

## Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar

Lioni<sup>1</sup>, Wulan Permata Sari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: *lioni.915180155@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: *wulanp@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

---

### Abstract

*Instagram is a social media that is widely used by people of various ages with various interesting features that can make users continue to be loyal to Instagram users and make Instagram a promotional medium. With Instagram's features, it helps business people to do promotions easily, cheaply, and practically through Instagram social media. The purpose of this study was to determine the function of Instagram media in promoting products or services. The theory used in this study is the theory of new media, Instagram, Instagram features, and Instagram as a promotional media. The research uses a descriptive qualitative approach with case study research methods, data collection is done by interview, observation, documentation, and literature study. The results show that the Instagram feature is useful when promoting on Instagram media, especially in interactions between followers and business accounts that offer services or products, the type of interaction that gets the most attention on the Instagram reels feature and Instagram stories.*

**Keywords:** *Felize Beauty Bar, Instagram, social media, promotion*

### Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia dengan berbagai fitur menarik yang mampu membuat pengguna terus setia menjadi pengguna dan menjadikannya media promosi. Kini, fitur-fitur Instagram dapat membantu pebisnis untuk melakukan promosi dengan mudah, murah, dan praktis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi media Instagram dalam mempromosikan produk atau jasa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media baru, Instagram, fitur Instagram, dan Instagram sebagai media promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Instagram berguna saat melakukan promosi di media Instagram, terutama dalam interaksi antara pengikut dengan akun bisnis yang menawarkan jasa atau produk. Diketahui, jenis interaksi yang paling mendapat perhatian pada fitur reels Instagram dan story Instagram.

**Kata Kunci:** *Felize Beauty Bar, Instagram, media sosial, promosi*

### 1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, percepatan teknologi semakin terlihat, ditandai dengan kemunculan sejumlah media baru yang inovatif. Hal ini mengacu pada visi baru komunikasi sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama fase promosi, penjualan, dan pascapenjualan sehingga pelanggan dapat mencapai produk yang dipasarkan. Periklanan sebagai strategi pemasaran juga semakin maju mengikuti perkembangan globalisasi. Disadari atau tidak, seseorang

telah menjadi bagian dari iklan, baik sebagai konsumen maupun sebagai produk yang berjalan sebagai akibat dari iklan itu sendiri, tanpa sengaja memasarkan satu atau lebih merek tertentu. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang masuk ke semua bidang kehidupan sehari-hari (Faella Sufa, 2016).

Menurut pandangan Jefkins (dalam Sufa, 2016) bahwa iklan adalah media informasi yang dirancang untuk membangkitkan minat khalayak, bersifat orisinal dan memiliki sifat tertentu dan meyakinkan, sedemikian rupa sehingga konsumen atau khalayak dipaksa secara sukarela untuk melakukan sesuatu dalam sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Saat ini dunia bisnis semakin berkembang pesat, marak sekali pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Munculnya usaha-usaha baru atau produk-produk baru membuktikan bahwa persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat. Para pelaku usaha harus mampu melihat keunggulan dan kelemahan produk atau jasa yang dikembangkan, maupun produk dan jasa milik kompetitor. Hal ini dilakukan agar para pelaku usaha mampu bersaing dengan kompetitor agar dapat mempertahankan konsumennya. Seiring dengan pertumbuhan usaha yang dilakukan, para pelaku usaha harus mengetahui segmentasi dan spesifikasi produk atau jasa agar pencitraan memiliki kesan yang baik (Hamidah et al., 2019 : 346).

Dalam mengembangkan usaha, iklan diperlukan sebagai media promosi dan pemasaran, bagian dari proses komunikasi pesan atau informasi untuk penerima pesan agar memberi kesan persuasif dan tertarik serta mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Media yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk atau jasa harus media yang umum dipakai, dapat berinteraksi dengan mudah dan mampu menjadi media yang berperan untuk sarana komunikasi, informasi, hiburan dan atau aktivitas lainnya. Instagram merupakan media sosial yang aktif dipakai masyarakat, sekitar 79 juta orang dari 88.1 juta orang di Indonesia per Januari 2016, merupakan pengguna aktif sosial media, Instagram masuk peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10% (Balea, 2016).

Menurut hasil temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, masyarakat Indonesia gemar membuka aplikasi Instagram untuk mendapatkan informasi, inspirasi, berkomunikasi, berbagi foto atau video, mengikuti tren, dan berbelanja yang juga berdampak bagi bisnis di Instagram.

Sembilan puluh tujuh persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar. Sembilan puluh tujuh persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail. Delapan puluh sembilan persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun, 63 persen di antaranya merupakan perempuan. Delapan puluh lima persen pengguna Instagram di Indonesia juga melakukan posting mereka ke media sosial lain. Empat puluh lima persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram.

Berdasarkan sumber E-marketer (2007), pengguna Instagram dengan usia 16-35 tahun melakukan posting berupa foto-foto perjalanan hingga 48.4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta orang dengan persebaran demografi usia 18-29 tahun dengan presentase 83%, usia 30-49 tahun dengan presentase 18%, usia 50-64 tahun dengan presentase 6%. Berdasarkan data, maka Instagram merupakan salah satu media yang mampu dan berpotensi untuk digunakan sebagai media promosi.

Pemahaman dan pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan sangat diperlukan agar tim kreatif dapat menentukan sarana yang tepat untuk mempromosikan dan

mengiklankan jasa tersebut secara tepat. Dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa, diperlukan tim kreatif untuk mengetahui fungsi fitur-fitur untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang ada melalui media sosial Instagram yang praktis dan mudah digunakan (Indika & Jovita, 2017).

Penulis memilih meneliti Felize Beauty Bar karena eksistensinya di Instagram, Felicia Irene Fei yang merupakan pemilik dari salon kecantikan memiliki 42 ribu pengikut dengan 3 ribu unggahan, Felicia Irene Fei merupakan pengguna aktif media sosial Instagram sejak 2012, dari awal menggunakan Instagram fokusnya adalah untuk mempromosikan bisnisnya di dunia kecantikan bidang *nailart*.

Felicia membuat Instagram khusus untuk bisnisnya, pada saat sudah memiliki salon pribadi di daerah Jakarta Barat, Kedoya. Akunnya diberi nama Felize Beauty Bar, yang buka pada 2017 lalu, dengan 9 ribu pengikut, dan 1,800 unggahan. Felize Beauty Bar memiliki keunggulan daripada salon-salon lainnya, diantaranya adalah dengan menarik pelanggan artis atau selebgram sebagai media untuk mempromosikan di Instagram, diantaranya Aurelie Hermansyah, Olla Ramlan, Agnes Monica, Chelsea Olivia, Glenn Alinskie, Sophia Latjuba, Astrid Tiar, Bunga Citra Lestari, Patricia Devina, dan masih banyak lagi.

Selain itu, kemampuan Felicia Irene Fei di dunia *nailart* diakui, bahkan Felicia pernah menjadi Juri Internasional pada acara *Asiatic Beauty Skil Competition* di Bali pada 2019 dan telah banyak membuka kursus salon management serta teknik dalam dunia *nailart*. Felicia pun mempelajari semua ilmu *nailart* dengan otodidak, ditengah pandemi ini pun Felicia berhasil memperluas bisnisnya dengan membuka 3 cabang baru, antara lain Dharmawangsa, Bekasi, dan Alam Sutera. Dengan alasan diatas, maka penulis memilih untuk meneliti Analisis Fungsi Media Instagram Bagi Promosi Felize Beauty Bar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana fungsi media Instagram bagi promosi Felize Beauty Bar. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui fungsi media Instagram bagi Felize Beauty Bar dalam mempromosikan produk atau jasa.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran seseorang melakukan penelitian. Pada penelitian yang peneliti lakukan, kerangka berpikirnya adalah Strategi Tim Kreatif Felize Beauty Bar dalam melakukan promosi di media sosial Instagram.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut John Creswell dalam Jozef Richard Raco, penelitian kualitatif pendekatan penelitian dengan menjelajahi dan memahami masalah yang terjadi (Raco, 2010). Penelitian kualitatif digunakan untuk memperdalam makna atas suatu masalah atau fenomena kompleks yang terjadi (Sugiyono, 2015). Ada dua tujuan penelitian kualitatif menurut Albi Anggito dan Johan Setiawan, diantaranya menggambarkan, mengungkapkan, serta menjelaskan (Anggito dan Setiawan, 2018).

Sifat penelitian kualitatif menurut Rukin (2019) adalah deskriptif dan induktif yang mementingkan proses dibandingkan hasil akhirnya. Penulis merangkum bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mampu menggambarkan, mengungkapkan, menjelaskan secara mendalam mengenai makna sebuah fenomena atau masalah. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi iklan komunikasi di media sosial yang tidak dapat dijelaskan melalui angka, dan harus dijelaskan serta dianalisa fungsi Instagram sebagai media promosi instansi atau usaha Felize Beauty Bar.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut John Creswell dalam Jozef Richard Raco, terdapat lima metode penelitian kualitatif, diantaranya biografi, fenomenologi, *grounded-theory*, etnografi, dan studi kasus (Raco, 2010). Robert K. Yin dalam Albert J. Mills, Gabrielle Durepos, dan Elden Wiebe menyatakan kalau ada enam sumber data dalam penelitian studi kasus, diantaranya catatan arsip, wawancara, dokumentasi, observasi lapangan, observasi partisipan dan benda fisik (Mills, Durepos, dan Wiebe, 2010). Penulis memilih metode penelitian studi kasus dengan melakukan catatan arsip, wawancara, observasi lapangan dan partisipan, serta dokumentasi.

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan beberapa pengumpulan data dalam studi kasus yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik adalah percakapan yang dilakukan peneliti dengan responden untuk mendapatkan informasi yang dikehendaki (Siyoto dan Sodik, 2015: 80). Kristin G. Esterberg dalam Sugiyono mengungkapkan mengungkapkan tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur atau terpimpin, wawancara tak terstruktur atau bebas, dan wawancara semi-terstruktur atau bebas terpimpin (Sugiyono, 2015).

Dalam wawancara terstruktur, peneliti berpedoman terhadap daftar pertanyaan yang lengkap, berpedoman dan terinci. Dalam wawancara semi-terstruktur, peneliti hanya menggunakan daftar pertanyaan untuk menjadi gambaran isi wawancara. Sedangkan dalam wawancara tak terstruktur, peneliti bebas memberi pertanyaan tanpa perlu mempersiapkan daftar pertanyaan, selama peneliti mengerti inti dan data yang harus dikumpulkan (Siyoto dan Sodik, 2015 dan Sugiyono, 2015). Penulis menggunakan wawancara semi-terstruktur, menurut Sugiyono wawancara mendalam atau *in-depth interview* untuk mendapatkan informasi lebih terbuka dan yang mendalam, yang tidak ada di daftar pertanyaan.

Selanjutnya, menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik, observasi adalah Teknik pengumpulan data yang menggunakan seluruh indera manusia dalam menangani masalah atau kondisi (Siyoto dan Sodik, 2015). Catherine Marshall dalam Sugiyono, menyatakan bahwa observasi merupakan focus perilaku dan makna dari perilaku partisipan dan lingkungan disekitarnya (Sugiyono, 2015). Menurut W. Bernard Lukenbill, observasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu observasi partisipan (*participant*

*observation*) dan observasi non-partisipan (*non-participant observation*). Observasi partisipan merupakan jenis observasi yang berfokus kepada peneliti yang ikut serta dalam proses serta lingkungan yang akan diteliti. Observasi non-partisipan menjadikan peneliti sebagai pengamat dan tidak ikut dalam lingkungan atau grup yang terlibat dalam penelitian. Kehadiran peneliti dapat diketahui maupun disembunyikan identitasnya oleh informan (Lukenbill, 2012). Penulis melakukan observasi partisipan, karena peneliti pernah mengikuti serta turut ikut campur dalam proses penanganan Instagram @felizebeautybar dan @felizenailart dalam mempromosikan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan studi yang memperoleh data dan informasi untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2015). Menurut Albert J.Mills, Gabrielle Durepos, dan Elden Wiebe, dokumentasi berpengaruh dalam kredibilitas data yang dapat lebih terpercaya, mengurangi bias dan subjektivitas laporan yang ada (Mills, Durepos, dan Wiebe, 2010). Dokumentasi yang penulis gunakan adalah dokumen dalam bentuk gambar berupa foto, tangkapan layar (*screenshot*) akun Instagram, tampak luar dan dalam cabang-cabang Felize Beauty Bar, dan sebagainya.

Studi Kepustakaan menurut Nazir dalam Ricko dan Ahmad Junaidi, metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan mempelajari sumber yang bersifat tertulis dan relevan dengan masalah penelitian (Ricko dan Junaidi, 2019). Amelia Zuliyanti Siregar dan Nurliana Harahap menyatakan studi kepustakaan merupakan percampuran antara informasi dengan perspektif penulis mengenai hasil data dari penelitian yang diperoleh terhadap beberapa sumber tertulis yang relevan dan terbaru, seperti artikel, jurnal, majalah, buku, dan lain sebagainya. Studi kepustakaan bersifat deskriptif, serta berisi gambar mengenai penelitian terdahulu dan informasi lain yang telah ditemukan sebelumnya (Siregar dan Harahap, 2019). Penulis menggunakan metode studi kepustakaan dalam penelitian ini karena memerlukan data dari sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan artikel.

Subjek penelitian menurut Lexy J. Moleong dalam Mardawani merupakan informan yang mampu menyampaikan data mengenai situasi serta kondisi objek atau lokasi sebuah penelitian (Mardawani, 2020). Menurut Suharsimi Arikunto dalam Muhammad Fitrah dan Luthfiah merupakan benda, manusia, maupun hal lain yang menjadi masalah penelitian (Fitrah dan Lutifyah, 2018). Dalam penelitian yang penulis lakukan, subjek penelitian adalah pemilik Felize Beauty bar, tim marketing dan sosial media yang bekerja di Felize Beauty Bar, dan narasumber yang mengetahui Felize Beauty Bar dari media Instagram.

Objek penelitian menurut Suharsimi Arikunto dalam Marsofiyati dan Susan Febriantina adalah masalah yang digeneralisasikan menjadi suatu faktor penelitian (Marsofiyati dan Febriantina, 2016). Sugiyono dalam Mukhtazar mengungkapkan bahwa objek penelitian dapat dilakukan dengan variasi sifat atau nilai dari suatu individu, materi, maupun kegiatan yang akan dipelajari, dimengerti, dan diambil kesimpulannya (Mukhtazar, 2020). Objek penelitian kualitatif mempunyai hasil yang variatif karena bergantung pada subjek yang akan diteliti. Oleh karena itu, objek penelitian merupakan media Instagram sebagai media promosi Felize Beauty Bar.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Instagram sebagai Media Promosi Felize Beauty Bar

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber, Instagram memiliki kelebihan dalam mempromosikan produk dan jasa untuk memudahkan berkomunikasi dengan customer yang ada, maupun customer baru. Fitur-fitur beragam yang disediakan Instagram membantu mempromosikan produk dan jasa Felize Beauty Bar, membantu Felize Beauty Bar untuk mengetahui produk atau jasa yang menurun dan diperbaiki agar tidak monoton.

Strategi Felize Beauty Bar melakukan promosi di Instagram dengan melibatkan tim marketing dan pengguna sosial media, khususnya Instagram, yang aktif, serta mengetahui algoritma Instagram sesuai arahan Felicia Irene selaku pemilik yang mengetahui celah dan keunggulan dari bisnis yang dijalani.

Dalam mengunggah konten Instagram Felize Beauty Bar, tim marketing dan pengelola konten Instagram menonjolkan sisi unik dari nailart, dan konten yang terdapat pada Instagram Felize Beauty Bar seputar cara membuat design, sebelum dan sesudah nailart, dan inovasi design nailartnya dari kreativitas dan ide, baik dari Felicia Irene Fei, maupun dari konten luar negeri. Felicia Irene Fei juga memiliki standar dalam layout dan warna yang dipakai untuk feeds Instagramnya, tidak menggunakan warna yang cerah, seperti kuning atau pink, tapi lebih ke warna logo Felize tersendiri, yaitu abu-abu dan hitam. Menurut narasumber pendukung, selain isi konten design kuku yang unik, promosi discount besar juga membuat pelanggan kembali lagi dan mau menikmati jasa yang ditawarkan.

#### Orisinalitas dan Konsistensi Konten Promosi Instagram Felize Beauty Bar

Dalam membuat konten Instagram, Felize Beauty Bar tetap mengikuti trend yang sedang berlangsung di Instagram lewat lagu yang sedang viral, namun isi konten yang dimuat tetap ada sisi original dari desain nailart yang dibuat untuk mempromosikan Felize Beauty Bar. Dalam Instagram Felize Beauty Bar, gaya dan bahasa yang digunakan tergantung dari postingan yang akan ditampilkan. Gaya bahasa yang terdapat pada konten Instagram Felize Beauty Bar lebih santai, namun tetap sopan.

Felize Beauty Bar melakukan posting Instagram secara rutin, minimal sehari melakukan posting *feeds* Instagram, dan untuk *story* ditargetkan perhari empat *story* untuk terus muncul di beranda dan *story followers*. Hal ini berkesinambungan dengan salah satu followers Felize Beauty Bar sejak 2012 yang menyatakan bahwa *story* dan *post* nya muncul di *home* Instagramnya.

#### Hambatan Menggunakan Instagram sebagai Media Promosi

Hambatan yang dialami Felize Beauty Bar dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah banyaknya pesaing yang mempromosikan produk atau jasanya di Instagram juga, selain itu, untuk sulit untuk mencari konten yang mampu menarik pelanggan dan perlu konsisten untuk setiap hari update.

#### **4. Simpulan**

Penulis merangkum beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, diantaranya Felicia Irene Fei sebagai pemilik Felize Beauty Bar menggunakan Instagram sebagai media promosi agar mampu mendapatkan lebih banyak pelanggan baru dan tetap mampu berinteraksi dengan pelanggan lainnya, selain itu juga Instagram dianggap sebagai media yang memenuhi kebutuhan Felize Beauty Bar dalam melakukan promosi dengan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk melakukan promosi bisnisnya.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### **6. Daftar Pustaka**

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mills, Albert J., Durepos, G., dan Elden Wiebe. (2010). *Encyclopedia of Case Study Research*. Vol. 2. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Siregar, Ameilia Z. dan Nurliana Harahap. (2019). *Strategi dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan Publikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.