktur untuk melakukan proses jual beli atau transaksi tanpa bertemu secara langsung.

Dan pada saat ini *Instagram* sebagai media sosial juga memberikan layanan penjualan di aplikasinya. Terdapatnya menu shop/toko, membuat para penjual di *Instagram* lebih mudah dalam memasarkan produknya, dari sebelumnya hanya berupa postingan saja, kini sudah diberi layanan toko atau *Marketplace* yang dapat diakses oleh pengguna sosial media *Instagram*.

Tidak heran dengan aplikasi atau sosial media ini digandrungi banyak peminat. Beberapa jenis sosial media yang saat ini banyak diminati masyarakat seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Youtube* dan *Twitter*. Oleh prospek yang luas ini, penulis ingin membahas bagaimana cara memanfaatkan sosial media dan *Marketplace* (dalam penulisan ini hanya membahas sosial media *Instagram*) dalam pemasaran produk.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Media Sosial

Sosial media merupakan sebuah produk media elektronik untuk menghubungkan manusia dan manusia, atau menciptakan area digital untuk masyarakat dalam berkiriman pesan dan berinteraksi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Media sosial merupakan media yang digunakan khalayak dalam berbagi teks, gambar, suara, dan video.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah media internet yang memberikan kesempatan pengguna dalam berinteraksi dan mempresentasikan diri baik secara seketika ataupun tertunda, secara masif dan terbuka yang mendorong nilai User Generated Content (UGC).

Michael Cross (2013) menjabarkan sebuah Media sosial merupakan istilah dalam memberikan gambaran tentang beragam teknologi yang mengikat orang dalam satu bentuk kolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi baik melalui, text, suara, gambar, ataupun keseluruhan berbasis web.

### 2. Internet

Bidang teknologi dan komunikasi akhir akhir ini mengalami perkebangan yang sangat pesat, beriringan dengan internet yang dianggap oleh masyarakat adalah sebuah teknologi yang sangat penting dalam mengakses informasi dan bertukar informasi serta dalam berkomunikasi.

Pengertian internet menurut kamus Oxford adalah komputer yang terkoneksi secara global dalam satu jaringan yang saling menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi.

Internet dimanfaatkan dan digunakan pertama kali pada tahun 1994 oleh masyarakat.. Lalu dengan berkembangnya ilmu pengetahuan berkembang juga internet dengan kualitas jaringan yang lebih baik lagi. Dan beberapa jenis jaringan pada

Lalu saat ini teknologi jaringan sudah sampai pada generasi ke-5, yang dinamakan 5G, teknologi yang sudah sampai ke Indonesia namun belum bisa dinikmati.

### 3. *Instagram*

Atmoko menjelaskan pengertian *Instagram* yaitu sebuah aplikasi komputer dalam jaringan internet yang digunakan untuk berbagi foto dan memungkinkan pengguna mengambil foto yang diunggah ke dalam *instagram*.

### 4. *Marketplace*

Menurut Rini Yustiani, *Marketplace* merupakan sebuah model bisnis yang baru, berkembang seiring dengan perkembangan infrastruktur teknologi informasi, yang dirancang dalam upaya efisiensi dan efektifitas proses bisnis yang kompleks. dengan hadirnya *Marketplace* ini di tengah masyarakat diharap transaksi dapat berjalan lebih cepat dan murah karena tidak dibatasi oleh ruang, waktu dan jarak.

Sebuah pasar tradisional memerlukan pasar fisik agar pembeli dan penjual dapat bertemu, namun *Marketplace* merupakan sebuah platform virtual dalam transaksi bisnis online untuk melakukan transaksi komersil secara online.

### 5. E-Commerce

E-Commerce juga digunakan sebagai media atau alat untuk mengekspansi bisnis, karena e-commerce berjalan pada internet, maka ini menjadi media untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi produk ke masyarakat umum, dan dapat juga melakukan transaksi pembayaran produk dan layanan secara online, serta memudahkan dalam

kolaborasi pengembangan produk dengan pebisnis lainnya.

## METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metoda kualitatif, dimana teknik pengumpulan data dengan studi literatur, yaitu mengumpulkan data pustaka, membaca dan mencatat data yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisioner pada grup.

### State of The Art

1. Cahya Vikasari, 2018 (Teknologi Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Hasil Usaha Kecil)  
Dalam Penelitian ini menerangkan bahwa dalam upaya meningkatkan nilai jual, maka kemasan suatu produk sangat berpengaruh, serta kemudahan untuk meraih dan mendapatkan barang yang diinginkan haruslah dengan diberikan kemudahan untuk para calon pembeli.
2. Rini Yustiani, 2017 (Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi)  
Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa marketplace adalah sebuah media yang sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha, dengan tidak perlu membuat sistem sendiri, dan tidak perlu melakukan promosi yang menghabiskan banyak sumberdaya.
3. Sudung Simatupang, 2021 (Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli)  
Dalam Penelitian ini menjabarkan pengaruh kehadiran Marketplace Facebook sangat membantu pada pemilik usaha sebagai media promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan infrastruktur dan teknologi menciptakan perekonomian yang modern. Adanya produk teknologi e-commerce dan marketplace merupakan hasil dari perkembangan internet itu sendiri, dengan fungsi yang hampir sama, dapat dijabarkan perbedaan dari e-commerce dan marketplace yaitu (Rani yustiani, 2017) :

### 1. Marketplace

- a. Dari sisi produk yang tersedia didalam *Marketplace* memiliki banyak vendor/brand.
- b. Model bisnis yang diterapkan pada *Marketplace* adalah dalam bentuk B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Costumer*)
- c. Sumber Profit bagi *Marketplace* adalah biaya menjadi vendor premium dari space iklan yang disediakan oleh *Marketplace*.
- d. Proses Pembayaran tertagting dari kebijakan *Marketplace* sebagai pihak ketiga.
- e. Proses pengiriman yang dilakukan adalah dengan dikirim dari tempat vendor penyedia produk. Dan diatur oleh masing-masing vendor penyedia produk.

### 2. E-Commerce

- a. Dari sisi produk yang tersedia hanya dari satu vendor tunggal, dimana dikelola oleh vendor itu sendiri.
- b. Model bisnis yang diterapkan adalah B2C (*Business to Costumer*) dimana costumer langsung melakukan pengorderan ke pihak vendor, tanpa adanya pihak ketiga.

- c. Sumber profit dari sistem ini seperti pasar tradisional, hanya ketika terjadi transaksi jual beli dengan konsumen, dan apabilapun ada profit lain adalah memberikan tempat beriklan untuk vendor lain (ex: googleADS).
- d. Proses pembayaran adalah langsung ke pihak vendor.
- e. Dan proses pengiriman langsung dari tempat vendor.

Keuntungan *Marketplace* adalah dengan diaturnya oleh pihak ketiga, dimana proses transaksi diatur oleh sistem *Marketplace*, seluruh pelaku usaha dalam *Marketplace*, tidak perlu melakukan promosi, karna setiap *Marketplace* memiliki strategi promosi yang berbeda-bead. Yang perlu dilakukan vendor hanya menyediakan produk dan membuat produk dikemas semenarik mungkin untuk menggaet pada calon pembeli.

Proses *Marketplace* adalah berbasis internet. Para pelaku transaksi (vendor dan pembeli) hanya membutuhkan hp, laptop, atau alat telekomunikasi yang terhubung ke internet.

Terdapat dua alur proses bisnis yang dilakukan para konsumen dan penjual di internet, yaitu :

1. Para konsumen melakukan pencarian informasi terhadap produk atau hanya melakukan aktifitas melihat informasi produk yang mereka anggap menarik dan dibutuhkan.
2. Para konsumen mencari informasi yang lebih dalam sehubungan dengan produk yang ingin diketahui atau ingin dibeli,

Dengan *Marketplace* ini, setelah para pembeli melihat informasi produk, maka pembeli memasukkan barang kedalam keranjang untuk dilakukan transaksi pembayaran.

Pesanan yang disimpan kedalam keranjang marketplace dan telah

terkonfirmasi pembayarannya, akan dikirimkan pengingat ke vendor untuk eksekusi produk, cek produk, dan melakukan pengiriman ke alamat konsumen atau pembeli.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat para pengembang bisnis bekerja lebih keras dalam peningkatan layanan yang diberikan kepada masyarakat.

Data yang dihimpun oleh [globawebindex.com](http://globawebindex.com) menerangkan dalam bulan Januari 2021 penggunaan Instagram sebagai sosial media adalah pada peringkat nomor 3 (tiga) yaitu sebanyak 86.6%, setelah Youtube dan Instagram. Pengguna internet di Indonesia sendiri saat ini adalah sekitar 202.6 juta jiwa. Hal ini mendasari bahwa pemasaran menggunakan media internet dalam meraih konsumen sangatlah tinggi.

Dan berdasarkan data potensial audiens yang berpotensi melihat iklan pada Instagram adalah sebanyak 85 juta orang, lalu dibandingkan dengan populasi umur 13 tahun keatas sebanyak 39.9%.



Dengan melihat data atas kumulatif waktu yang digunakan perorangan dalam penggunaan media sosial Instagram adalah sebanyak 17 jam perbulan.

Berdasarkan data oleh [Globalwebindex.com](http://Globalwebindex.com), menerangkan penggunaan aplikasi smartphone adalah sebanyak 78,2% pengguna internet melakukan transaksi belanja, dan untuk penggunaan aplikasi sosial media sebanyak 96,3%.

Dengan data sebanyak ini sangat memungkinkan jika marketplace diterapkan pada mediasosial, dan Instagram

dan Facebook menerapkan konsep ini pada media sosial mereka.



Sebelumnya media sosial yang memiliki *Marketplace* adalah hanya Facebook saja, dalam tahun 2020 *Instagram* mengembangkan aplikasinya memiliki tools juga dengan memberikan kemudahan bagi yang berjualan pada *Instagram* dengan memberikan tools *Marketplace* yang juga sinkron dengan Facebook. Mengingat *Instagram* saat ini dimiliki oleh Facebook.

Transaksi jual beli yang dahulunya hampir mirip dengan E-Commerce dimana para pembeli melihat katalog produk dari toko hanya dari feed *Instagram* toko tersebut, dan keterangan diterangkan didalam *caption feed Instagram* dari foto katalognya. Hal ini membuat banyak toko-toko fiktif yang bersliiweran pada *Instagram*, dan banyak toko-toko penipu dengan mengambil katalog dari toko yang benar-benar menjual produk tersebut.

Dengan penambahan tool *Marketplace* pada *Instagram* ini setidaknya membuat para pembeli lebih mudah dalam mencapai produk dan keterbukaan transaksi juga lebih *valid*.

Sebelum adanya tools *Marketplace* yang diterapkan pada *Instagram*, toko-toko membuat link yang diarahkan pada toko online yang dibuat oleh toko tersebut untuk melakukan transaksi jual-beli. Namun sekarang sudah melewati *Instagram* saja.

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil dimana para vendor dengan konsep bisnis B2C, dan B2B, *Marketplace* ini berfungsi sebagai media promosi bagi para vendor, dan memudahkan untuk mencapai para konsumen.

Para vendor tidak perlu sulit lagi dalam melakukan promosi produk, karena sistem *Marketplace* pada *Instagram* ini menggaet minat dari pencarian dan kebiasaan pencarian informasi dari masing masing konsumen.

Masalah yang paling utama dalam pemasaran adalah mengingat para calon konsumen terpaku pada brand yang sudah terkenal. Dan dengan masuknya *Marketplace* pada media sosial ini, membuat hal itu semakin sempit, dimana para konsumen mendapatkan rekomendasi barang tergantung dari kebiasaan pencarian barang dan trending barang yang paling banyak dicari oleh para konsumen.

*Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digemari oleh para pengguna internet saat ini, dan tipikal dari para calon pembeli dalam *Instagram* adalah tidak mau repotnya mereka dalam melakukan transaksi. Dengan adanya *Marketplace* ini yang diterapkan pada *Instagram*, membuat para konsumen lebih mudah dalam melakukan transaksi jual beli hanya dalam satu platform online, tidak perlu pindah ke platform lainnya.

Lalu penggunaan *Instagram* dan penerapan *marketplace* pada media sosial juga punya cara pemasaran lain, penerapan konsep B2B disini dengan banyaknya terjadi kolaborasi antar bisnis, dan kolaborasi dengan Influencer serta Selebgram juga mendongkrak dalam pemasaran produk.

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini didapatkan bahwa penerapan *Marketplace* dalam *Instagram* memudahkan kedua belah pihak dalam menyebarkan informasi dan mencari informasi tentang sebuah produk, dan meningkatkan brand awarness.

Para pembeli diberikan informasi yang jelas oleh *Marketplace*, dan rating dari penjualan produk itu sendiri.

Dengan adanya *Marketplace* didalam *Instagram* membuat kemudahan dan

fleksibilitas dalam melakukan transaksi, dan memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen dan produsen untuk melakukan transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Untari D, Fajariana DE. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta - J Sekr dan Manaj*. 2018;2(2):271-278.
- Suswanto P, Setiawati SD. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa J Ilmu Komun*. 2020;3(2):16-29.
- Assegaff S. Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing. *J Manaj Teknol*. 2017;16(3):271-293.
- Mulawarman M, Nurfitri AD. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Bul Psikol*. 2017;25(1):36-44.
- Ahsyar TK, Syaifullah S, Ardiansyah A. E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *J Ilm Rekayasa dan Manaj Sist Inf*. 2020;6(1):43.
- Putri AS, Zakaria R. Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Semin dan Konf Nas IDEC 2020*. 2020;(November):2579-6429.
- Ayu E. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. *Skripsi*. Published online 2013:1-21.
- Vikasari C. Teknologi Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Hasil Usaha Kecil. *Infotekmesin*. 2019;9(02):61-65.
- Aprilia N. Instagram Sebagai Ajang

- Eksistensi Diri Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpase. *Repos Unpas*. Published online 2016:15-41.
- Yustiani R, Yunanto R. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa J Ilm Komput dan Inform*. 2017;6(2):43-48.
- Bisma MA, Pramudita AS. Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung. *Competitive*. 2020;14(2):36-44.
- Putri DW, Mormes M De. ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN PESAN PADA AKUN INSTAGRAM E-COMMERCE @thekufed. *Communicology J Ilmu Komun*. 2016;4(1):94-110.
- Putri RY, Wardhana A. Analisis Faktor Faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung Analy Sis Factors Media Promotion Instagram. 2018;5(2):2494-2499.
- Mansur. Business To Business (B2B) E-Marketplace Sebagai Media Promosi Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm). *BBM (Buletin Bisnis Manajemen)*. 2015;01(01):1-13.
- Thalib EF, Meinarni NPS. Tinjauan Yuridis Mengenai Marketplace Berdasarkan Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia. *J IUS Kaji Huk dan Keadilan*. 2019;7(2).
- Putri NAR, Iriani SS. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *J Komunika J Komunikasi, Media dan Inform*. 2019;8(2):69.
- Fauziah F. Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwarra J Vokasi Adm Bisnis*. 2020;1(2):45-53.
- Simatupang S, Efendi E, Putri DE. Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *J Ekabis*. 2021;22(1):28.
- Nuraida W, Ade Irman Saeful Mutaqin S, Akbar G. Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *J Pengabdian Din*. 2019;6(1):31-39.
- Sulistiyawati ES, Anna Widayani. Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *J Pemasar Kompetitif*. 2020;4(1):133 – 142.
- Raharjo A. Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi. *Citra Aditya Bakti*. Published online 2002:11-36.