

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MATA KULIAH PRODUKSI BUSANA KONVEKSI

Dian Retnasari¹

¹Universitas Negeri Yogyakarta
E-mail: dian.retnasari@uny.ac.id

ABSTRACT

Pandemi menuntut mahasiswa untuk kreatif dan solutif dalam memasarkan sekaligus menjual produk *fashion* hasil dari mata kuliah Produksi Busana Konveksi. Ada beberapa capaian pembelajaran mata kuliah yang harus dipenuhi meskipun pembelajaran tidak bisa dilaksanakan secara luring. Salah satunya mahasiswa juga harus mampu untuk memasarkan produk hasil produksi di mata kuliah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana siswa memanfaatkan instagram sebagai media promosi pada mata kuliah produksi busana konveksi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dimulai dari menganalisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan target yang tepat. Kemudian merumuskan atau menentukan tujuan yaitu meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya pemilihan instagram sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Pelaksanaan pemasaran online yang dilakukan oleh mahasiswa dengan melakukan aktivitas sosial media yang memanfaatkan fitur foto dan video untuk mengenalkan produk, *comment* untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, dan *location*, *hashtag*, *tagging* serta *instagram story* membantu penyebaran informasi. Kemudian endorsement ke teman dengan *follower* yang banyak dilakukan untuk meningkatkan *follower* dan jumlah *like*. Dari evaluasi pemanfaatan instagram, dapat disimpulkan semua produk terjual dan mahasiswa mendapatkan keuntungan sesuai dengan target.

Keywords: Instagram, promosi, produksi busana konveksi

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi memudahkan arus pertukaran informasi, dimana masyarakat bisa mengakses semua informasi secara cepat. Komunikasi antar masyarakat tidak hanya dilakukan secara konvensional saja, tetapi memanfaatkan media baru seperti sosial media sebagai alternatif untuk melakukan komunikasi (Setiadi, 2014). Hal ini tentunya memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas manusia. Khusus dalam bidang teknologi, masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam beberapa tahun

terakhir ini, seperti penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi sehari-hari.

Secara umum aplikasi media sosial ada berbagai macam, antara lain *facebook*, *path*, tik tok, *twitter*, *instagram*, dll. Semua aplikasi tersebut memiliki fungsi yaitu sebagai sarana komunikasi. Namun akhir-akhir tak sedikit masyarakat yang cenderung memilih *instagram* sebagai sarana komunikasi (Faisal & Rohmiyati, 2017). *Instagram* sendiri memiliki fitur upload foto dan video, *followers*, *comment*, *like*, *hashtag*, *location*, *caption*, *tagging*, dan *instagram story*. Selain itu *instagram* juga bisa digunakan untuk mengirim pesan melalui *direct message*. Sehingga *instagram* dipilih masyarakat sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi moment.

Dewasa ini perkembangan media sosial bukan hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi saja, kini media sosial diperluas kegunaannya untuk aspek-aspek yang lain, salah satunya adalah aspek bisnis khususnya promosi. Salah satunya adalah aktivitas untuk promosi yang berkaitan dunia *fashion*, kuliner, IT, politik, dan lain-lain. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online-nya mulai dari tas, sepatu, baju *fashion*, hingga kuliner.

Masyarakat bisa melakukan promosi produk di media sosial seperti Instagram. Hal ini dilakukan antara lain untuk menekan biaya promosi (Indika & Jovita, 2017). Promosi melalui Instagram ini memang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen (Ramadan, 2021). Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, produsen dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan. Mereka beramai-ramai mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram masing-masing.

Menurut Joseph (2011:32) Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman

yang lebih pada konsumen (Rifaldi, 2020). Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti *market place* dan media sosial (Pranata, 2020).

Melihat kesempatan yang bagus dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, menjadikan mahasiswa untuk memilih Instagram sebagai cara untuk membantu memasarkan produknya, dan untuk menarik konsumen, karena proses penyebaran informasi yang sangat cepat. Mata Kuliah Produksi Busana Konveksi merupakan matakuliah yang diambil mahasiswa di semester 4 Prodi Pendidikan Tata Busana UNY. Mata kuliah ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memproduksi beberapa produk dengan standar busana Konveksi. Mahasiswa selain memproduksi, juga dituntut untuk mampu menjual produk tersebut. Padatnya perkuliahan dan kondisi pandemi membuat mahasiswa solutif untuk memilih media pemasaran. Sehingga disepakati bahwa pemasaran dilakukan dengan menggunakan media Instagram yang telah dibuat. Mahasiswa harus mampu mendapatkan *follower* sebanyak mungkin. Sehingga ketika perkuliahan dimulai, sebelum mahasiswa memproduksi, mahasiswa mencari *follower* dengan mengenalkan brand, konsep, ide, produk yang akan diproduksi, dll. Alasan inilah yang membuat peneliti ingin lebih jauh lagi tentang gambaran pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada mata kuliah produksi busana konveksi.

METHOD

Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal ini untuk menggambarkan pemanfaatan media instagram sebagai promosi produk hasil mata kuliah produksi busana konveksi yang mengacu pada bauran promosi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara yang dilakukan kepada mahasiswa dan *follower* dari akun instagram mahasiswa. Wawancara juga dilakukan secara bertahap.

Tabel 1. Teknik Pengambilan Data

Fokus Penelitian	Indikator	Sub indikator	Teknik pengumpulan data
Pemanfaatan instagram sebagai media promosi pada mata kuliah produksi busana Konveksi	Perencanaan	Analisis masalah Menemukan masalah Mencari solusi Menyusun rencana kegiatan	Wawancara
	Pelaksanaan	Pemanfaatan semua fitur <ul style="list-style-type: none"> • Foto • Video • <i>Caption</i> • <i>Comment</i> • <i>Location</i> • <i>Hastag</i> • <i>Tagging</i> • <i>Follower</i> • <i>Like</i> • Instagram story • Instagram ads • Live video • Boomerang • dll 	Observasi
	Evaluasi	Kualitas produk Hasil penjualan Keuntungan	Observasi

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil wawancara dengan infoman, diperoleh data bahwa kondisi pandemi mengubah mindset pemasaran dari offline ke online. Banyak kasus yang dijumpai mahasiswa antara lain, terbatasnya pergerakan untuk melaksanakan promosi mengingat kondisi pandemi, kemudian keterbatasan waktu dimana mahasiswa harus menempuh mata kuliah lain yang cukup banyak dan terbatasnya juga dana untuk kegiatan promosi offline. Sehingga para mahasiswa memilih untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mengenalkan produk mereka dan meningkatkan penjualan.

Instagram memiliki berbagai fitur, diantaranya fitur upload foto dan video, *followers*, *comment*, *like*, *hashtag*, *location*, *caption*, *tagging*, dan instagram ads. Fitur-fitur tersebut saling berhubungan. Yang pertama adalah fitur upload foto dan video merupakan fitur yang paling penting dalam Instagram dan fitur ini juga yang paling dimanfaatkan oleh mahasiswa. Melalui foto dan video ini, mahasiswa menginformasikan mengenai produk-produk yang diproduksi selama satu semester pada mata kuliah produksi busana Konveksi antara lain, yaitu blus, tunik, outer, rok, celana, gamis, home dress, piyama, dan lain-lain. Foto atau video produk diambil setelah produk selesai dinilai oleh para dosen pengampu.

Selanjutnya fitur *Caption* dalam sebuah postingan tentunya diperlukan kejelasan mengenai postingan tersebut. Mahasiswa memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan tersebut kepada konsumen, yaitu mengenai spesifikasi produk secara detail yang meliputi bahan, warna, ukuran dan harga. Dalam membuat *caption* mahasiswa berupaya untuk menarik, membujuk dan singkat agar konsumen tertarik untuk

membacanya. Semakin *caption* menjelaskan secara detail, akan mempermudah follower untuk mengetahui dan memahami gambaran produk (Faisal & Rohmiyati, 2017).

Berikutnya adalah fitur *comment*. Mahasiswa memanfaatkan fitur ini untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Jika konsumen bertanya maka akan mendapat respon langsung dari mahasiswa dan begitu juga sebaliknya. Gaya bahasa dan pemilihan bahasa penting untuk merangkul semua audiens agar mereka memahami pesan yang disampaikan melalui komennya, mengingat produk mahasiswa adalah produk baru.

Selanjutnya fitur hashtag atau tagar. Fitur ini dimanfaatkan oleh mahasiswa karena memiliki fungsi untuk menggolongkan model busana yang lebih spesifik, sehingga mempermudah konsumen untuk mencari topik yang saling berhubungan, Kemudian selanjutnya adalah *fitur location*. Mahasiswa memanfaatkan fitur ini dengan menyertakan lokasi dalam setiap postingannya supaya mempermudah konsumen untuk mengetahui lokasi store. Berikutnya adalah *aroba* atau tagging. Fitur ini berfungsi untuk menyebut atau menandai pengguna instagram. Mahasiswa menggunakan fitur ini untuk menyinggung orang yang bertanya pada kolom komentar dan juga menandai orang yang fotonya di repost. Fitur ini juga membantu dalam proses penyebaran informasi.

Fitur terakhir yang dimanfaatkan mahasiswa adalah fitur Instagram Ads. Fitur ini merupakan fitur baru yang disediakan oleh Instagram. Fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu akun produk maupun jasa dalam Instagram. Mahasiswa memanfaatkan fitur ini karena dapat membantunya dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna Instagram mengenai kualitas

produk, karena sifatnya yang *continue* dan muncul pada *timeline* setiap pengguna Instagram, baik *followers* maupun yang bukan. Fitur *follower* ini sangat dimanfaatkan oleh mahasiswa. Banyak sedikitnya jumlah *followers* pada umumnya sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka semakin banyak *followers*, konsumen makin percaya bahwa akun tersebut terpercaya (Nugareha et al., 2020).

Hal lain yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan meminta teman yang *followers*nya sudah cukup banyak untuk mengiklankan instagramnya agar *follow*. Dan terbukti bahwa dengan hal tersebut, jumlah *followers* meningkat sangat banyak. Kemudian *like* atau tanda suka. Fitur ini sangat dimanfaatkan oleh mahasiswa karena berdasarkan pada jumlah *like* pada sebuah postingan dalam Instagram itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi terkenal atau tidaknya sebuah postingan. mahasiswa selalu membuat ide-ide baru yang kreatif untuk postingannya supaya mendapat perhatian dari pengguna instagram atau konsumennya. Terdapat beberapa fitur baru yang tersedia pada Instagram, seperti Instagram Ads, Instastory, Live Video dan Boomerang. Untuk saat ini hanya fitur baru Instagram Ads saja yang dimanfaatkan mahasiswa untuk membantunya dalam pemasaran mahasiswa melalui Instagram. Fitur baru lainnya belum dimaksimalkan digunakan karena belum sesuai dengan kebutuhan pemasaran mahasiswa. Instagram Ads dinilai mampu meningkatkan kesadaran masyarakat maupun para audiens Instagram secara lebih efektif karena memungkinkan target iklan ini jelas dan spesifik. Kelebihan lain dari fitur ini adalah kemunculannya berkelanjutan di lini masa setiap pengguna yang disasar, baik *followers* maupun tidak.

Pada tahap evaluasi, didapatkan informasi bahwa target penjualan terpenuhi dan mahasiswa juga mendapatkan keuntungan. Meskipun keuntungan yang didapat belum bisa maksimal, namun dapat digunakan untuk mengembalikan modal yang sudah dibutuhkan di awal perkuliahan untuk memproduksi busana, mengganti biaya transportasi, dan mengganti biaya komunikasi berupa paket data. Namun mahasiswa sangat antusias menggunakan platform ini karena busana-busana hasil produksi di mata kuliah Produksi Busana Konveksi semuanya laku terjual dan mendapatkan keuntungan.

CONCLUSION

Perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa yaitu dengan terlebih dahulu menganalisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan target yang tepat. Banyak kasus yang dijumpai mahasiswa antara lain, terbatasnya pergerakan untuk melaksanakan promosi mengingat kondisi pandemi, kemudian keterbatasan waktu dimana mahasiswa harus menempuh mata kuliah lain yang cukup banyak dan terbatasnya juga dana untuk kegiatan promosi offline. Sehingga para mahasiswa memilih untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk mengenalkan produk mereka dan meningkatkan penjualan.

Kemudian setelah mendapatkan masalahnya, mahasiswa merumuskan atau menentukan tujuan yaitu berupa meningkatkan kesadaran khalayak akan produk. Dan selanjutnya pemilihan instagram sebagai media dan saluran komunikasi yang tepat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Serta

mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan aktivitas social media *maintenance* yang memanfaatkan fitur foto dan video, *comment* untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, dan *location*, *hashtag*, *tagging* serta instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas social media endorsement dilakukan dengan cara mengendorse artis supaya meningkatkan *follower* dan jumlah *like*. Mahasiswa sangat antusias menggunakan platform ini karena busana-busana hasil produksi di mata kuliah Produksi Busana Konveksi semuanya laku terjual dan mendapatkan keuntungan. Hal ini tentunya sangat memotivasi mahasiswa untuk terus meningkatkan kemampuan dalam memproduksi dan mempromosikan produk hasil produksinya dari mata kuliah produksi busana yang lain.

REFERENCES

- [1] Arya, S. P., Nugeraha, A., & Karim, A. (2020). *ANALISIS FUNGSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA*. 1(1), 1–15.
- [2] Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>
- [3] Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [4] Pranata, R. B. (2020). *Strategi*

- Pemanfaatan Media Sosial*. 6.
- [5] Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- [6] Rifaldi, W. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @ tempatbiasa . kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- [7] Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).