

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 12 (2021): August

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V12.705>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

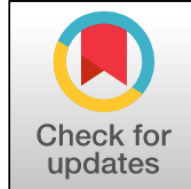
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Instagram as a Promotional Media for the “Indah Bordir” Store

Instagram Sebagai Media Promosi Toko “Indah Bordir”

Renni Setyoningrum , fira.umsida@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Nur Maghfirah Aesthetika , fira.umsida@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to describe how the use of the Instagram feature as a promotional medium is applied to a Indah Bordir shop in Sidoarjo. This research is based on an event that occurred and the fact that during the current COVID-19 pandemic, business actors experienced a very drastic decline in sales, this was due to the lack of visitors, the amount of competition, and the high cost of promotions incurred when using paid promotional media such as advertisements on television, print media or even on radio. This research method uses qualitative methods, data collection is obtained from observation and documentation. The results of this study indicate that, there are 12 features that are used as promotional media namely, Profile, Feed, Follow, Uploading Photos or Videos, Captions, Comments, Hashtags, Highlight Stories, Snapgrams, Live Broadcasts, Direct Messages, and Geotagging. While the other 5 are not used as promotional media namely, Home Page, Like, Explore, Story Archives, and Instagram Savepost.

Published date: 2021-08-23 00:00:00

Pendahuluan

Toko Indah Bordir merupakan pusat perbelanjaan terlengkap yang berada di Jl. Yos Sudarso No.7, Pucang, Sidoarjo. Yang menyediakan berbagai macam pakaian busana wanita maupun pria dari mulai yang dewasa hingga anak-anak, seperti busana muslim, kebaya, batik, gamis, blouse, tunic, mukenah, kerudung, baju koko, baju hem, baju anak, celana, rok, masker, family set dan lain sebagainya.

Indah bordir sudah berdiri sejak tahun 1992, awalnya indah bordir hanya memproduksi blazer bordir, lalu berkembang pada tahun 2004 melihat dari potensi dan peluang pasar yang besar baru lah indah bordir menjual busana muslim. "Jadi disini kami bekerja sama untuk pasokan suply busana muslim maupun batik dengan 100 mitra binaan baik home industri maupun pabrikan" tutur Mochammad Reza selaku pengelola indah bordir.

Toko Indah Bordir kini memperluas pasar, hingga saat ini Indah Bordir telah membuka cabang ke tiga di Jln. Dr. Ir. Soekarno, MERR Rungkut, Surabaya. Sebelumnya indah bordir sudah memperluas pasar di Sidoarjo dan Ngagel Surabaya untuk cabang pertama dan kedua. Dengan hadir nya cabang ke 3 ini, di karenakan banyaknya antusiasme masyarakat yang terus mengalami peningkatan. Dan juga di setiap cabang ini membidik para konsumen yang berbeda beda dengan melihat antusiasme berbeda beda di setiap kota. Hingga saat ini akun instagram indah bordir sudah memiliki jumlah *followers* 203rb atau 20.300 pengikut di akun instagram dan akan terus bertambah setiap hari nya. Dengan banyaknya *followers* pada akun instagram indah bordir ini memudahkan *owner* dalam memasarkan dan mempromosikan semua produk yang ada di Toko Indah Bordir.

Kehadiran sosial media instagram di Indonesia merupakan dampak dari kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, munculnya media sosial dengan berbagai fungsi, fitur serta kegunaannya. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan di berbagai dunia dan jangkauan nya sangat luas, entah itu digunakan untuk membagikan aktivitas sehari-hari seperti memposting foto, video atau bahkan untuk membagikan informasi maupun hanya untuk menunjukkan eksistensi diri serta membangun atau memulai sebuah bisnis.

, mengatakan di Indonesia penggunaan instagram mencapai (69.270.000) atau sekitar 69,2 juta sejak bulan Januari-Mei pada tahun 2020. Ini artinya adanya peningkatan penggunaan platform media sosial instagram dari bulan ke bulan. Kenaikan penggunaan instagram ini di karenakan pada awal bulan maret pemerintah mengumumkan ada 2 orang yang terpapar covid 19 di Indonesia.

Dengan begitu Indah Bordir mengalami dampak penurunan yang dratis dan kerugian cukup besar bagi usahanya. **Yang pertama**, sepi nya pengunjung pada tahun ini yang di akibatkan oleh pandemi covid 19. *Sebelum* adanya pandemi pengunjung membeludak hingga 4.000 orang perhari, apalagi pada hari libur atau mendekati lebaran dapat tembus hingga 6.000 pengunjung. Pengunjung hanya naik sekitar 250% pada hari-hari biasa di luar bulan ramadhan atau hari raya besar.

Setelah adanya pandemi pengunjung toko indah bordir hanya sekitar 10% jika di bandingkan dengan lebaran tahun lalu. Fitri Widiasmaningsih, selaku Manajer Operasional, mengatakan "Pengunjung indah bordir sekarang ini perhari rata-rata hanya mencapai 50 sampai 70 orang pengunjung saja, jauh sekali jika di banding dengan tahun lalu yang rata-rata sehari bisa mencapai 500 orang pengunjung".

Yang kedua, ini juga di karenakan banyaknya persaingan yang sama pada toko perbelanjaan di Sidoarjo. Indah Bordir sendiri bukan merupakan satu satunya toko yang ada di Sidoarjo melainkan adanya persaingan dan penjualan yang sama di Sidoarjo. Jika kita search di google toko baju terbesar di Sidoarjo, maka yang muncul teratas dan memperoleh peringkat pertama dengan rating sebesar 4.9 yaitu Toko Indah Bordir, itu artinya indah bordir merupakan pusat perbelanjaan terbesar dan terlengkap di Sidoarjo dan masyarakat sangat puas berbelanja di indah bordir.

Dan yang terakhir, di karenakan mahal nya biaya promosi yang akan di keluarkan jika melalui audio visual, seperti tarif promosi melalui TV di Indosiar saat prime time, bisa mencapai 85 juta hingga 100 juta untuk per 30 detik nya. Sedangkan untuk biaya promosi melalui media cetak sendiri yaitu mengeluarkan biaya minimal 100rb untuk iklan kolom / iklan baris 5 juta sampai dengan 10 juta untuk 1 iklan halaman full colour dan itu juga hanya berlaku 1 edisi.

Namun berbeda hal nya jika promosi menggunakan media sosial instagram, dengan kita promosi melalui media sosial instagram maka biaya promosi yang di keluarkan pun jauh lebih murah hanya berkisar 25.000 ribu saja untuk satu hari, bisa juga promosi selama seminggu hanya berkisar 500.000 ribu saja. Berbanding jauh bila promosi melalui media audio visual maupun media cetak.

Dari sinilah banyak masyarakat dan para pelaku usaha bisnis yang memutar otak dan beralih menggunakan instagram, yang merupakan salah satu media promosi murah dan memudahkan penggunaannya. Dengan adanya berbagai macam fitur yang terdapat di instagram seperti fitur siaran langsung, story, memosting foto maupun video ke feed instagram menjadikan daya tarik tersendiri serta keuntungan bagi para pengguna nya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan pokok permasalahan,

bagaimana fitur-fitur yang ada di Instagram digunakan sebagai media promosi pada Toko Indah Bordir Sidoarjo? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan fitur Instagram sebagai media promosi yang diterapkan pada Toko Indah Bordir Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini lebih fokus untuk meneliti segala hal dalam situasi tertentu ataupun gejala alam yang terjadi dalam keseharian kita. Oleh sebab itu dalam penelitian ini semua bergantung pada kondisi alam setiap harinya yang berubah-ubah, dan lebih mengutamakan sebuah proses yang terjadi daripada hasil akhir yang ditemukan.

Subyek dalam penelitian ini adalah Toko Indah Bordir yang berada di jalan Yos Sudarso No.7, Pucang, Sidoarjo. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah akun Instagram indahbordir sebagai media promosi. Maka dari itu disini

peneliti ingin mengetahui fitur-fitur Instagram apa saja yang digunakan sebagai media promosi pada Toko Indah Bordir Sidoarjo.

Jenis data, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman masalah – masalah dalam kehidupan berdasarkan kondisi dan situasi yang sesuai fakta dalam bentuk kata – kata, dan tidak berfokus pada angka.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu data primer berupa akun Instagram indahbordir yang merupakan bagian dari media penggerak sebagai gerakan media promosi dan data sekunder yang menjadi data pendukung dan pelengkap data primer. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa unggahan yang ada pada akun Instagram indahbordir, dokumen, jurnal maupun skripsi yang ada hubungannya dengan media promosi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, yang telah dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dari bulan Januari – Maret kurang lebih selama 3 bulan, dan hasil yang didapatkan peneliti yakni adanya progress peningkatan yang cukup signifikan setiap harinya pada aktivitas profil akun Instagram indahbordir. Ini sesuai dengan keaktifan admin indahbordir yang setiap harinya selalu mengupdate dan memperbarui postingan produknya, dan juga pada setiap postingan produknya selalu disertakan lokasi, caption, hastag serta keaktifan admin dalam menjawab komentar dan DM dari konsumen terkait dengan produk maupun toko indahbordir.

Serta teknik pengumpulan data dokumentasi, berupa hasil unggahan yang telah diupload admin indahbordir setiap harinya terkait dengan produk-produk dan informasi yang disampaikan akun Instagram indahbordir. Serta juga data ini didapatkan dari dokumentasi sumber lain seperti mencari beberapa buku, jurnal serta skripsi yang membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai media promosi. Ini semua bertujuan untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan indahbordir di masa COVID 19 sekarang ini.

Analisis data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : *reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi* (Sugiyono, 2013).

Data-data ini di kumpulkan dengan cara melakukan pengamatan observasi terlebih dahulu terhadap objek penelitian secara langsung, peneliti melakukan pengamatan observasi secara langsung terhadap objek akun Instagram indahbordir dari bulan Januari – Maret selama kurang lebih 3 bulan. Data yang telah didapatkan ini berupa kumpulan dari hasil pengamatan unggahan produk yang ada pada profil akun Instagram indahbordir.

Setelah itu baru lah data-data hasil unggahan dari observasi yang dilakukan peneliti kemudian di seleksi dan di susun secara sistematis sesuai dengan jawaban yang dicari oleh peneliti.

1. Reduksi data, disini di dapatkan dari hasil observasi dan pengamatan lebih lanjut, kemudian dilakukan pengelompokan atau menyeleksi data-data yang sudah sesuai dengan maksud penelitian tersebut.
2. Penyajian data, disini mengambil dari hasil data yang telah di reduksi dan disusun secara sistematis dan disajikan dalam bentuk deskriptif naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana proses untuk menemukan kejelasan dalam hal persoalan yang di teliti, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian dan peneliti sudah menemukan dan mendapatkan jawaban dari semua penelitian yang dilakukan tersebut.

Disini merupakan tahap terakhir dari analisis data, semua jawaban yang dicari oleh peneliti sudah terselesaikan. Peneliti sudah menemukan jawaban atas penelitian yang di cari, terkait dengan unggahan pada profil akun indahbordir di temukan bahwa admin indahbordir setiap harinya selalu meng-update produk-produk terbaru pada akun profil indahbordir dan progresnya selalu mengalami peningkatan untuk setiap harinya.

Hasil dan Pembahasan

Instagram saat ini menjadi media sosial yang paling diminati oleh masyarakat sosial, terlebih lagi bagi para pelaku usaha di bidang penjualan seperti fashion maupun kuliner. Salah satunya yakni Toko Indah Bordir di Sidoarjo yang mulai mencoba mempromosikan produknya menggunakan fitur-fitur Instagram. Sebelum adanya COVID 19, toko indah bordir ini belum memanfaatkan fitur Instagram sebagai sarana promosi, mereka hanya mempromosikan produknya dengan memasang sebuah iklan billboard di jalan Sidoarjo.

Menurut Diamond (2015;298), *Instagram* sama halnya dengan jejaring sosial lainnya yang karena menyediakan beberapa fitur yang sama. Hanya saja perbedaan antara Instagram dengan media sosial lainnya yakni kita dapat membagikan dan memposting foto, video maupun lain sebagainya. Berikut adalah beberapa fitur yang akan ditemukan dalam Instagram serta cara yang digunakan untuk mempromosikan produk pada akun Instagram indah bordir pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo :

Gambar di atas menunjukkan bahwa admin akun Instagram indah bordir aktif dalam *memposting foto ataupun video* terbaru untuk setiap harinya.

Gambar 1. 1 Upload Foto atau Video

Gambar di atas merupakan home page pada laman Instagram. Di sini hanya tinggal men-scroll dari bawah ke atas untuk mencari suatu informasi yang dibutuhkan.

Gambar 1. 2 Home Page

Gambar di atas merupakan profil pada akun indah bordir, pada profil akun indah bordir menyajikan berbagai informasi mengenai produk serta gambar foto atau produk yang dipasarkan. Dan juga pada profil indah bordir ini tertera mengenai follow atau followers.

Gambar 1. 3 Profil

Feed pada akun Instagram indah bordir ini juga menyajikan semua produk yang ada di toko indah bordir yang telah di unggah pada profil akun Instagram indah bordir.

Gambar 1. 4 Feed

Fitur follow ini terdapat di bagian atas pojok kanan profil akun Instagram indah bordir.

Gambar 1. 5 Follow

Pada setiap postingan di Instagram, admin selalu memberikan *keterangan (caption)* mengenai detail produk seperti harga, bahan yang digunakan serta ukuran produk.

Gambar 1. 6 Keterangan (caption)

Seperti gambar di atas admin juga aktif dalam menjawab *komentar* followers yang bertanya mengenai produk indah bordir.

Gambar 1. 7 Komentar

Pada setiap postingan produk di Instagram selalu menuliskan *tanda pagar (hashtag)* yang bertujuan untuk memudahkan para followers dalam menemukan produk dari indah bordir.

Gambar 1. 8 Tanda Pagar (Hashtag)

Fitur *Like* ini digunakan untuk menyukai postingan pengguna Instagram lainnya, dengan cara menekan emoticon love di pojok kiri bawah.

Gambar 1. 9 Menyukai (Like)

Explore merupakan fitur pencarian yang memungkinkan pengguna untuk mencari, menemukan dan melihat banyak konten dari akun populer lainnya.

Gambar 1. 10 Pencarian (Explore)

Seperti gambar di atas pada profil akun Instagram indah bordir terdapat *highlight story (sorotan cerita)* sebagai etalase produk maupun katalog produk agar memudahkan para pembeli serta followers dalam mencari foto produk di feed yang mungkin berada di tumpukan bawah.

Gambar 1. 11 Highlight Story

Fitur *stories (snapgram)* ini digunakan untuk mereview produk, testimoni dari pelanggan yang diunggah dan hanya bertahan dalam waktu 24 jam setelah itu gambar ataupun video tersebut akan hilang secara otomatis.

Gambar 1. 12 Stories (Snapgram)

Fitur *siaran langsung* ini digunakan untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan followers, untuk mereview produk, memberikan harga diskon promo potongan harga, free ongkir, metode pembayaran di tempat (COD) serta dapat tanya jawab secara langsung pada kolom komentar dengan para followers. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan secara online.

Gambar 1. 13 Siaran Langsung

Pengguna menggunakan *Direct Messenger* untuk mengirimkan pesan, gambar, maupun video kepada para pengguna lain nya secara privat.

Gambar 1. 14 Direct Message

Fitur *Arsip Cerita* ini berfungsi untuk menyimpan semua cerita yang sudah pernah kita posting di Instagram.

Gambar 1. 15 Arsip cerita

Instagram Savepost digunakan pengguna untuk menyimpan postingan foto ataupun video yang di sukai dengan begitu kita dapat melihatnya berulang kali.

Gambar 1. 16 Instagram Savepost

1. Upload Foto atau Video
2. Home Page
3. Profil
4. Feed
5. Follow
6. Keterangan (Caption)
7. Komentar
8. Tanda Pagar (Hastag)
9. Menyukai (Like)
10. Pencarian (Explore)
11. Highlight Story (Sorotan Cerita)
12. Stories (Snapgram)
13. Siaran Langsung
14. Pesan Obrolan (Direct Message)
15. Menyimpan Cerita (Arsip Cerita)
16. Menyimpan Postingan (Instagram Savepost)
17. Lokasi (Geotagging)

Setiap kali mengupload sebuah produk selalu di sertai *geotagging* atau lokasi yang berguna untuk memudahkan untuk menemukan lokasi tersebut.

Gambar 1. 17 Lokasi (Geotagging)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Instagram Sebagai Media Promosi Toko “Indah Bordir” Sidoarjo” ini, maka dapat di simpulkan bahwa dari 17 fitur instagram hanya terdapat 12 fitur yang dimanfaatkan sebagai media promosi pada Toko Indah Bordir Sidoarjo, yakni *Profil, Feed, Follow, Mengupload foto atau video, Caption, Komentar, Hastag, Highlight Story, Snapgram, Siaran Langsung, Direct Message, dan Geotagging*. Sedangkan 5 fitur instagram lain nya belum dimanfaatkan sebagai media promosi seperti *Home Page, Like, Explore, Arsip cerita, Instagram Savepost*. Meski demikian tujuan dari Toko Indah Bordir Sidoarjo menggunakan fitur fitur dari instagram sebagai media promosi yakni di harapkan dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID 19 seperti sekarang ini.

Tercapainya tujuan instagram sebagai media promosi pada Toko Indah Bordir Sidoarjo ini merupakan penjelasan bahwa penggunaan fitur fitur instagram ini dapat dijadikan sebagai alat promosi Toko Indah Bordir Sidoarjo yang efektif dan efisien. Memasarkan dan meningkatkan penjualan produk tidak harus mengeluarkan biaya yang besar dan mahal, cukup dengan memasarkan dan mempromosikan melalui media sosial instagram ini lah maka biaya yang di keluarkan pun jauh lebih murah karna hanya dengan bermodalkan internet, namun dampaknya yang di

peroleh bagi para pelaku usaha sangat besar dan efektif.

References

1. Akbar, F. G., & Syamsuddin, A. M. (2018). Religion Society dan Social Media. Yogyakarta: Deepublish.
2. Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak.
3. Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
4. Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Universitas Negeri Malang: Penerbit Earlangga.
5. Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
6. Tosepu, Y. A. (2018). MEDIA BARU DALAM KOMUNIKASI POLITIK (Komunikasi Politik I Dunia Virtual). Surabaya: CV. Jakad Publishing.
7. Umrati, & Wijaya, H. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
8. Prajarini, D. (2020). Media Sosial Periklanan - Instagram. Yogyakarta: Deepublish (CV Budi Utama).
9. Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
10. Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo.
11. Brahim, M. M. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Yogyakarta: Andi.
12. Tania, A. S., & dkk. (2020). Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
13. Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
14. Syafira, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.