

# FENOMENA PERGESERAN FUNGSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE @BROKEBUTCOOL\_

Zahra Shafira<sup>1</sup>, Christiana Wulandari<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1</sup>  
AKMRTV Jakarta<sup>2</sup>  
[zahra.shafira98@gmail.com](mailto:zahra.shafira98@gmail.com)<sup>1</sup>, [erisoetito@gmail.com](mailto:erisoetito@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Fungsi Instagram yang saat ini sedang beralih memudahkan para pelaku bisnis untuk memasarkan setiap produknya di media sosial Instagram, salah satu akun bisnis yang memanfaatkan pergeseran ini adalah @brokebutcool\_. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pergeseran fungsi Instagram dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun @brokebutcool\_. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Cyber, Mediamorphosis, Integrated Marketing Communication yang bertindak sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada konsumen, dan menggunakan model 4P dalam proses analisisnya yaitu Product, Price, Place, dan Promosi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah studi kepustakaan, observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pergeseran fungsi Instagram terjadi karena sifatnya yang fleksibel, dapat menjadi wadah komunikasi pemasaran tanpa menggunakan biaya, dan dapat diakses secara global, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada @brokebutcool\_ adalah bahwa Ada beberapa konten menarik untuk menarik pelanggan yaitu, testimoni, penemuan terbaik, berbagi cerita, film, inspirasi gaya busana, giveaway, dan tiktok inspo yang termasuk dalam fitur highlight akun Instagram mereka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pergeseran fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan platform bisnis tidak hanya bermanfaat bagi para pelaku bisnis tetapi juga memudahkan konsumen untuk memenuhi beberapa kebutuhan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan atau keluar rumah.

**Kata Kunci:** Pergeseran Fungsi, Instagram, Komunikasi Pemasaran Online.

## PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang sudah maju pesat hingga saat ini, komunikasi dengan orang lain tidak hanya dilakukan secara tatap muka atau langsung, pada zaman ini manusia dapat berkomunikasi menggunakan telepon genggam ataupun komunikasi di dalam media sosial. Media sosial yang kini beragam merupakan jenis media baru yang memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara online. Media sosial yang sampai saat ini masih banyak diakses adalah Instagram, pada saat pertama kemunculannya aplikasi Instagram hanya memiliki beberapa fitur utama, yaitu *Home*, *Search*, *Notification*, dan *Profile*, Instagram hanya berfokus pada media sosial pribadi yang hangat dengan mengirimkan informasi, foto dan video kepada orang lain dengan cepat. Pada 9 April 2012, Instagram diambil alih oleh Facebook dalam bentuk tunai dan saham, lalu pada tanggal 11 Mei 2016 Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru

dan desain aplikasi baru.

Instagram terus melakukan *update* agar fitur yang tersedia semakin baik dan dapat membantu serta mempermudah para penggunanya, tetapi pada saat ini Instagram sudah memperlihatkan pergeseran fungsinya dari yang tadinya diperuntukkan hanya media sosial untuk mengunggah foto dan video, kini Instagram sudah menjadi media untuk marketing dan menjadi bisnis online. Karena berdasarkan sifatnya yang praktis, instagram dapat diakses dimanapun, kapanpun dan oleh siapapun, tidak menarik biaya apapun hanya membutuhkan adanya internet untuk menggunakan Instagram juga menjadi nilai tambah untuk menjadikan tempat yang tepat dalam menjalankan kegiatan promosi online bagi para produsen. Terlebih lagi saat ini Instagram menambahkan fitur “*Shop*” yang dapat mempermudah pengunjung yang ingin berbelanja karena ketika pengunjung tap gambar produk, akan muncul harga sehingga pengunjung dapat mengetahui harga dari produk tersebut tanpa harus bertanya lewat *direct message* ataupun kolom komentar.

Dari sekian banyak pengguna Instagram yang memilih melakukan bisnis online di Instagram, peneliti memilih akun *@brokebutcool\_* sebagai subjek penelitian ini, *brokebutcool* adalah akun yang aktif menggunakan Instagram sebagai media bisnis, hingga saat ini pada akhir Juni 2020 akun tersebut sudah memiliki lebih dari 95,100 *Followers* dari seluruh Indonesia. *Brokebutcool* menjual produk pakaian seperti *Sweater, Hoodie dan Jumpsuit*. Pemilik akun atau *owner* dari akun ini berdomisili di Bandung, peneliti memilih akun *@brokebutcool* karena akun tersebut sudah sangat terkenal di kalangan mahasiswa ataupun yang mencari pakaian dengan harga yang minimum, uniknya akun ini menjual produk pakaian *Second Hand Branded* dalam kondisi yang masih bagus dengan harga murah, sistem yang dipakai *brokebutcool* adalah “siapa cepat dia yang dapat” karena setiap baju yang dijual dalam akun ini hanya tersedia 1 potong saja, hal itu juga menjadikan para konsumen sangat menanti-nanti dan memilih untuk selalu melihat *update* yang dilakukan *brokebutcool*.

Promosi dalam akun ini dilakukan dengan rutin dan memiliki desain yang menarik, tidak heran ketika *brokebutcool* mengunggah barang dagangannya setiap 1 minggu sekali, produk tersebut sangat cepat terjual habis bahkan kurang dari waktu 1 jam setelah admin mengunggah produk dagangan. Alasan lain peneliti memilih akun *brokebutcool* adalah karena tingkat kenaikan *followers brokebutcool* yang terus meningkat dengan cepat dalam waktu hanya beberapa bulan saja, hal ini menandakan bahwa *brokebutcool* memang akun *online shop* yang berkembang dan sangat berpotensi untuk menjadi *online shop* yang lebih besar serta cocok untuk dijadikan sebagai objek penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dipakai untuk menarik minat pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses

komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Asmajasari, 1997).

Bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar (Asmajasari, 1997).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Basu & Irawan, 2001).

Model Komunikasi Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002), yaitu : 1. Iklan (*advertising*) 2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) 3. Promosi penjualan (*sales promotion*) 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012). Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni : 1. *Product* (produk) 2. *Price* (harga) 3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) 4. *Promotion* (promosi).

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi – misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat – dan

menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. *Social media* sebagai sebuah bagian dari aplikasi berbasis internet yang membangun ideologi dan pencanang teknologi web 2.0 yang mengizinkan untuk membentuk dan merubah isi (Kaplan & Haenlein, 2012). Untuk *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008). Chris Heurer dalam (Solis & Kutcher, 2011) pendiri social media club dan inovator media baru, membahas 4C dalam pengoperasian media sosial dari segi; Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi.

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, blog, forsquare, dan lainnya.

Mandibergh mendefinisikan media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang mengasilkan konten. Sedangkan menurut Shirky media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instusional maupun organisasi

### **Instagram**

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkanluaskannya dimedia sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. Semenjak kemunculannya Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010 di Apple Store aplikasi ini langsung diburu oleh pengguna Apple. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Terbukti pada akhir Desember 2010 pengguna Instagram telah mencapai 1 juta pengguna dan pada Juni 2011 telah mencapai 5 juta pengguna dengan total 150 juta foto pada bulan Agustus 2011.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru

merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011).

Penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan yang dialami subjek penelitian yaitu bagaimana proses pergeseran fungsi Instagram sebagai media marketing online dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada akun @brokebutcool\_. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, dan wawancara, peneliti mewawancarai 2 *owner* akun @brokebutcool\_ dan 4 *followers* aktif @brokebutcool\_ yang pernah melakukan order.

### **HASIL DAN DISKUSI**

Akun instagram @brokebutcool\_ resmi aktif berada di Instagram pada Bulan November tahun 2018 dan berpusat di Bandung, produk yang dipasarkan oleh @brokebutcool\_ adalah produk pakaian *second hand* seperti *Sweater, Hoodie, T-Shirt, Crewneck* dll, hingga pada akhir Bulan Juni 2020 akun tersebut memiliki lebih dari 95,100 followers dari berbagai kota di Indonesia. Broke but Cool ditangani langsung oleh kedua *owner* dengan pembagian tugas yang berbeda dan satu model yang mereka *hire* untuk konten di Instagram, yaitu Kessy bertanggung jawab dalam foto baju dan model, mengurus konten di Instagram (admin Instagram dan *Official Account* di LINE), mendata alamat konsumen, dan mengecek kondisi baju kembali. Sedangkan Adam bertanggung jawab untuk *hunting* dan belanja barang, mengukur baju, serta membersihkan *defect* pada baju.

Perkembangan teknologi yang terus berjalan banyak mengubah keadaan dan sistem pekerjaan, salah satunya dalam bidang komunikasi pemasaran, perubahan ini merubah sistem komunikasi pemasaran menjadi masif dan besar, berbanding terbalik dengan pemasaran *offline* yang terbatas. Media komunikasi pemasaran yang saat ini banyak dipercayai oleh masyarakat untuk menjadi platform pemasaran adalah Instagram, berbagai kelebihan Instagram tentunya sangat memudahkan pengguna dalam mencapai tujuannya masing-masing, tetapi tidak secara sadar kita sadari bahwa saat ini Instagram sudah beralih dari fungsi awal yang tadinya hanya untuk media sosial pribadi berubah menjadi media sosial sebagai komunikasi pemasaran, berbisnis, untuk melakukan personal branding, mencari relasi atau teman lama dapat dilakukan hanya di satu media sosial saja. Dengan pengguna yang tersebar di seluruh dunia, dan tersedianya berbagai fitur yang dapat diakses oleh siapapun, membuat para pelaku bisnis yang melihat potensi besar berbondong-bondong menggunakan Instagram untuk

melakukan komunikasi pemasaran pada produknya masing-masing dengan cara praktis dan interaktif.

Salah satu dari sekian banyaknya pengusaha yang menggunakan Instagram untuk media komunikasi pemasaran adalah Kessy Atmadja dan Adam, yang merupakan owner dari usaha *online shop* @brokebutcool\_ ini mempercayai Instagram sebagai media utama mereka untuk menjalankan komunikasi pemasaran, menurut Kessy Instagram mendapat perhatian banyak oleh sebagian besar masyarakat yang ingin memulai komunikasi pemasaran atau bisnis karena berbagai fitur yang tersedia, dengan menggunakan satu fitur yaitu *hashtag* pada *caption* foto produknya, Kessy dapat menempatkan barang dagangannya yaitu @brokebutcool\_ ke tempat yang dapat diakses oleh semua pengguna Instagram dengan mudah, yang mana dapat memberikan peluang yang lebih besar untuk produk tersebut di jangkau oleh pengguna Instagram dengan sekali meng- klik *hashtag* tersebut.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh @brokebutcool\_**

Setiap perusahaan atau setiap usaha *online shop* memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan laba, demi mendapatkan laba tersebut para pelaku komunikasi pemasaran harus sangat tahu dan memahami bagaimana perilaku yang terlihat dari berbagai konsumennya masing-masing. @brokebutcool\_ tidak memiliki strategi khusus yang mereka terapkan, dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Kessy dan Adam memutuskan untuk menempatkan kualitas produk sebagai standar tertinggi di dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, kualitas produk yang di jual harus lebih unggul dan harus sangat diperhatikan, terlebih lagi @brokebutcool\_ memiliki target dengan jangkauan konsumen perempuan dengan rata-rata usia memasuki remaja akhir. Karena konsumen perempuan sangat teliti ketika membeli suatu produk, mengharuskan Kessy dan Adam selalu berusaha mengimbangi apa yang sedang menjadi “*trend*” yang saat ini sedang marak di kalangan konsumennya, konsep profile yang diterapkan Kessy dan Adam pada @brokebutcool\_ juga menjadi nilai tambah dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, konsep disuguhkan dengan atraktif, kekinian, hangat, gabungan dengan standar yang pas.

Komunikasi pemasaran lewat mulut ke mulut (*word of mouth*) memang merupakan komunikasi pemasaran personal yang sangat efektif serta dapat meningkatkan penjualan produk karena berasal dari orang terdekat dan berdasarkan pengalaman yang sudah terjadi, menurut Wirtz (2018) pada bukunya yang berjudul “*Service Marketing Communications*” menyebutkan “*in addition to WOM, we also have “word of mouse” or viral marketing*” dengan kata lain yaitu segala sesuatu yang sangat terkenal di dalam media sosial, memasuki era digital seperti ini kegiatan komunikasi pemasaran *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung atau *via* telfon, dalam kasus @brokebutcool\_ konsumen yang pernah melakukan proses jual beli dapat memberikan testimoni di kolom komentar foto produk yang sudah tersedia, sehingga testimoni tersebut dapat dilihat dengan konsumen lain ataupun calon

konsumen lainnya.

### **Konten Unggulan @brokebutcool\_ untuk Menarik Minat Followers serta Menunjang Loyalitas Pelanggan**

Banyaknya saingan bisnis, memaksa para pelaku bisnis agar lebih kreatif dan memaksimalkan kondisi apa yang mereka jual, salah satunya dengan tampilan dan isi pada *profile* masing-masing. Hal itu dikenal sebagai “Konten” yaitu segala bentuk isi yang terdapat pada media sosial, setaip pelaku bisnis mempunyai isi konten yang berbeda yang mereka terapkan pada *profile* media sosial bisnis masing-masing, Kessy dan Adam menyadari bahwa konsumen dan *followers* @brokebutcool\_ adalah segala-galanya, mereka sangat menghormati dan tidak membedakan perilaku kepada konsumen, karena itulah @brokebutcool\_ memilih opsi “terlibat dengan *followers*” sebagai salah satu konten unggulan mereka, diantaranya adalah “curhat”, “*movies*”, dan “*fashion inspiration*”, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ketiga konten ini mengandung interaksi serta respon dari *followers*, dengan adanya konten tersebut Kessy dan Adam dapat lebih mengenal berbagai macam karakteristik *followers*, dapat bertukar pendapat, serta saling memberikan motivasi

Ketika suatu perusahaan atau online shop sudah menghasilkan pelanggan yang loyal, maka sudah dapat dipastikan bahwa komunikasi pemasaran dan berbagai aspek tunjangan yang mereka lakukan telah berhasil. Dalam hal ini kesetiaan konsumen @brokebutcool\_ dapat diukur dengan perilaku pembeliannya, pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian, serta dapat diukur dengan kepercayaan, dan perasaan, dengan pendekatan yang dilakukan @brokebutcool\_ tidak heran jika konsumen merasa aman dan nyaman apabila melakukan transaksi pembelian di tempat mereka. Walaupun @brokebutcool\_ tidak memberikan perilaku atau keuntungan khusus kepada pelanggan setia mereka, konsumen tetap kembali lagi kepada mereka, karena konsumen yang sudah loyal secara emosional dan kepercayaan, tidak akan tertarik terhadap penawaran produk yang lebih menarik dari kompetitor lainnya.

### **Analisis Teori Komunikasi Dunia Maya: Mediamorfosis**

Perubahan terbesar di bidang komunikasi, semenjak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Sejak awal kemunculannya internet telah berkembang secara pesat dan fenomenal baik dari segi jumlah *host computer* (komputer induk) maupun dari segi jumlah penggunaannya. Dari lahirnya internet, beberapa kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan praktis, internet menyebabkan beberapa *platform* komunikasi bermunculan, salah satunya media sosial Instagram. Instagram yang telah mengalami “mediamorfosis” pada saat ini, atau yang dapat diartikan sebagai perubahan bentuk media komunikasi yang dapat disebabkan oleh kebutuhan penting, serta inovasi sosial dan teknologis.

Pergeseran fungsi media tersebut sangat disambut baik oleh semua pengguna dan dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk memasarkan produknya masing-masing

pada media sosial Instagram, sifatnya yang sangat universal, dapat diakses tanpa hambatan waktu dan tempat, serta dapat digunakan secara fleksibel memungkinkan Instagram menjadi media yang sangat populer untuk media komunikasi pemasaran serta menjadi media bisnis online, didukung oleh beberapa fitur unggulan menjadikan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram menjadi sangat komunikatif dan interaktif. Karena pada dasarnya, sesuai dengan prinsip dasar mediamorfosis media harus mempunyai kemampuan bertahan, dimana semua bentuk media komunikasi dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang selalu berubah-ubah.

#### **Analisis Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan suatu usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Berikut adalah empat komponen dalam bauran pemasaran barang:

*Pertama*, produk (*product*). @brokebutcool\_ sangat menjamin barang yang ia jual di Instagram, produk dengan kualitas yang sangat baik untuk ukuran baju *second hand*. Sebelum dipasarkan barang tersebut harus melalui tahap yang sangat panjang dan memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi, Kessy dan Adam harus memeriksa keadaan awal produk setelah dari distributor, jika terdapat noda baju tersebut akan dibersihkan terlebih dahulu sampai noda tersebut menghilang, jika terdapat bulu baju tersebut akan dikerok sampai bulu-bulu tersebut menghilang. Setelah tahap pertama produk tersebut akan diseleksi kembali, jika terdapat beberapa produk yang masih kurang bagus maka produk tersebut harus melewati tahap pertama kembali, setelah produk sudah dipastikan bagus untuk dijual maka produk tersebut akan dikumpulkan dan memasuki tahap akhir yaitu tahap *laundry* agar ketika sampai kepada konsumen produk sudah bersih, harum dan dengan keadaan yang sangat baik.

*Kedua*, harga (*price*). Memiliki jangkauan konsumen wanita dengan kisaran umur remaja akhir hingga dewasa awal, @brokebutcool\_ berusaha memberikan harga terbaik yang masih dapat dijangkau oleh konsumen harus mengeluarkan uang berlebih, @brokebutcool\_ memberikan harga dengan kisaran Rp. 80.000,- hingga Rp. 150.000,- untuk semua produk yang dijual. BBC memilih metode transfer dengan memberikan batas waktu transfer ke rekening @brokebutcool\_ apabila konsumen melebihi batas waktu yang sudah ditentukan, maka produk tersebut akan diberikan kepada konsumen berikutnya.

*Ketiga*, distribusi (*place*). Tempat atau *platform* yang dipakai @brokebutcool\_ untuk memasarkan produknya adalah Instagram sejak bulan November tahun 2018 sampai dengan akhir Juni tahun 2020 @brokebutcool\_ telah mengumpulkan sebanyak lebih dari 95,100 *followers* dengan jangkauan seluruh Indonesia. Selama menggunakan Instagram hingga saat ini @brokebutcool\_ sangat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di dalamnya seperti *Hashtags, Instagram Stories, Highlight*, mengaktifkan kolom komentar agar dapat melakukan interaksi dengan konsumen. Selain Instagram

@brokebutcool\_ juga menggunakan aplikasi LINE untuk keperluan media order, konsumen hanya dapat memesan produk BBC di dalam aplikasi tersebut.

*Keempat*, promosi (*promotion*). Bentuk-bentuk promosi yang @brokebutcool\_ pakai untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat adalah melakukan *advertising* (iklan), memilih Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produknya, bbc sangat antusias untuk menciptakan *advertising* dengan isi konten yang mudah dipahami, simpel, tetapi dikemas dengan nuansa yang sangat mengikuti zaman. *Advertising* @brokebutcool\_ berbentuk sebuah konten yang diunggah di *Instagram Stories*, memperlihatkan video dengan berisikan produknya dan memberikan informasi khusus dengan dilatar belakangi musik yang sesuai, mengunggah produk di dalam *feeds* Instagram dengan menggunakan banyak *hashtag* agar bisa memberikan kesempatan lebih besar pada pengguna Instagram selain *followers* @brokebutcool\_ untuk melihat produk tersebut, selain *advertising*, bbc juga mempersiapkan keadaan *home profile* dengan sangat baik, agar konsumen lebih nyaman ketika melihat *profile* bbc dan mudah untuk mencari informasi mengenai @brokebutcool\_.

### **Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relation*. Tetapi karena @brokebutcool\_ adalah usaha individu yang bergerak di bidang *online*, maka secara otomatis mereka tidak menggunakan *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*.

*Pertama*, periklanan (*advertising*). Pada umumnya, suatu usaha sering mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan, tetapi dalam kasus @brokebutcool\_ mereka memproduksi isi konten iklan secara pribadi dan memasarkannya di dalam media sosial Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang mendukung, yang mana dalam prosesnya tidak menggunakan biaya apapun. @brokebutcool\_ selalu mengunggah konten video atau pun poster digital tentang produk dan informasi jadwal update yang diunggah ke dalam *Instagram Stories*. Konten *advertising* @brokebutcool\_ yang lainnya adalah *give away* yaitu sebuah kontes yang diperuntukkan oleh konsumen agar mendapatkan produk bbc secara gratis atau hadiah lainnya, tujuan dari konten ini adalah untuk mendapatkan timbal balik berupa *brand awareness* atau bentuk kesadaran mengenai suatu produk, keuntungan dan tentunya mempromosikan produk.

*Kedua*, pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung dapat berupa usaha dalam membina hubungan dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*, dalam konteks ini @brokebutcool\_ menggunakan dan memanfaatkan fitur Instagram kembali yaitu kolom komentar dan *direct message*, di dalam dua fitur tersebut memungkinkan @brokebutcool\_ dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung, apabila

berinteraksi di dalam kolom komentar semua konsumen dan followers lain dapat melihat interaksi tersebut karena bersifat terbuka, tetapi apabila berinteraksi melalui *direct message*, maka yang dapat melihat interaksi tersebut hanyalah kedua belah pihak karena bersifat tertutup.

*Ketiga*, pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Sesuai dengan perkembangan yang global, dunia pemasaran juga terdampak perubahan dalam prosesnya. Sesuai dengan penjelasan di atas @brokebutcool\_ memanfaatkan internet serta media sosial khususnya media sosial Instagram. Dengan berbagai kelebihanannya Instagram menjadi platform yang sangat fleksibel, alasan @brokebutcool\_ memilih Instagram sebagai media utama dalam proses komunikasi pemasaran adalah massa yang begitu banyak dan tersebar dalam berbagai kalangan, dengan memakai Instagram dan internet proses komunikasi pemasaran dapat lebih bebas dalam segi jangkauan, waktu, serta biaya. Konten komunikasi pemasaran juga menjadi sangat interaktif dan kreatif, hal ini yang membuat @brokebutcool\_ sangat peduli dengan berbagai konten yang mereka ciptakan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara mengenai pergeseran fungsi Instagram dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam akun @brokebutcool\_ adalah sebagai berikut: a) dengan sifat Instagram yang sangat fleksibel, tidak membutuhkan modal, dan dapat diakses secara global membuat para pelaku bisnis melihat potensi yang besar sehingga fungsi Instagram secara cepat beralih menggeser fungsi awal sebelumnya yang hanya menjadi platform media hiburan untuk penggunaan pribadi saja menjadi media komunikasi pemasaran dan media berbisnis secara online; b) pergeseran fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan *platform* bisnis tidak hanya menguntungkan bagi para pelaku bisnis tetapi juga memudahkan konsumen untuk memuaskan beberapa kebutuhan tanpa pergi ke pusat perbelanjaan ataupun keluar rumah; c) sebagai salah satu pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya, @brokebutcool\_ sangat memanfaatkan fitur yang tersedia seperti, *Instagram Stories*, *Caption*, *Highlight*, *Hashtag*, dan beberapa fitur lainnya. Dalam strategi yang diterapkan @brokebutcool\_ menggunakan strategi 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) yang diolah secara menarik dan konsisten dalam menciptakan *brand awareness* pada pelanggan; d) dalam melakukan komunikasi pemasaran online @brokebutcool\_ mempunyai beberapa konten yang dimuat pada *highlight* akun mereka yaitu *testimony*, *best firends*, *curhat*, *movies*, *inspo*, *give away*, dan *tiktok inspo*.

## REFERENSI

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asmajasari, Magdalena. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Malang : UMM Press.
- Basu, Swastha., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Danis Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Eryta Ayu Putri Soesanto. (2013). *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Surabaya: UPN Veteran Jatim.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizal, Veby Zilfania. (2019). *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jl Meruya Selatan No 1 Jakarta 11650 [vebyumb@gmail.com](mailto:vebyumb@gmail.com), *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* | Vol 4, No 1, Th 2019, 75-87 | P-ISSN: 25483749 E-ISSN: 26154420
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wirtz, J. (2018). *Service Marketing Communications*. World Scientific Publishing.