

## **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online**

### **(Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram @joeshopkupang.ntt)**

**Marselinus Proklamasi<sup>1</sup>, Petrus Ana Andung<sup>2</sup>, Maria V.D. Pabha Swan<sup>3</sup>**

1'2'3 Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pemanfaatan pada akun instagram @joeshopkupang.ntt sebagai media promosi online. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi etnografi virtual. Penelitian ini berfokus pada setiap postingan di fitur-fitur instagram joeshop yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online menggunakan instagram mendapatkan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi dengan adanya gambar, video atau instagram story, dan mentag, dan bekerjasama dengan selebgram menjadikan akun instagram menjadi perhatian masyarakat. Disamping itu dengan promosi online terjadi adanya komunikasi dua arah yang dapat dilihat dari follower yang memberi tanda *like*, dan komentar kepada postingan yang ada di akun instagram. Hal ini sudah memperlihatkan adanya umpan balik antara pengelola dengan follower. *Like*, dan komentar yang didapat oleh akun instagram joeshop dapat menjadi indikator informasi apa saja yang diperlukan baik mengenai produk terbaru, maupun kritik. promosi online yang ditawarkan akun instagram @joeshopkupang.ntt merupakan rutinitas baru yang didukung citra diri seperti hal-hal kekinian. Promosi online pada dasarnya memanfaatkan apa yang ditampilkan pada akun joeshop berkaitan dengan pemanfaatan fitur-fitur instagram melalui foto dan video untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

**Kata Kunci : Instagram, Promosi Online, Joeshop.**

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study This study aims to describe the use of the @joeshopkupang.ntt Instagram account as an online promotion media. This type of research is a qualitative research using a virtual ethnographic study approach. This research focuses on each post on the Instagram features of Joeshop which are the object of research. This type of research is descriptive qualitative and used virtual ethnographic method. Data collection techniques using in depth techniques, virtual*

*observation, interviews, and documentation. The results of the study show that online promotions using Instagram get a relatively high level of customer attention with pictures, videos or Instagram stories, and tagging, and in collaboration with celebgrams, the Instagram account becomes the public's attention. Besides that, with online promotion, there is a two-way communication that can be seen from followers who give a like, and comment on posts on Instagram accounts. This has shown the existence of feedback between managers and followers. Likes, and comments obtained by Joeshop's Instagram account can be an indicator of what information is needed, both regarding the latest products, and criticism. The online promotion offered by the Instagram account @joeshopkupang.ntt is a new routine that is supported by self-image such as contemporary things. Online promotion basically utilizes what is displayed on the joeshop account related to the use of Instagram features through photos and videos to get maximum results.*

**Keyword : Social Media, Instagram, Online Promotion.**

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi menjadikan peradaban semakin maju menghadirkan sebuah kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi serta multimedia yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan semua hal tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media- media turut hadir untuk memberikan asupan-asupan informasi kepada khalayak secara

merata. Media- media tersebut bervariasi baik dari media konvensional sampai media baru. Derasnya arus globalisasi tersebut berimplikasi secara nyata terhadap perubahan budaya, dimana lahirnya budaya baru yang berkembang di masyarakat. Munculnya media baru memberikan konsep baru dalam kehidupan masyarakat. Sebelumnya media-media konvensional

memperlihatkan standar hidup yang diinginkan media untuk diikuti publik, sehingga bagi golongan yang tidak sesuai dengan kriteria media akan aneh dan tidak terkinian. Berbeda dengan media sosial yang pemilik menentukan sendiri kesukaan dan kegemaran yang berdasarkan gaya hidup. Efek viral yang ada di media sosial, serta interaksi tinggi membuat pengaruhnya menjadi bias. Media sosial sangat berperan penting dalam membentuk identitas dan menimbulkan perilaku baru. Instagram memberikan kebebasan bagi netizen untuk memposting video dan foto *daily activities*, hal itu sangat dekat dengan masyarakat saat ini (Wainira et al., 2021)

Pada dasarnya penggunaan media sosial ini selain untuk

memenuhi kebutuhan informasi, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media penggerak dalam usaha kegiatan promosi produk barang atau jasa secara online. Promosi yang dilakukan melalui media internet memberikan keuntungan dalam berbagai bidang. Instagram merupakan salah satu media komunikasi yang dimanfaatkan sebagai promosi secara online melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower instagram yang memudahkan konsumen melihat produk yang ditawarkan, dan dapat langsung memberi komentar pada foto yang diminati. Promosi online melalui instagram saat ini sedang marak dilakukan di Indonesia, banyaknya akun instagram yang memasarkan produk mulai dari barang, jasa, yang menjadi bukti bahwa promosi melalui

media sosial menjadi pilihan untuk memasarkan dan menarik calon konsumen, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan instagram.(HALIM, 2020:105)

Peneliti memilih akun instagram @joeshopkupang.ntt sebagai objek yang diteliti didasarkan pada beberapa aspek salah satunya adalah akun instagram joeshop selalu melakukan giveaway kepada para pengikutnya, joeshop juga memiliki follower mencapai 33 ribu per 28 Desember 2021, tentunya hal ini didasarkan pada tingginya minat dan ketertarikan masyarakat terhadap akun instagram joeshop.

Berdasarkan hasil observasi secara virtual yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa pada dasarnya sasaran dari promosi online

yang dilakukan joeshop adalah untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja baik itu secara langsung maupun secara online. Sasaran atau target dari promosi online yang dilakukan oleh akun instagram Joeshop Kota Kupang tidak terbatas pada kalangan tertentu saja tetapi juga berlaku untuk umum untuk semua kalangan, termasuk dari kalangan mahasiswa. Disisi lain berdasarkan hasil observasi penulis juga temukan hal-hal menarik, yaitu pada setiap postingan terkait penjualan online di akun instagram joeshop selalu dijelaskan secara detail, dan terperinci baik itu peralatan kosmetik, ataupun peralatan rumah tangga, mulai dari jenis, ukuran, dan disamping itu juga disetiap postingan selalu disertai ciri dan karakteristik barang, kelebihan-kelebihannya, ukuran (size), warna yang

tersedia juga dicantumkan, dengan harga dari setiap barang tersebut, baik barang tersebut dijual secara eceran, atau dijual secara grosir, dimana cara ini dilakukan agar konsumen benar-benar tahu barang yang akan dibelinya. Disamping itu selalu disematkan contact person atau hotline service dari admin akun instagram joeshop yang bisa dihubungi untuk kemudahan bagi pembeli untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan info, dan negosiasi yang lebih lengkap. (Ayu, 2013:13)

Promosi melalui akun instagram joeshop juga biasanya dilakukan melalui testimoni kesaksian dari konsumen yang sudah pernah membeli produk, biasanya konsumen memberikan komentar atas produk yang telah dibelinya itu, lalu merekomendasikan

produk yang dia beli kepada orang lain di akun media sosial miliknya. Pada dasarnya Semua konten yang diunggah pada instagram joeshop merupakan kegiatan promosi yang dilakukan joeshop kepada para pelanggan dan pengikutnya di media sosial instagram dalam mencari keuntungan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai fenomena baru yang sedang marak dan berkembang saat ini yaitu instagram sebagai media promosi secara online dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Etnografi Virtual Terhadap Akun Instagram @joeshopkupang.ntt)”

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan paradigma

konstruktivis dimana memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme itu sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena dimana sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui bentuk representasi budaya populer dalam aktivitas belanja online, dimana data- data yang dihasilkan diambil dari fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan (Pradoko, 2017:35).

Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual. Pada dasarnya etnografi virtual merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial di dunia maya atau virtual. Menurut Hymes dan Johnstone bahwa melakukan etnografi di internet atau virtual melibatkan

kesediaan untuk mengetahui seperti apa kehidupan di dunia maya, pola perilaku, pola relasi sosial dan melihat kegiatan tersebut dari waktu ke. Pada prinsip etnografi virtual keberadaan etnografer secara fisik tidak sama dengan penelitian etnografi secara offline (Achmad et al., 2018:138). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori determinisme teknologi yaitu teknologi bersifat determinan atau menentukan dalam perubahan budaya atau rutinitas dalam masyarakat (Ayu, 2013:25)

## **HASIL PENELITIAN.**

Pada penelitian ini dalam mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media promosi online. Maka, peneliti melakukan teknik

pengumpulan data melalui pengamatan atau observasi secara virtual, wawancara, dan dokumentasi pada akun media sosial instagram yang dimiliki oleh joeshop Kupang. Berdasarkan hasil observasi virtual, dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini hal yang ditemukan oleh penulis yaitu adanya faktor-faktor pendukung dalam melakukan promosi online (Winduwati, 2021:135)

1. Faktor-faktor pendukung dimana joeshop selalu memanfaatkan fitur-fitur pada instagram sebagai faktor pendorong untuk melakukan promosi online sebagai berikut (HALIM, 2020 : 106)

#### **A. Kelengkapan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi**

##### **1) Feed Instagram**

Berdasarkan observasi virtual yang dilakukan hal yang ditemui peneliti yaitu pada akun instagram @joeshopkupang.ntt melakukan promosi dengan memposting foto ataupun video tentang produk-produk rumah tangga, dan kosmetik setiap harinya. Berdasarkan observasi yang ditemui juga bahwa dalam postingan setiap harinya pada feed instagram maksimal 4 postingan yang diposting secara acak, dengan tidak memperhatikan jam pemostingan. pada setiap postingan di feed akun instagram joeshop selalu lengkap dengan penjelasan produk yang dipasarkan, dengan spesifikasi tertentu misalnya ukuran barang, warna barang, tata cara pemakaian barang, dan tentunya harga barang. Cara yang dilakukan dalam menarik minat

pelanggan untuk berbelanja di joeshop.

kegiatan promosi online.

## 2) *Instastory*

Berdasarkan observasi virtual yang dilakukan oleh peneliti, maka hal yang ditemui peneliti yaitu, pada *instastory* akun instagram @joeshopkupang.ntt melakukan promosi online dimana setiap harinya mencapai 20 *instastory* yang diposting oleh akun admin instagram joeshop, dari hasil observasi yang ditemui Beragam hal yang dibagikan oleh admin akun joeshop ke dalam *instagram story* milik mereka, seperti produk-produk yang sudah *ready*, *capture chat*, *capture testimoni*, *capture pemesanan*, *capture giveaway*, hingga *review produk*. Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui *instastory* joeshop dapat melakukan

## 3) *Highlight*

Berdasarkan observasi virtual yang dilakukan ditemukan bahwa pada akun instagram joeshop memanfaatkan adanya fitur highlight dimana terdapat 25 *highlight* diantaranya *highlight giveaway*, *highlight testimoni*, *highlight bongkaran*, *highlight sale miniso*, *highlight jsk berbagi*, dan, *highlight review*. *Highlight* tersebut berfungsi untuk memudahkan para pengikut akun instagram joeshop dalam melihat postingan-postingan yang sudah berlalu.

## 4) *IG VIDEO*

Berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan ditemukan bahwa akun instagram

@joeshopkupang.ntt juga memanfaatkan fitur *IG VIDEO* sebagai media promosi online dimana dalam fitur tersebut akun joeshop terdapat kumpulan video-video menarik seperti diantaranya yaitu video tentang pengumuman pemenang *giveaway*, video review produk terbaru, dan video kegiatan joeshop berbagi. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa dengan adanya fitur ini dapat sangat membantu terutama pengguna yang ingin melihat secara rinci mengenai review produk dalam melakukan promosi online.

##### 5) *Link In Bio*

Berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan penulis menemukan bahwa akun instagram joeshop juga memanfaatkan fitur *link*

*in bio*, dimana fitur berada pada deskripsi profil akun instagram joeshop. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa link ini tentunya akan sangat membantu penggunanya untk menemukan hal yang diinginkan. *Link in bio* mengarahkan para pengguna atau pengikut dari akun instagram @joeshopkupang.ntt, dimana dalam link tersebut pengguna akan diarahkan untuk menemukan sejumlah pilihan untuk memudahkan penggunanya seperti melakukan order pesanan, menghubungi admin akun toko, admin arisan, admin pesan antar, dan juga akun media sosial lainnya yang dimiliki joeshop. Tentunya dengan adanya link ini semakin mudah mendapatkan informasi terbaru.

6) *Like, komentar, dan direct messages (DM).*

Berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa joeshop juga memanfaatkan fitur-fitur seperti *like*, komentar, dan *direct messages* dalam melakukan promosi online, hal tersebut dilakukan agar tetap menjaga pola interaksi antara pihak joeshop, dan followers dari joeshop. Berdasarkan hasil observasi virtual juga ditemukan bahwa joeshop selalu membalas segala bentuk pertanyaan di kolom komentar dengan cepat, begitu juga ketika *followers* langsung bertanya melalui dm ke akun joeshop.

Berdasarkan hasil observasi virtual dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa pada setiap postingan di feed instagram tentunya selalu ada komentar, dan like

dari para pengguna akun instagram tersebut, rata-rata komentar pada setiap postingan tertinggi 10 komentar. Berdasarkan observasi yang dilakukan juga ditemukan postingan yang mendapat respon tertinggi dari para pengguna akun instagram adalah pada tanggal 9 Maret mencapai 8.120 komentar, dengan jumlah like sebanyak 2.457. Komentar pada setiap postingan juga biasanya dilakukan pembeli, ketika bertanya tentang produk tersebut, ready stock dari barang tersebut.

7) *Siaran Langsung.*

Berdasarkan hasil observasi virtual yang dilakukan bahwa fitur yang juga dimanfaatkan joeshop yaitu fitur siaran langsung dimana siaran langsung biasanya dilakukan untuk mempromosikan produk baru, ataupun pengumuman giveaway. Siaran

langsung biasanya dilakukan oleh admin akun, dan biasanya dilakukan minimal satu minggu 4 kali, dan durasi waktu tidak menentu, dan berdasarkan hasil observasi juga ditemui bahwa adanya interaksi yang baik antara admin, dan *followersnya*.

#### B. Minat Masyarakat Terhadap Media Sosial Instagram Sangat Tinggi.

Instagram merupakan media sosial baru yang saat ini sangat di minati oleh masyarakat karena kemudahan dalam mengoperasikan serta kelebihan fitur-fitur yang di hadirkan oleh instagram. Instagram merupakan media sosial dengan tampilan gambar dan video yang jelas serta, penyebarannya cepat hanya dengan bantuan hastag (#) dalam pencariannya serta terdapat petunjuk arah lokasi yang membuat akun media ini menjadi populer di

kalangan anak muda yang menjadi target pasar dari joeshop (Asmaradewi, 2019 : 93)

#### 2. **Cara Pemanfaatan Akun Instagram @joeshopkupang.ntt Sebagai Media Promosi**

Berdasarkan hasil observasi virtual, dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini hal yang ditemukan oleh peneliti yaitu joeshop dalam melakukan kegiatan pemasaran online menggunakan cara tertentu seperti menggunakan jasa endorsement, giveaway, potongan harga, dan juga joeshop berbagi, sebagai berikut:(Salafudin, 2019:36)

##### a) **Menggunakan review dari pelanggan**

Joeshop mempunyai strategi atau cara promosi melalui instagram yaitu dengan me-review langsung dari

hasil foto barang belanjaan yang di upload oleh pelanggan yang datang ke toko. Hasil review pelanggan akan di posting di akun Instagram joeshop tanpa harus memilih foto mana yang bagus terlebih dahulu, karena menurut admin bukan gambar bagus yang ingin ditampilkan tetapi testimoni customer saat me-rivew barang joeshop yang ingin di tampilkan. Strategi atau cara yang di ambil oleh joeshop inilah yang membuat customer merasa di apresiasi dan di hargai. Customer merasa di anggap dan di hargai ketika hasil review di Instagram di posting ulang joeshop.

**b) Answer Questions**

Fitur ini merupakan fitur baru yang dimana pemanfaatan fiitur ini memungkinkan *followers* memberikan pertanyaan mengenai apa yang diunggah di *instastory*. Fitur ini juga dimanfaatkan oleh admin joeshop

dengan memberikan sejumlah pertanyaan untuk *followers* terkait produk baru yang akan dipromosikan. Pada fitur ini biasanya dilakukan oleh admin akun instagram joeshop dengan tujuan agar dapat mengetahui produk-produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

**c) Endorsment**

Berdasarkan hasil observasi virtual, dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa joeshop juga mengendors public figure dalam hal ini adalah selebgram diantaranya, Susi Rara, Rachel Venya, Farahtena, Indrythung, Inggwakano, yang tentunya kita tahu bahwa selebgram-selebgram ini memiliki jumlah pengikut yang banyak di instagram, dan tentunya memiliki pengaruh tersendiri di media sosial instagram. Berdasarkan observasi yang

dilakukan selebgram melakukan jasa endorsement dengan mereview barang-barang dari joeshop melalui postingan di feed instagram, insta story, atau melakukan review secara langsung di toko joeshop dengan mengupload video, dan foto. Barang-barang yang direview oleh selebgram juga bervariasi dari peralatan dapur, fashion, dan juga kosmetik. Tentunya dengan adanya selebgram tersebut, akan semakin menarik minat belanja masyarakat, terlebih berdasarkan observasi peneliti melihat bahwa setiap selebgram mereview dengan caranya masing-masing sehingga tentunya akan menarik minat masyarakat.

**d) Giveaway**

Lebih lanjut mengenai harga dari produk-produk yang ditawarkan joeshop biasanya bervariasi dan menarik karena adanya giveaway. Pelaksanaan

giveaway mendapatkan responsive yang luar biasa dari para pengikut akun joeshop, dimana hal tersebut dilihat dari jumlah komentar pada setiap postingan giveaway yang mencapai lebih dari seratus komentar, bahkan mencapai ribuan komentar. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan juga ditemukan bahwa sistem pelaksanaan giveaway juga dilakukan secara live di instagram, dan di lot secara live, sehingga semua pengguna dapat menonton jalanya lot giveaway tersebut.

**e) Potongan Harga**

Lebih lanjut mengenai harga dari produk-produk yang ditawarkan joeshop biasanya bervariasi dan menarik karena adanya giveaway sehingga dapat dipetakan berdasarkan. Ada banyak toko yang menjual kosmetik, tapi menjualnya lebih mahal

sedikit dari harga aslinya, mungkin karena ditambah dengan ongkos kirimnya. Sementara di joeshop itu mereka lebih banyak menawarkan kosmetik dengan harga yang sama dengan harga aslinya. Instagram menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik. Dalam hal ini untuk promosi Instagram lebih unggul daripada media sosial lainnya dikarenakan fitur-fitur yang mendukung promosi tersebut.

## **PEMBAHASAN**

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dan dapat mempermudah pengguna dalam pengoperasiannya. Akun instagram joeshop juga memanfaatkan beberapa fitur-fitur

yang ada pada instagram tersebut. Instagram menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media yang fokus mengandalkan foto, penggunaannya simpel dan penggunanya terus meningkat. Promosi instagram lebih unggul daripada media sosial lainnya dikarenakan fitur-fitur yang mendukung (Sazali & Rozi, 2020 : 89)

Joeshop menggunakan promosi online agar mereka bisa menyampaikan informasi kepada target pasarnya, komunikasi pemasaran yang sering terjadi pada instagram joeshop adalah biasanya berhubungan dengan pelanggan dan pengikutnya di instagram, karena ingin mengetahui informasi mengenai

produk dan harga secara lebih detail. Tampilan modern pada setiap postingan di instagram joeshop menjadikan keberadaan promosi online mendapatkan kesan kepraktisan, pragmatisme, instan. Pada setiap postingan tersebut kemudian ditanggapi langsung oleh followers dengan memanfaatkan fitur komentar, sukai, maupun bagikan yang ada pada akun joeshop. Komentar-komentar yang diberikan followers sebagai feedback dari postingan yang diunggah oleh joeshop. Hal inilah yang menjadikan instagram memiliki minat yang tinggi di masyarakat sebagai pengguna.

Penelitian yang telah dilakukan juga dapat diketahui bahwa dalam mengelola akun instagram joeshop melakukan sejumlah langkah atau cara dengan memanfaatkan jasa

*endorsement* guna mempromosikan produk-produk yang ditawarkan joeshop, yaitu dengan mengendors selebgram-selebgram ternama seperti halnya Rahel Venya, Susy Rara, dan Farah, dengan memanfaatkan fitur pada akun instagram joeshop diantaranya adalah fitur upload foto dan video untuk menginformasikan mengenai bentuk produknya.

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor pendukung seperti fitur instagram yang mendukung, dan minat masyarakat yang tinggi terhadap penggunaan instagra, lalu didukung dengan menggunakan cara atau langkah yang tepat dalam menggunakan akun instagram joeshop hingga pada akhirnya peneliti mendapatkan hasil penelitian terkait

pemanfaatan instagram dalam promosi online sebagai berikut :

1. Promosi online menggunakan instagram mendapatkan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi dengan adanya gambar, video atau instagram story, dan mentag, dan bekerjasama dengan selebgram menjadikan akun instagram menjadi perhatian masyarakat. Sehingga menjadikan perhatian yang relatif tinggi terhadap akun instagram joeshop dan tentunya akan meningkatkan penjualan pada akun joeshop.
2. Manfaat kedua yang didapatkan yaitu karakteristik kedua belah pihak menciptakan umpan balik, sehingga pihak instagram joeshop cermat mengetahui karakter konsumen seperti produk apa yang dibutuhkan. Manfaat kedua ini tentu terjadi karena adanya komunikasi dua arah. Dapat dilihat dari follower yang memberi tanda *like*, dan komentar kepada postingan yang ada di akun Instagram. Ini sudah memperlihatkan adanya umpan balik antara pengelola dengan follower. *Like*, dan komentar yang didapat oleh akun instagram joeshop dapat menjadi indikator informasi apa saja yang diperlukan baik mengenai produk terbaru, maupun kritik.
3. Manfaat ketiga, promosi online dapat menunjukkan fungsi dan karakter produk. Dalam memposting informasi, admin pengelola memposting informasi yang mencerminkan karakteristik joeshop sendiri seperti penjualan barang rumah tangga, kosmetik, barang unik sehingga masyarakat khususnya follower melihat postingan joeshop dan mengetahui informasi apa yang disampaikan. Hal ini dapat dilihat dari konten yang berisikan informasi mengenai produk secara mendetail.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dan pembahasan yang telah di paparkan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian “Representasi Budaya Populer Pada Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online adalah sebagai berikut. Faktor pendukung akun *@joeshopkupang.ntt* menggunakan instagram sebagai media promosi online. Joeshop Kupang telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi dengan konsep instagramable. Instagram merupakan satu-satunya Pelaksanaan pemanfaatan instagram sebagai media promosi online yang dilakukan oleh Joeshop adalah dengan melakukan aktivitas social dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan instagram yakni meliputi fitur

Instagram story, fitur highlights, fitur unggahan foto atau video, fitur caption dan *hashtag*, *tagline* untuk membantu penyebaran informasi. Cara pemanfaatan akun instagram *@joeshopkupang.ntt* sebagai media promosi online sudah dilakukan dengan baik dan mendatangkan keuntungan bagi pihak joeshop sendiri. Pelaksanaan bentuk promosi di instagram yang dilakukan *@joeshopkupang.ntt* yang dilakukan dengan cara mengendors publik figure dalam hal ini selebgram-selebgram guna mempromosikan produk yang dijual, dengan cara ini dapat meningkatkan minat belanja di masyarakat. (Andari, 2018:33).

## **DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, Z. A., Ida, R., Program, M., Ilmu, D., Airlangga, U.,

- Komunikasi, D. I., & Airlangga, U. (2018). *ETNOGRAFI VIRTUAL SEBAGAI TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN METODE PENELITIAN*. 2(2), 130–145.
- Andari, D. (2018). *Fenomena belanja online rural community pada generasi muda desa kadubera kabupaten pandeglang*.
- Asmaradewi, Y. (2019). *PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFE UNIVERSITAS SEMARANG*.
- Ayu, E. (2013). *APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE SHOP*.
- HALIM, F. (2020). *MARKETING DAN SOSIAL MEDIA*. In *Jurnal SEMIOTIKA* (Vol. 14, Issue 1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/2200/1781>
- Pradoko, S. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Press.
- Salafudin, M. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI*.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). *Belanja online dan jebakan buaya hidup digital masyarakat milenial*. *Simbolika*, 6, 3,10.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ( Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ kopipapaganteng ) THE USE OF INSTAGRAM AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM IN BUILDING A BRAND IMAGE ( Qualitative Descriptive S. Jurnal Communio, 138–148*.
- Winduwati, S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ ivoree . id dalam Memasarkan Produk*. *Prologia*, 5, 135–141.